

DOCUMENT D'INFORMATION

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales.

Le Plan a pour objectif :

- de faire ressortir la relation entre les débouchés résultant de la mondialisation des activités et les sources d'approvisionnement offertes par l'industrie canadienne;
- de mieux coordonner les stratégies fédérales (et, de plus en plus, provinciales), d'expansion internationale des affaires, les priorités et les initiatives afin de garantir que les ressources publiques sont utilisées le plus judicieusement possible;
- d'assurer que les stratégies et les initiatives fédérales d'expansion internationale des affaires reflètent les besoins de l'industrie canadienne.

Les stratégies suivantes, et les listes d'activités correspondantes, sont disponibles :

- | | |
|---|--|
| 1. Technologie de fabrication de pointe | 11. Matériel électrique et biens d'équipement |
| 2. Aéronautique | • Matériel électrique |
| 3. Produits agro-alimentaires | • Exploitation du pétrole et du gaz |
| 4. Arts et culture | 12. Environnement |
| 5. Transport routier | 13. Poissons et fruits de mer |
| 6. Biotechnologie | 14. Industrie forestière |
| 7. Services commerciaux et professionnels | 15. Technologie industrielle |
| 8. Produits chimiques et plastiques | • Technologie, machines et matériel agricoles |
| • Produits chimiques et pétrochimiques | • Exploitation minière - Exploitation forestière - Pâtes et papier |
| • Plastiques et polymères | • Technologie et équipement océanographiques marins |
| 9. Biens de consommation | 16. Technologie de l'information |
| • Habillement | 17. Produits médicaux et de santé |
| • Meubles de bureau et meubles divers | 18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction |
| • Chaussure | 19. Industrie spatiale |
| • quincaillerie et articles ménagers | 20. Tourisme |
| • Meubles de maison | 21. Transport urbain et ferroviaire |
| • Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance) | |
| 10. Matériel de défense | |
| • Électronique: militaire, maritime et aviation | |
| • Systèmes de défense maritime et terrestre | |

Pour obtenir d'autres exemplaires de l'Aperçu stratégique ou des exemplaires des stratégies sectorielles et des activités correspondantes, composer le : 1-800-267-8376

APERÇU STRATÉGIQUE

NON - CIRCULATING /
CONSULTER SUR PLACE

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

APR 13 1994
AVR

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994

N° au cat. C2-226/1994F

ISBN 0-662-99841-3

PO PU 0034-93-02

Also available in English under the title Strategic Overview.



Aperçu stratégique

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada présente aux entrepreneurs canadiens l'ensemble des débouchés et des défis commerciaux posés à l'échelle internationale; il propose également au milieu des affaires un plan d'action tangible pour mieux réussir sur le marché mondial.

Introduction

Le Plan résulte de nombreuses consultations tenues entre le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux et le secteur privé; il a pour objectif :

- de faire ressortir la relation entre les débouchés résultant de la mondialisation des activités et les sources d'approvisionnement offertes par l'industrie canadienne;
- de mieux coordonner les stratégies fédérales (et, de plus en plus, provinciales) d'expansion internationale des affaires, les priorités et les initiatives afin de garantir que les ressources publiques sont utilisées le plus judicieusement possible;
- d'assurer que les stratégies et les initiatives fédérales d'expansion internationale des affaires reflètent les besoins de l'industrie canadienne.

Présentation

Le Plan comprend trois parties :

- **L'Aperçu stratégique** — Un exposé général sur la politique internationale d'expansion des affaires et les orientations que le gouvernement du Canada poursuivra en étroite collaboration avec le milieu canadien des affaires.
- **Les stratégies sectorielles** — Une série de profils de l'industrie, secteur par secteur, résumant des plans d'action qui seront menés par le gouvernement fédéral, en collaboration avec l'industrie, afin de

profiter des possibilités offertes à l'échelle mondiale, en matière de commerce, de technologie et d'investissements.

- **Les activités internationales** — Une liste d'initiatives internationales proposées dans le cadre de chaque stratégie sectorielle. Les entreprises canadiennes sont invitées à participer à ces rencontres et, pour ce faire, encouragées à communiquer avec le ministère ou l'organisme approprié pour obtenir de plus amples renseignements.

La liste des stratégies sectorielles et des initiatives correspondantes est présentée au dos de la couverture de ce document.

Orientations futures

La présentation et l'objectif du Plan évoluent en réponse aux besoins changeants du milieu canadien des affaires. Pour ceux qui connaissent déjà ce document, il convient de noter les importants changements qui ont été apportés à la version de 1994-1995. Cette fois-ci, chacune des 21 stratégies sectorielles de même que l'Aperçu stratégique sont publiés séparément afin que les destinataires ne reçoivent que l'information dont ils ont besoin.

Il est important que vous nous fassiez part de vos commentaires pour assurer que le Plan réponde à vos objectifs en matière d'expansion internationale. A cette fin, veuillez remplir le questionnaire ci-joint et nous le renvoyer rapidement.

Une optique nouvelle du commerce international

Le gouvernement fédéral s'est engagé à préparer une stratégie dynamique et indépendante sur le commerce international, stratégie qui favorise et consolide les échanges en matière de commerce, de technologie et d'investissements, et ce, à l'échelle mondiale. Il est essentiel pour l'avenir économique du Canada de renouveler la démarche habituelle en matière de relations commerciales, ce qui permettra d'atteindre nombre d'objectifs sur le plan social, en particulier la création d'emplois de qualité spécialisés.

Dans ce contexte, seules des politiques économiques nationales judicieuses sont à la base de cette démarche. Cependant, il est de plus en plus évident que l'économie du Canada repose sur la mondialisation des marchés. Déjà, les exportations canadiennes représentent environ 40 p. 100 de la production totale du secteur privé, et plus de 2 millions d'emplois dépendent directement ou indirectement des exportations de produits et de services. Selon les estimations, chaque milliard de dollars en nouvelles exportations permet de créer 9 000 emplois. Parmi les pays du G-7, le Canada, après l'Allemagne, est celui qui dépend le plus du commerce extérieur (fig. 1).

Heureusement, les entreprises canadiennes peuvent se prévaloir d'un nombre sans précédent de possibilités d'exportation et d'investissements. Dans certaines régions du monde, dont la région de l'Asie-Pacifique et une grande partie de l'Amérique latine, l'économie devrait prospérer tout au long des années 90 (fig. 2). La conclusion heureuse de l'Uruguay Round des négociations du GATT et l'entrée en vigueur, le 1^{er} janvier 1994, de l'ALENA ouvriront également les marchés.

L'exploitation de telles possibilités ne sera néanmoins pas facile. La mondialisation des activités et l'évolution technologique révèlent une incertitude croissante des entreprises sur les marchés étrangers, une concurrence plus vive, des

Figure 1 — Exportations de produits et de services en pourcentage du PIB, 1992

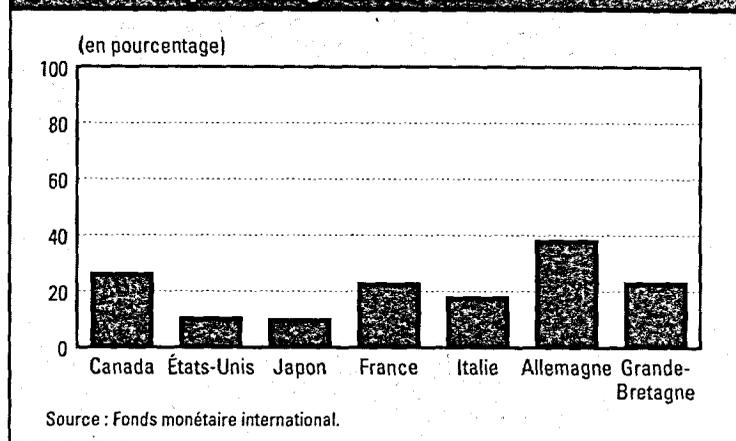
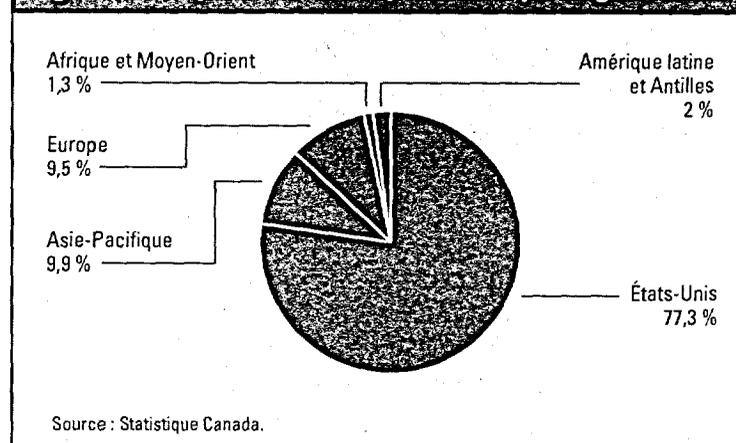


Figure 2 — Répartition des exportations par région, 1992



coûts plus élevés pour l'expansion des marchés, la mise au point des produits dont le cycle de vie est de plus en plus court.

Les coûts élevés des activités commerciales dans l'économie mondiale actuelle exigent, tant du secteur privé que du secteur public, des priorités claires, des plans solides et bien exécutés d'expansion commerciale, une faculté d'adaptation au changement et une meilleure gestion des ressources financières et humaines.

En matière de commerce international, trois grands objectifs servent d'assise à la démarche du

gouvernement : un **partenariat** plus solide entre les secteurs privé et public; une **participation commerciale** accrue des entreprises canadiennes ayant un avenir sur le plan international, en particulier, les PME; une plus grande **diversification** des relations commerciales du Canada.

Tisser des partenariats

Consolider les consultations avec l'industrie

Les consultations avec une grande variété de secteurs industriels font partie intégrante de la démarche du gouvernement en matière d'expansion du commerce international. Elles seront multipliées afin d'assurer que les stratégies sectorielles présentées dans ce plan traduisent le mieux possible les intérêts du secteur privé.

Le Comité consultatif sur le commerce extérieur (CCCE) et les Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur (GCSCE) veillent également à un échange constant d'informations et de conseils sur le commerce international, entre le gouvernement et le milieu des affaires et les syndicats. Afin de consolider ce mécanisme de consultation, le gouvernement a chargé les comités de miser sur une gamme plus complète d'objectifs, de programmes et de dossiers reliés à l'expansion commerciale. Trois groupes de travail seront donc créés sous l'égide du CCCE pour examiner la politique commerciale, l'expansion commerciale et les questions écologiques qui touchent divers secteurs industriels. D'autres groupes de travail ou sous-comités seront instaurés par les GCSCE pour analyser certains problèmes particuliers.

Améliorer la coopération fédérale-provinciale

En raison de la fermeture des missions provinciales à l'étranger, de la rationalisation de leurs opérations ou encore des compressions budgétaires

auxquelles font face tous les gouvernements, le gouvernement fédéral collaborera davantage avec les provinces, individuellement ou sur une base régionale, pour mieux coordonner les initiatives de commercialisation à l'échelle internationale et réduire le recoupement ou le double-emploi.

Parmi les points à considérer au cours de cette année, citons : le partage de bases de données; les liaisons électroniques; l'intégration et la rationalisation de l'exécution de programmes et de services d'aide; la formation et la préparation des exportateurs; la mise en valeur des investissements et leur effet de levier.

Offrir un meilleur service

Le gouvernement a l'intention d'établir des objectifs généraux clairs afin de guider les décisions reliées à l'allocation des ressources consacrées au commerce international. En d'autres termes, ceci devrait entraîner l'élimination du recoupement et du double-emploi entre les activités des ministères ainsi que l'établissement de priorités claires. Facteur important de cette démarche, le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada sera consolidé et élargi au cours de la prochaine année.

De plus, le gouvernement accordera une attention particulière à la façon d'élargir l'accès aux services d'information du gouvernement, surtout pour le milieu des affaires; à titre d'exemple, citons les Centres des services aux entreprises du Canada qui servent de guichets uniques aux entreprises.

Accroître la participation commerciale

Devenir une nation de négociants

Les entreprises canadiennes ne savent pas profiter pleinement des débouchés offerts à l'échelle mondiale, ce qui se traduit par une diminution du nombre d'emplois disponibles et une croissance économique lente. Moins de 8 p. 100 des entreprises canadiennes se livrent à l'exportation directe

de leurs produits tandis qu'une centaine assure plus de 60 p. 100 des exportations. Nombre d'entreprises canadiennes qui n'exportent pas pourraient augmenter leur chiffre d'affaires et leur production en cherchant activement des débouchés sur les marchés étrangers.

Repérer des débouchés et vouloir en profiter, tels sont les premiers pas pour réussir à s'implanter sur les marchés étrangers. Le gouvernement canadien veut collaborer avec ses partenaires pour sensibiliser les entreprises canadiennes aux chances offertes sur le marché mondial et améliorer les compétences nécessaires pour les exploiter.

Citons le Forum pour la formation en commerce international, exemple récent de succès en ce domaine; cet organisme allie les ressources et les qualités de chefs de file du gouvernement fédéral, de la Chambre de Commerce du Canada, de la Fédération canadienne du travail, de l'Association des manufacturiers canadiens et d'autres associations du secteur privé pour offrir une formation nécessaire en matière de commerce international.

Aider les PME

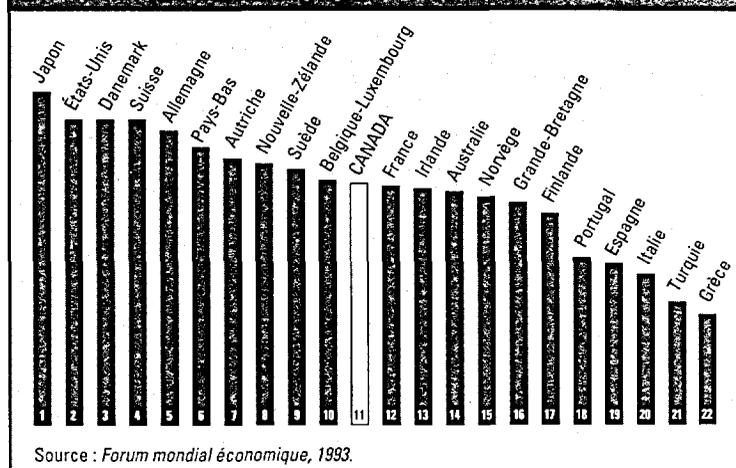
Pour réussir, il est essentiel d'appuyer les PME prospères. Celles-ci sont l'assise de l'économie canadienne depuis plus d'une décennie, créant des emplois alors que d'autres secteurs de l'économie sont stagnants.

Dans les années 80, les entreprises de moins de 100 employés ont créé plus de 2,3 millions d'emplois nets, soit 87 p. 100 des nouveaux emplois.

Au cours des prochains mois, le gouvernement examinera les programmes touchant les PME afin de les inciter à exporter. Il passera en revue les services et les programmes destinés à stimuler les exportations pour vérifier le rendement et la qualité des services offerts, élargissant la gamme de ces derniers, si nécessaire.

Les entreprises de services, soit un pourcentage important des PME dynamiques, seront aussi encouragées à profiter des nouveaux débouchés. La sensibilisation aux occasions d'exportation,

Figure 3 — Forum économique mondial, compétitivité de certains pays



l'amélioration des compétences en commercialisation, la possibilité accrue de financement des créances des entreprises de services et des associations de ce secteur devraient susciter l'essor des exportations de services et la création d'emplois.

Sources de compétitivité au Canada

La mondialisation du commerce

L'assise de la compétitivité à l'étranger repose sur la situation du commerce intérieur d'un pays. Pour être compétitifs sur la scène internationale, les produits fabriqués au Canada doivent allier innovation, qualité et prix concurrentiels. La figure 3 montre l'importance du Canada sur le plan de la compétitivité mondiale. La clé d'un succès durable repose sur l'amélioration constante de la productivité et de la technologie. Les entreprises canadiennes doivent donc bénéficier d'un climat commercial qui stimule les investissements pour les biens d'équipement, la main-d'œuvre et les connaissances.

A mesure que l'économie mondiale devient de plus en plus ouverte et concurrentielle, la distinction entre le marché international et le marché

intérieur s'estompe. Avec l'élimination des barrières douanières, vendre sur le marché intérieur devient synonyme de concurrencer avec succès les produits, les services et les idées venant de l'étranger.

Au cours des prochains mois, le gouvernement examinera certains facteurs clés de la compétitivité de tous les secteurs de l'économie canadienne. Il se doit de trouver les moyens de moderniser sa politique cadre, de réformer la réglementation en place et d'adapter la fiscalité sur les sociétés. De plus, certains dossiers seront attentivement examinés dont la politique relative aux sociétés commerciales, à la propriété intellectuelle, à la législation sur la concurrence et à son application, aux lois sur les faillites, à la consommation et aux questions touchant les PME.

La dimension humaine

Dans toute formule de succès durable en matière de concurrence, la dimension humaine est un facteur fondamental. En se penchant sur des domaines aussi essentiels que la sécurité du revenu, l'enseignement, le perfectionnement et le recyclage, le gouvernement vise à éliminer l'absence

de souplesse et de stimulants sur le marché du travail et dans les programmes d'appui du revenu.

Les initiatives proposées insisteront sur la nécessité d'injecter une plus grande part du financement fédéral dans des programmes tels que la formation en cours d'emploi. Elles examineront aussi les façons d'élargir la formation dans le secteur privé.

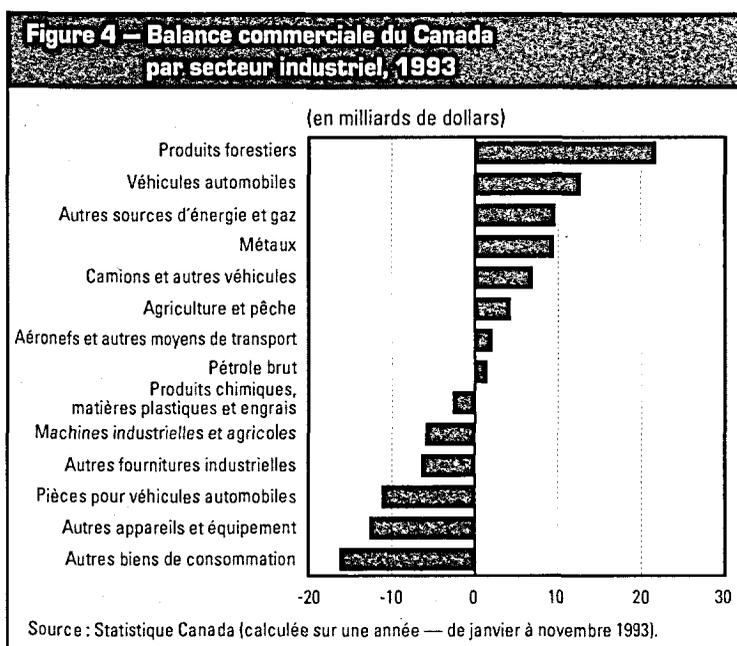
Les barrières au commerce intérieur

Le gouvernement fédéral encouragera les provinces à éliminer les 900 barrières au commerce intérieur toujours en place au Canada. Selon des estimations prudentes, les barrières actuelles imposent un fardeau aux entreprises canadiennes, s'élevant à des milliards de dollars chaque année. Le gouvernement portera une attention particulière aux barrières touchant les investissements, les marchés publics, la mobilité de la main-d'œuvre, les normes et les subventions aux entreprises.

Le cadre général de la compétitivité

Afin de prospérer dans la nouvelle économie mondiale, le Canada doit cerner ses forces et les comprendre face à la concurrence. Au cours des prochains mois, le gouvernement fédéral collaborera étroitement avec les principaux joueurs de ces secteurs, pour définir une série de mesures-cadres à l'intention des secteurs industriels canadiens clés et les rendre compétitifs. La figure 4 donne la balance commerciale du Canada de ces secteurs clés. Dans un monde où les ressources de l'État s'amenuisent, le gouvernement fédéral doit établir des priorités sectorielles claires s'il désire que ses initiatives en matière d'expansion industrielle soient couronnées de succès.

Ces nouvelles mesures-cadres insisteront sur la création de partenariats sectoriels et définiront les principaux défis et les chances de croissance. Aussi, l'étude des orientations qui ont une influence sur le rendement sectoriel ou qui pourraient en avoir sera-t-elle l'un de leurs principaux objectifs. Ces mesures définiront les possibilités pour le gouvernement et l'industrie de mener des initiatives



mieux orchestrées afin de créer l'infrastructure nécessaire permettant aux entreprises d'affronter la concurrence.

Attirer les investissements étrangers

Attirer les entreprises étrangères et les capitaux internationaux au Canada sera également un facteur important de la politique visant la création d'emplois, l'expansion et l'internationalisation des PME canadiennes. L'investissement international peut fournir les capitaux nécessaires à l'installation de nouvelles usines et à l'achat de biens d'équipement. Les partenariats dans le domaine des investissements comme les entreprises en participation et les regroupement stratégiques peuvent non seulement apporter aux participants canadiens des capitaux, mais également la technologie, les compétences en gestion, la formation, l'accès aux marchés et des relations plus dynamiques entre acheteurs et vendeurs. Les investissements étrangers directs au Canada sont décrits à la figure 5.

De 1985 à 1990, les investissements directs, à l'échelle mondiale, ont augmenté de 34 p. 100 contre 13 p. 100 pour les exportations et 12 p. 100 pour le PIB. En définitive, l'investissement international serait l'arme dominante du commerce international. Nombre de pays, de l'Europe de l'Est à l'Asie du Sud-Est, rivalisent pour obtenir des investissements créateurs d'emplois. En essayant d'attirer les investissements destinés à l'Amérique du Nord, le Canada se place en concurrent direct des États-Unis et du Mexique.

A la lumière de cette compétition, le Canada doit offrir un climat commercial attrayant et compétitif. Tant le milieu des affaires que le gouvernement doivent s'entendre pour mettre en valeur à l'intention des investisseurs étrangers les avantages offerts par le Canada. Plus encore, les investisseurs internationaux doivent être informés

des possibilités d'investissement. Les concurrents du Canada ne font rien de moins.

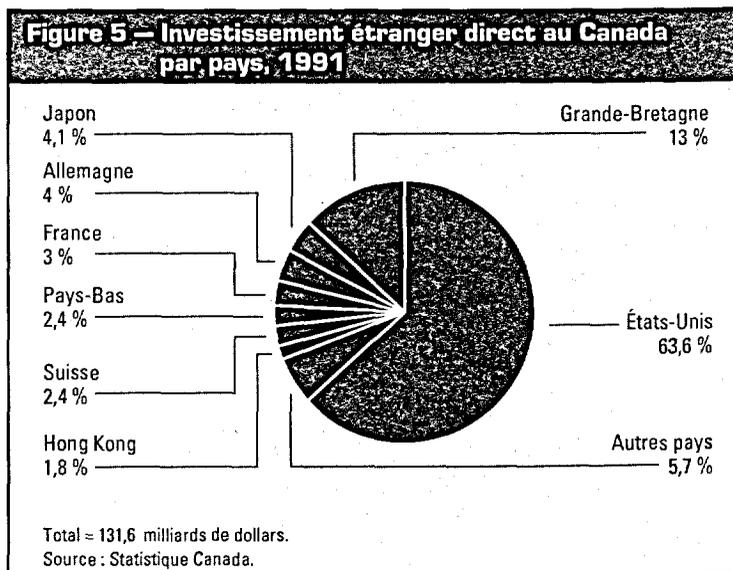
Diversification du commerce

Le gouvernement fédéral veut adopter une politique commerciale complète et innovatrice pour conserver et élargir l'accès aux marchés mondiaux. Le GATT et son successeur éventuel, l'Organisation mondiale du commerce, resteront les pierres angulaires de la politique commerciale du Canada.

Cette initiative multilatérale sera cependant complétée par une recherche active de débouchés stratégiques sur le plan régional et bilatéral. De plus, tous les moyens propres à la politique étrangère canadienne seront utilisés pour étayer et défendre les gains réalisés par le Canada quant à l'accès aux marchés, et ce, par l'adoption de règles internationales.

Le GATT et le régime commercial multilatéral

A l'issue de l'Uruguay Round des négociations du GATT au cours des dernières semaines de 1993, un pas décisif a été franchi suite aux résultats



importants obtenus, et ce, pour assurer et élargir l'accès du Canada aux marchés mondiaux. Face aux défis créés par l'évolution rapide des pratiques commerciales et financières, l'avance technologique, les pressions intérieures exercées par des secteurs industriels moins concurrentiels et l'interdépendance croissante, les gouvernements partout dans le monde ont adopté, à l'aube du siècle prochain, de nouvelles pratiques en matière de commerce international.

Celles-ci fournissent une base solide pour la croissance économique et la création d'emplois. Parmi les éléments particulièrement importants pour le Canada, citons :

- **L'accès aux marchés** — Bien que certains détails restent encore à éclaircir, l'ensemble des concessions faites par le Canada pour l'ouverture des marchés se compare favorablement à celui des autres pays. Les réductions tarifaires seront en moyenne de 50 p. 100 avec les partenaires commerciaux européens, japonais, coréens et autres. Une ouverture importante s'est produite dans plusieurs secteurs clés du Canada, dont ceux des pâtes et papier, des produits chimiques et pétrochimiques, des métaux non ferreux et des minéraux, de l'informatique, des meubles de bureau, des produits pharmaceutiques, du matériel agricole, des services financiers et des télécommunications.
- **La réglementation du commerce** — Les règles du jeu du GATT ont fait l'objet d'une réforme fondamentale. Cette dernière garantit que le nouveau régime commercial multilatéral produira les résultats nécessaires pour être considéré comme la pierre angulaire de la politique commerciale du Canada. Ainsi, le Canada en est arrivé à un accord ferme sur les subventions et les compensations, définissant clairement les subventions et les critères en vertu desquels les principaux programmes régionaux et nombre de stimulants pour la R-D seront exempts de droits compensatoires et limitant considérablement les possibilités de harcèlement de la part d'autres pays quant aux exportations canadiennes.
- **Les services et la propriété intellectuelle** — La conclusion de l'Uruguay Round apporte aux secteurs en plein essor de l'économie canadienne de nouvelles règles fondées sur l'utilisation de la matière grise. Quant aux industries culturelles, elles seront exemptes des règles inacceptables sur les services et la propriété intellectuelle.
- **L'agriculture** — Les négociations dans ce secteur ont mené à un résultat important, juste et équitable car les règles du commerce international sont maintenant applicables à tous les pays, quelle que soit leur importance. L'agriculture partout dans le monde adopte graduellement des pratiques plus orientées sur les prix du marché pour s'intégrer pleinement dans le GATT. Le niveau de protection tarifaire applicable au Canada permettra de garder des offices de mise en marché; néanmoins, diverses possibilités d'exportation ont été créées pour le Canada dans plusieurs domaines.
- **L'Organisation mondiale du commerce** — Le Canada a joué un rôle de premier plan dans la réforme du GATT en favorisant la création de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Cette dernière sera un élément clé de la mise en œuvre des recommandations de l'Uruguay Round et deviendra le cadre institutionnel commun pour la conduite des relations commerciales internationales. Entre autres principales fonctions, l'OMC servira de cadre aux futures négociations commerciales internationales et administrera le règlement des différends grâce à l'application de règles et de procédures plus automatiques, plus rapides et sans appel.

ALENA — Les dossiers en suspens

Même si les gouvernements du Canada, des États-Unis et du Mexique ont ratifié l'ALENA, bien des dossiers sont encore en suspens. Du travail reste à faire pour garantir aux Canadiens, dans la plus grande mesure du possible, les bienfaits de la participation du Canada à cet accord. En particulier, le Canada devra insister pour que ses partenaires étudient les dossiers de l'anti-dumping, des subventions et des compensations, et ce, par l'intermédiaire des deux groupes de travail dont la création était une condition préalable à la proclamation de l'Accord. Le Canada collaborera aussi avec ses partenaires commerciaux à la mise en œuvre des accords secondaires sur la coopération en matière d'environnement et de main-d'œuvre.

Le gouvernement fédéral se mettra immédiatement au travail avec les provinces et le milieu canadien des affaires afin de profiter de l'ouverture des marchés américain et mexicain. L'accès privilégié à ces importants marchés régionaux est en soit un atout de taille.

L'expérience et le succès sur les marchés américain et mexicain sont également des atouts à utiliser pour préparer les entreprises canadiennes à tisser des liens d'affaires au delà de l'Amérique du Nord. L'amélioration des économies d'échelle, la spécialisation des produits et l'expérience en matière de commercialisation, acquises grâce à l'augmentation des exportations vers les marchés voisins, permettent aux entreprises canadiennes de livrer concurrence à l'échelle mondiale.

Enfin, le gouvernement canadien étudiera la possibilité d'une plus grande diversification du commerce puisqu'il a réussi au cours des négociations à inclure une clause d'admission à l'ALENA. Cette dernière offre la possibilité de tisser des liens avec d'autres marchés en expansion. L'élargissement de l'ALENA permettrait aussi de s'adjoindre des partenaires commerciaux

régionaux de moyenne importance, qui à leur tour peuvent apporter un certain équilibre dans une entente commerciale où les États-Unis restent le principal producteur, importateur-exportateur et investisseur.

Perspectives bilatérales et régionales

Le Canada examinera également les possibilités offertes en matière d'expansion et de diversification du commerce résultant de la création de liens stratégiques bilatéraux avec des partenaires individuels. De telles relations peuvent différer largement, allant d'accords complets d'ouverture des marchés à des ententes moins ambitieuses prévoyant des échanges de technologie et de compétences. Le Canada restera ouvert à de telles options et collaborera avec le secteur privé à l'examen des possibilités offertes.

Même si les accords commerciaux multilatéraux, régionaux et bilatéraux servent de cadre aux relations commerciales générales du Canada, la tâche essentielle est toutefois de repérer les possibilités offertes selon les priorités, et ce, en fonction des forces de l'industrie canadienne. Les débouchés sur le plan international et les moyens de les exploiter varient selon les différents secteurs industriels, il convient de dresser des priorités sectorielles dans le cadre de stratégies géographiques rationnelles.

Dans ce contexte, pour capitaliser sur les possibilités offertes et garantir le meilleur rendement des ressources consacrées aux initiatives de commercialisation, toute stratégie d'expansion du commerce international doit s'adapter à une économie mondiale en pleine évolution.

Pour préparer une stratégie commerciale à long terme, à la fois dynamique et pertinente pour le Canada, il faut faire des choix. Aussi, le gouvernement fédéral devra-t-il prendre des décisions difficiles, mais nécessaires. Les rapports suivants sur la conjoncture régionale permettront de définir

l'allocation des ressources et la priorité des programmes au cours des mois et des années à venir.

- **Région de l'Asie-Pacifique** — Les marchés de cette région sont d'un grand intérêt pour le Canada car, selon les prévisions pour l'an 2000, ils représenteront 60 p. 100 de la population mondiale, 50 p. 100 de la production et 40 p. 100 de la consommation. Selon certaines estimations, les pays de cette région représenteront aussi la moitié du commerce mondial avant la fin du siècle, soit l'équivalent d'au moins cinq fois l'économie canadienne. L'Asie est rapidement devenue le deuxième partenaire commercial du Canada derrière les États-Unis et, dans un proche avenir, elle offrira des débouchés encore plus grands. A court terme, le Canada portera une attention croissante à ces marchés dans le cadre de ses initiatives de commercialisation et de formulation d'une politique à l'échelle internationale.
- **Amérique latine** — L'Amérique latine et les Antilles, un marché de près de un demi-milliard de consommateurs, sont une des régions du monde en pleine modernisation, connaissant une certaine stabilité et jouissant de régimes démocratiques. Les liens commerciaux établis depuis longtemps entre le Canada et ces pays évoluent rapidement, les possibilités de croissance des exportations et des investissements sur plusieurs marchés étant considérables. En 1995, le taux de croissance économique de plusieurs marchés latino-américains devrait atteindre celui des pays de l'Asie-Pacifique. Ajoutons que depuis la ratification de l'ALENA, les succès commerciaux du Canada au Mexique se multiplient.
- **États-Unis** — Avec plus des trois-quarts des exportations canadiennes destinés aux États-Unis, ces derniers restent le principal partenaire commercial du Canada. L'entrée en vigueur de l'ALENA ainsi que d'autres changements joueront un rôle important

pour la consolidation et la protection de cette relation économique vitale.

A mesure que l'économie américaine commence à sortir de la récession, les perspectives d'avenir pour les exportations et les investissements canadiens s'améliorent en raison de l'ouverture des frontières et des marchés tant dans le cadre de l'ALENA que de celui du GATT. De plus, en raison des modifications apportées actuellement à la politique et aux programmes américains en matière de technologie, d'autres débouchés pour les entreprises canadiennes pourraient surgir. Grâce à ces changements, les petites entreprises pourront utiliser davantage le marché américain comme banc d'essai avant de se lancer sur les marchés d'outre-mer.

Des niveaux mensuels records des exportations vers les États-Unis en 1993 devraient résulter en une augmentation des exportations de 15 p. 100 par rapport à 1992. En se fondant sur les tendances économiques américaines, le gouvernement canadien a défini pour l'année à venir, sur le plan de l'appui à l'expansion commerciale, six secteurs d'activité prioritaires soit les secteurs des ordinateurs et des semi-conducteurs, des appareils et des instruments, des produits médicaux et de santé, des communications et des télécommunications, des services et de l'environnement.

- **Europe** — Marché traditionnel pour les exportations canadiennes et source d'investissements au pays, l'Europe continue d'offrir aux entreprises canadiennes des débouchés à moyen ou à long terme. L'intégration économique et politique de l'Europe de l'Ouest, la création de démocraties et d'économies de marché en Europe de l'Est ainsi que l'interdépendance économique croissante de l'Est et de l'Ouest devraient assurer à l'Europe, dans un proche avenir, un rôle important dans les relations

commerciales avec le Canada. Conserver et élargir l'accès aux marchés européens actuels et éventuels de produits, de services, de techniques et de capitaux restent des priorités. Alors que les pays d'Europe centrale et d'Europe de l'Est, y compris ceux de l'ancienne URSS, continuent d'absorber les coûts de la transition à des économies de marché, des perspectives de croissance à long terme existent pour le Canada dans plusieurs secteurs.

- **Afrique et Moyen-Orient** — De différentes façons, ces divers marchés offrent des possibilités attrayantes pour les entreprises canadiennes. Les résultats spectaculaires des négociations de la paix au Moyen-Orient ainsi que l'adaptation des marchés résultant de la guerre du Golfe créent des débouchés importants, nombre d'entre eux à court terme. Sur le continent africain, l'Afrique du Nord est le marché régional le plus vaste du Canada, des réformes économiques importantes y créant de nouvelles possibilités d'affaires. La récente levée des sanctions économiques envers l'Afrique du Sud et l'ouverture d'un bureau commercial à Johannesburg devraient contribuer au rétablissement des relations commerciales bilatérales avec cette région.

La clé du succès

Afin de dresser un plan d'action, le gouvernement fédéral examine ses principaux programmes d'expansion du commerce international et sa politique sur la compétitivité sectorielle. Voici les principales priorités de ce plan.

Service des délégués commerciaux

Les bureaux des délégués commerciaux en poste au Canada et dans quelque 100 villes ailleurs au monde sont l'outil le plus tangible et le plus valable pour aider les entreprises canadiennes à pénétrer sur les marchés étrangers. Le Service des

délégués commerciaux (SDC) représente l'aspect humain de l'appui du gouvernement en matière de commercialisation; il travaille en étroite collaboration avec les entreprises pour examiner leurs besoins particuliers au pays et à l'étranger.

Les délégués commerciaux donnent des conseils sur l'exportation afin de préparer les entreprises à leurs premières incursions sur la scène internationale ou à élargir leurs horizons commerciaux. Ils repèrent des débouchés, donnent des conseils pour les exploiter et ouvrent des portes pour réussir sur la scène internationale. Leurs activités journalières permettent au Canada de communiquer avec les grands centres de décision partout dans le monde et de trouver des partenaires locaux intéressants pour les entreprises canadiennes. Les délégués commerciaux surveillent et défendent les intérêts du Canada à l'étranger, en intervenant régulièrement auprès des gouvernements étrangers pour conserver et élargir l'accès aux marchés.

A l'occasion du centenaire du SDC en 1994, l'étude examinera les moyens de consolider le rôle des délégués à l'appui des besoins prioritaires des entreprises. Elle aura aussi pour objectif de tirer le meilleur parti des ressources du SDC.

Accès au financement

L'accès facile à un financement approprié est essentiel pour encourager l'expansion du commerce et pour exporter avec succès. Une étude approfondie sera menée sur les méthodes actuelles de financement pour cerner les problèmes qui se posent aux entreprises canadiennes cherchant à percer à l'étranger. Le gouvernement fédéral collaborera avec les institutions financières et des chefs de file du monde des affaires pour répondre rapidement aux besoins en matière de financement. Parmi les questions à examiner, notons l'amélioration de la coordination des services actuels, la simplification des méthodes de demande, l'élargissement de l'accès à l'information sur les possibilités de financement ainsi que la création de systèmes pour combler les lacunes des services actuels.

Réseaux commerciaux

En participant activement aux nouveaux réseaux commerciaux, les PME peuvent accroître leur compétitivité en profitant des ressources dont disposent les entreprises plus importantes sans avoir à engager des frais généraux excessifs. Le gouvernement fédéral fournira des subventions comparables pour encourager l'expansion des réseaux commerciaux.

Développement et acquisition de la technologie

Un Réseau canadien de technologie sera créé dans le cadre du Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI). Le réseau garantira aux PME l'accès à l'information la plus récente sur la technologie de pointe et à une gamme plus étendue de conseils et de services, afin d'exploiter pleinement les débouchés.

Un Programme des ingénieurs et des scientifiques fournira des fonds aux PME pour l'embauche d'ingénieurs, de technologues, de scientifiques et de dessinateurs industriels. Il permettra aux PME de tirer profit des possibilités d'échange de technologies et de devenir des partenaires pour la commercialisation de nouveaux produits.

Un Fonds de placement canadien sera créé pour injecter des capitaux servant au financement de l'innovation par les entreprises chefs de file du secteur de la technologie. Le gouvernement a l'intention de mieux gérer les quelque six milliards de dollars d'investissement au titre de l'appui de la S-T.

Le gouvernement fédéral ouvrira aussi l'Autoroute électronique canadienne pour brancher les principaux réseaux de télécommunications et d'informatique sur un « réseau de réseaux », avec la possibilité d'y relier chaque résidence, entreprise, bureau gouvernemental, université, bibliothèque, école, hôpital et institution publique d'un océan à l'autre.

Les techniques environnementales et les services complémentaires représenteront une

partie importante de la stratégie de croissance économique du gouvernement fédéral, en cours d'élaboration. L'un des éléments importants sera la commercialisation internationale des produits ainsi que des services. L'importance accordée à ce secteur est confirmée par la décision du gouvernement de consacrer 25 p. 100 des nouveaux fonds publics destinés à la R-D de techniques environnementales.

Une plus grande priorité sera accordée au Programme d'apports technologiques, aux possibilités d'exportation de techniques et aux activités communes des conseillers scientifiques canadiens et des agents de développement technologique dans les missions canadiennes à l'étranger, et ce, pour favoriser l'adoption des meilleures pratiques ou de techniques de pointe disponibles ailleurs. Cela se traduira par une plus grande collaboration entre les bureaux canadiens à l'étranger et le réseau national de spécialistes en technologie relevant du PARI et du Réseau canadien de technologie en voie de formation. La stratégie canadienne d'investissement international devrait accorder une plus grande priorité aux partenariats stratégiques entre les entreprises canadiennes de technologie de pointe et les sociétés étrangères spécialisées dans ce domaine.

Pour garantir l'accès des entreprises canadiennes à la R-D internationale, les centres de recherche de classe mondiale, en collaboration avec des PME fondées sur l'utilisation de la matière grise, devraient créer des regroupements avec des centres étrangers de recherche et de technologie à l'étranger, en particulier en Europe et au Japon. Le Canada suivra également de près l'évolution des politiques et des pratiques des autres pays en matière de technologie afin de défendre les intérêts canadiens et d'encourager l'adoption de pratiques de pointe.

Renseignements sur le marché

Sur le plan international, l'accès à des renseignements précis et à jour sur les marchés étrangers est la condition préalable au succès commercial

des entreprises canadiennes. Les renseignements sur les marchés s'appliquent aux connaissances ou aux idées pratiques difficiles à obtenir sans relations personnelles. Parmi ces renseignements, citons les offres de ventes ou encore les conditions du marché qui peuvent donner une avance au Canada. Le gouvernement fédéral veut exploiter au maximum les missions à l'étranger en fournissant des renseignements courants sur les possibilités commerciales et en assurant rapidement leur diffusion au secteur industriel canadien.

De nouvelles directives seront préparées pour fournir aux entreprises canadiennes des renseignements plus nombreux et plus précis, et ce, dans les meilleurs délais. Pour ce faire, des groupes de spécialistes sectoriels ont été choisis à l'échelle du gouvernement.

Banques multilatérales de développement

Malgré la contribution importante du Canada aux banques multilatérales de développement (BMD), comme le Groupe de la Banque mondiale et plusieurs banques régionales de développement, les entreprises canadiennes ne profitent pas pleinement des possibilités offertes en termes de marchés publics. Le montant des prêts accordés par ces institutions dépasse 40 milliards de dollars américains par an, dont une part non négligeable pourrait intéresser les fournisseurs canadiens.

La pratique d'appel d'offres est relativement régulière et transparente. L'aide technique fournie par les BMD touche des secteurs dans lesquels le Canada est compétitif sur le plan international; ce lien se consolide au même rythme que la sensibilisation à la protection de l'environnement.

Pour améliorer le rendement des entreprises canadiennes, des spécialistes sont mis à la disposition des fournisseurs canadiens pour collaborer étroitement avec eux. Il existe également d'autres options qui seront envisagées pour regrouper les activités du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et de l'Agence canadienne de développement

international afin de consolider la participation canadienne aux projets des BMD.

Spécialistes du commerce agro-alimentaire

Pour affronter une concurrence internationale de plus en plus vive et profiter des nouveaux débouchés dans le secteur agro-alimentaire, le gouvernement canadien détache un nombre supplémentaire de spécialistes de l'agro-alimentaire et de la commercialisation sur les marchés prioritaires à l'étranger. Ces spécialistes se consacreront à l'élargissement de l'accès aux marchés ainsi qu'à l'expansion des exportations de produits et de services dans ce secteur. Des agents sont déjà en poste au Japon, en Corée du Sud, à Singapour, à Taiwan et au Mexique; d'autres seront nommés sous peu.

Conclusion

Pour revitaliser l'économie canadienne et remettre les Canadiens au travail, le gouvernement doit accroître la part du Canada sur les marchés mondiaux, et ce, face à une concurrence de plus en plus vive. Cela sous-entend qu'il faut attirer un plus grand nombre d'investissements étrangers et encourager les entreprises à tirer profit des techniques de pointe sur lesquelles repose toute avance.

Tant les défis que les possibilités sont énormes. La clé du succès pour une société tranquille et prospère découle de la participation de tous les intéressés aux décisions.

Le gouvernement fédéral invite tous les Canadiens à jouer un rôle au sein de partenariats découlant du Plan de promotion du commerce extérieur du Canada et nécessaires pour la mise en application de son plan d'action.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales.

Le Plan a pour objectif :

- de faire ressortir la relation entre les débouchés résultant de la mondialisation des activités et les sources d'approvisionnement offertes par l'industrie canadienne;
- de mieux coordonner les stratégies fédérales (et, de plus en plus, provinciales), d'expansion internationale des affaires, les priorités et les initiatives afin de garantir que les ressources publiques sont utilisées le plus judicieusement possible;
- d'assurer que les stratégies et les initiatives fédérales d'expansion internationale des affaires reflètent les besoins de l'industrie canadienne.

Les stratégies suivantes, et les listes d'activités correspondantes, sont disponibles :

- | | |
|--|--|
| 1. Technologie de fabrication de pointe | 11. Matériel électrique et biens d'équipement |
| 2. Aéronautique | ■ Matériel électrique |
| 3. Produits agro-alimentaires | ■ Exploitation du pétrole et du gaz |
| 4. Arts et culture | 12. Environnement |
| 5. Transport routier | 13. Poissons et fruits de mer |
| 6. Biotechnologie | 14. Industrie forestière |
| 7. Services commerciaux et professionnels | 15. Technologie industrielle |
| 8. Produits chimiques et plastiques | ■ Technologie, machines et matériel agricoles |
| ■ Produits chimiques et pétrochimiques | ■ Exploitation minière -- Exploitation forestière -- |
| ■ Plastiques et polymères | Pâtes et papier |
| 9. Biens de consommation | ■ Technologie et équipement océanographiques |
| ■ Habillement | marins |
| ■ Meubles de bureau et meubles divers | 16. Technologie de l'information |
| ■ Chaussure | 17. Produits médicaux et de santé |
| ■ quincaillerie et articles ménagers | 18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et |
| ■ Meubles de maison | matériaux de construction |
| ■ Articles de sport (y compris les embarcations | 19. Industrie spatiale |
| de plaisance) | 20. Tourisme |
| ■ Textile | 21. Transport urbain et ferroviaire |
| 10. Matériel de défense | |
| ■ Électronique : militaire, maritime et aviation | |
| ■ Systèmes de défense maritime et terrestre | |

Pour obtenir d'autres exemplaires de l'Aperçu stratégique ou des exemplaires des stratégies sectorielles et des activités correspondantes, composer le : **1-800-267-8376**

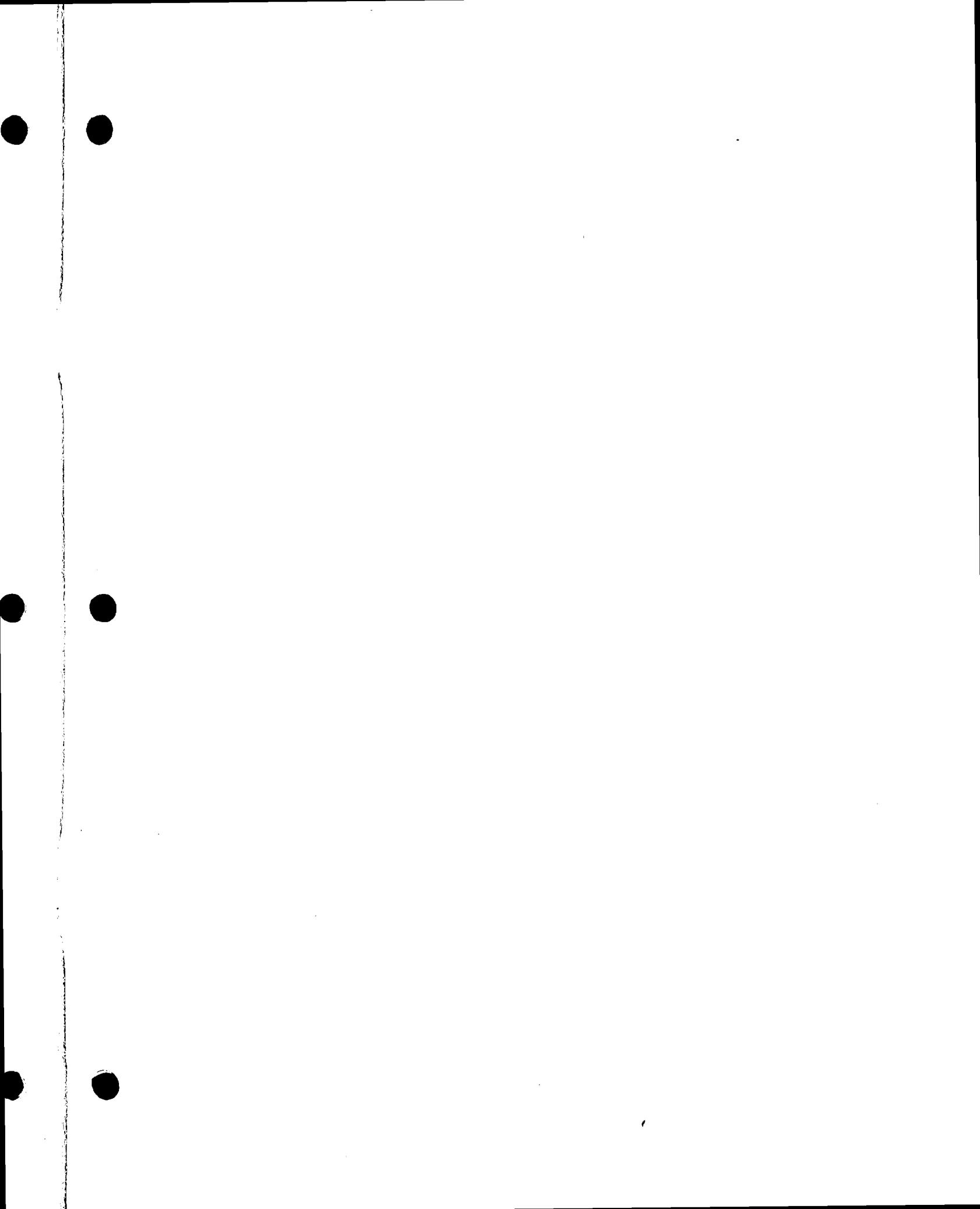


Gouvernement
du Canada

Government
of Canada



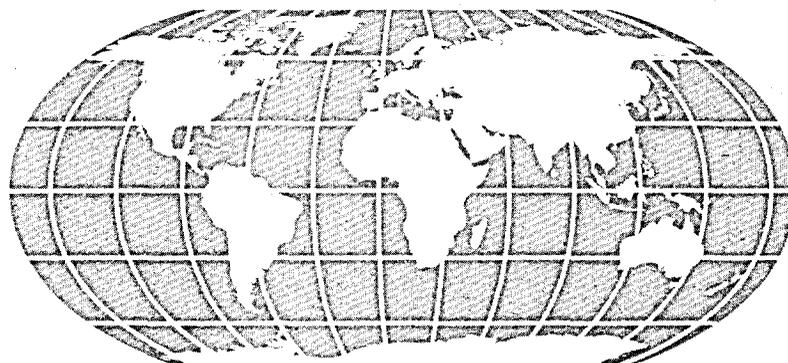
Canada



Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/1-1994F
ISBN 0-662-99819-7

PO PU 0035-93-02

Also available in English under the title Advanced Manufacturing Technologies.



Technologie de fabrication de pointe

Le secteur de la technologie de fabrication de pointe regroupe les machines gérées par ordinateur ou par micro-électronique telles que les robots industriels, les machines-outils commandées par ordinateur, les systèmes automatisés de manutention des matériaux et d'assemblage, les logiciels de test pour appareils et les logiciels d'ingénierie assistée par ordinateur utilisés pour la conception, la fabrication et la gestion de la production des automobiles, des avions et du matériel électronique.

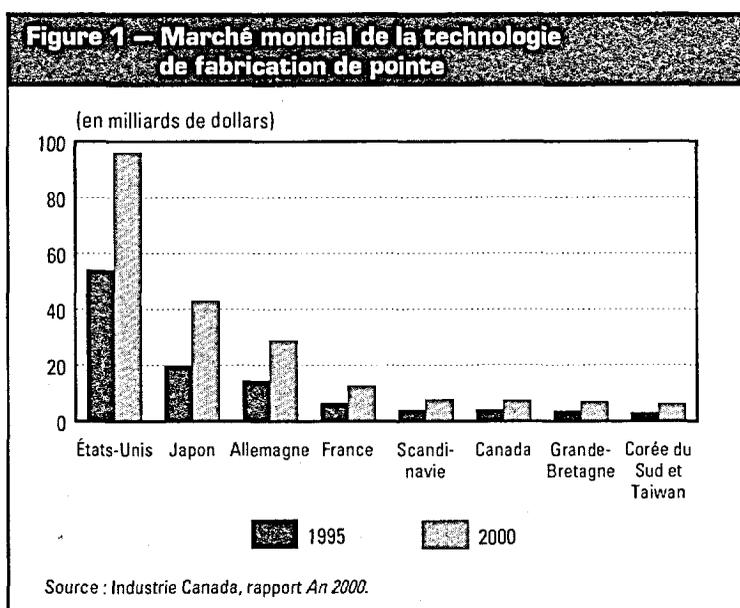
Contexte international

En 1990, le total des investissements dans les produits, les services et les systèmes de ce secteur était de 57 milliards de dollars. Selon les estimations, le taux de croissance annuel composé de ces investissements serait de 13 p. 100, le marché devant atteindre une valeur de 200 milliards de dollars d'ici l'an 2000. L'Amérique du Nord représente actuellement 53 p. 100 du marché mondial, mais à mesure que les investissements augmenteront en Europe et en Asie, la part détenue par ces pays devrait augmenter pour passer à 52 p. 100 d'ici l'an 2000.

La figure 1 donne les projections quant aux marchés des principaux pays utilisateurs en 1995 et en l'an 2000.

Le Japon et l'Allemagne sont les principaux exportateurs de techniques de fabrication de pointe. Le Japon est un chef de file dans la production de centres d'usinage, de robots industriels et de systèmes de fabrication flexible. L'Allemagne tient le même rôle pour les techniques d'usinage de précision, mais elle dispose aussi d'une forte industrie des machines-outils orientée vers l'exportation. Dans ces deux pays, les entreprises qui utilisent et fournissent des techniques de fabrication de pointe devancent leurs concurrents grâce à une collaboration étroite et à leur capacité de mettre au point et d'appliquer rapidement des techniques de pointe. Les États-Unis dominent le marché des systèmes industriels en raison de leur force dans la mise au point d'ordinateurs et de logiciels.

La prochaine génération de techniques de fabrication de pointe combinerà la conception, la production et la gestion des stocks dans des systèmes intégrés. Les processus seront simplifiés et du nouveau matériel automatisé sera mis au point. L'emploi de nouveaux matériaux industriels devrait s'intensifier, nécessitant de la machinerie de pointe. Suite à une proposition du Japon, l'Australie, le Canada, les États-Unis, l'Europe et le Japon participent à un projet de mise au point d'une telle technologie, soit le programme Systèmes intelligents de fabrication. Actuellement au stade de l'étude de faisabilité, ce programme vise à mettre au point des techniques de pointe et à élaborer des normes internationales pour la prochaine génération de techniques industrielles, et ce, en permettant un partage des coûts ainsi que des risques.



Situation intérieure

Ce secteur comprend les intégrateurs de systèmes, les machines-outils, les robots, les systèmes de fabrication automatisée, les machines de traitement du plastique ainsi que les concepteurs de logiciels de fabrication et de test pour appareils.

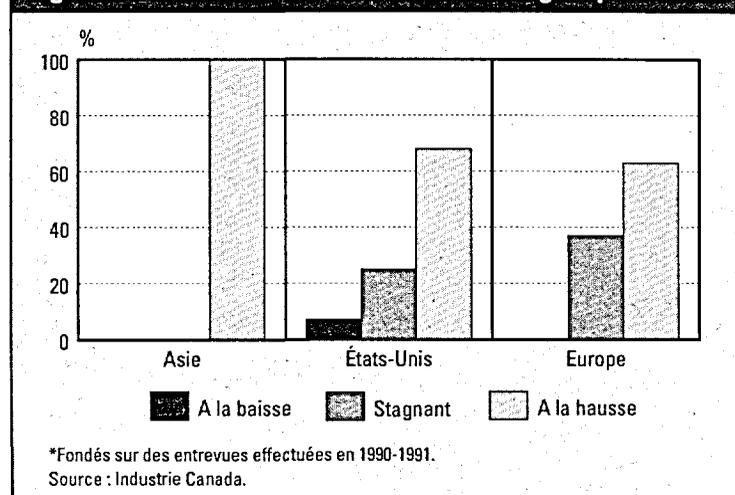
Au Canada, les producteurs sont au nombre d'environ 500 et leurs expéditions se chiffrent à quelque 2 milliards de dollars, soit environ 60 p. 100 de la production; en 1990, la valeur des importations était de 1,4 milliard. Le secteur emploie quelque 17 000 personnes, bon nombre étant des travailleurs qualifiés et des spécialistes.

La figure 2 indique les débouchés sur trois marchés étrangers prioritaires, selon des cadres d'entreprises spécialisées dans la technologie de fabrication de pointe. La colonne de gauche indique le pourcentage des personnes interrogées qui ont exprimé l'un des points de vue mentionnés. Les cadres étaient unanimes pour noter la forte tendance à la hausse des marchés asiatiques. La plupart pensaient aussi que les tendances des marchés américain et européen étaient à la hausse.

Les principaux marchés pour les produits et les services canadiens sont ceux des pays disposant d'une base manufacturière moderne, notamment les États-Unis, l'Europe de l'Ouest, le Japon, l'Amérique latine (principalement le Mexique), Taiwan, la Corée du Sud, la Malaysia, Hong Kong et la Thaïlande. Il est encore difficile de s'implanter sur les marchés du Japon et de l'Allemagne parce que les utilisateurs préfèrent les produits fabriqués sur leur marché intérieur respectif. Néanmoins, il existe des débouchés sur ces marchés, notamment pour les logiciels industriels et la visionique, en Allemagne, et pour la robotique et la visionique, au Japon. Les entreprises canadiennes ont connu un succès considérable aux États-Unis, pays qui reçoit 75 p. 100 des exportations canadiennes, au Mexique, en Grande-Bretagne, en France et en Italie.

Les entreprises canadiennes de fabrication sont généralement beaucoup plus petites que leurs

Figure 2 — Débouchés sur les marchés étrangers prioritaires*



concurrentes étrangères, les plus grandes ayant des ventes annuelles de 200 à 300 millions de dollars. Les entreprises concurrentes telles qu'Allen-Bradley, Mitsubishi et Siemens ayant des ventes beaucoup plus importantes, ont mis en place des réseaux internationaux de commercialisation.

Les entreprises canadiennes qui connaissent succès et croissance rapide ont investi dans la mise au point de techniques internes, ont suivi des stratégies de commercialisation axées sur certains créneaux et ont vendu la plus grande part de leurs produits sur les marchés d'outre-mer. Fondée en 1988, la société Orchid Automation Group Inc., de Cambridge, en Ontario, en est un exemple. Ayant mis au point une technique ultramoderne pour le changement rapide de matrice, elle prévoit cette année des ventes de 8 millions de dollars, dont 90 p. 100 sous forme d'exportations. Dans plusieurs cas, les entreprises canadiennes qui font peu de R-D et qui desservent uniquement le marché intérieur sont en déclin.

L'objectif de l'Initiative des technologies de fabrication de pointe, d'Industrie Canada, est la mise en place d'un solide secteur de la production de la technologie de fabrication de pointe axé sur l'exportation. Cette initiative prévoit de l'aide financière pour les activités de mise au point de produits, de techniques et de services de

pointe; des études en matière de ressources humaines; des mini-réseaux; des études des marchés internationaux; des projets de recherches industrie-université; des échanges de gestionnaires supérieurs.

Orientation stratégique

La clé de la croissance à long terme de ce secteur est la mise au point continue de produits ultra-modernes par le biais de recherches menées par chaque entreprise ou dans le cadre de consortiums intérieurs et internationaux, le tout combiné à de la recherche et à l'obtention de renseignements sur les marchés ainsi qu'à des campagnes dynamiques de ventes sur les marchés connus et nouveaux.

L'objectif est d'accroître les expéditions pour atteindre une valeur de 4 milliards de dollars d'ici l'an 2000 par le biais de ventes sur les marchés actuels du Canada et des États-Unis ainsi que par l'ouverture de marchés en Europe, au Mexique et en Asie.

Pour atteindre cet objectif, voici les principales initiatives qui seront menées par le gouvernement fédéral en collaboration avec le secteur privé :

- Aider les entreprises à trouver les débouchés, les nouveaux marchés, les changements techniques et les menaces possibles grâce à une observation attentive des marchés de la part des missions canadiennes à l'étranger. Le repérage et l'analyse des débouchés seront poursuivis dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation ainsi que par le biais d'études des marchés financées dans le cadre de l'Initiative des technologies de fabrication de pointe.
- Encourager les entreprises en matière de recherche technologique et de mise au point de produits dans le cadre de l'Initiative des technologies de fabrication de pointe et du Programme d'aide à la recherche industrielle administré par le CNRC.

- Préparer les entreprises à participer activement à l'exportation et à des partenariats sur les marchés internationaux, au moyen de missions commerciales visitant des marchés étrangers choisis tels que la France, l'Italie, l'Allemagne et le Japon. Le Fonds de coopération scientifique et technologique avec le Japon, administré par Industrie Canada, favorise les projets de recherches sur les techniques de fabrication de pointe menés par les entreprises canadiennes en collaboration avec des entreprises et des instituts de technologie du Japon.
- Soutenir les consortiums internationaux de recherches dans le domaine de l'usage de pointe du prochain siècle. Par le biais du programme Systèmes intelligents de fabrication, les entreprises, les universités et les institutions canadiennes participent à six projets de consortiums internationaux axés sur la mise au point de techniques industrielles.
- Faire une étude du marché mexicain de la technologie de fabrication de pointe dans le cadre du programme Accès Amérique du Nord mis en œuvre par le MAECI.

Références

- Documentation pertinente à l'analyse et à la stratégie du secteur : *Phase III Implementation Proposal*, disponible auprès de la Direction générale des technologies de fabrication et de transformation (DGTFT), Industrie Canada; communiqué intitulé *Canada Part of Group Studying International Cooperation in Advanced Manufacturing*, disponible auprès de la DGTFT ou de l'Association des manufacturiers canadiens; et le rapport *An 2000*, disponible auprès de la DGTFT.

- De l'information sur les composants de l'Initiative des technologies de fabrication de pointe est disponible auprès d'Industrie Canada.

Renseignements

Direction des technologies de pointe — Fabrication
Direction générale des technologies de fabrication
et de transformation

Industrie Canada

Téléphone : (613) 954-3249

Télécopieur : (613) 941-2463

Technologie de fabrication de pointe

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|-------------|------------------------------------|-----------|----------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Mission sur les projets d'immobilisations — Machinerie primaire et secondaire | sept. 1994 | Arabie Saoudite* | MAECI | (613) 944-5984 |
| Foire internationale de l'emballage et de l'imprimerie | oct. 1994 | Johannesbourg, Afrique du Sud | MAECI | (613) 944-6590 |
| Visite d'acheteurs à Toronto | nov. 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-5984 |
| Foire de la machinerie et de l'équipement d'emballage et d'imprimerie | févr. 1995 | Téhéran, Iran | MAECI | (613) 944-7029 |
| Foire commerciale internationale de Téhéran (machinerie et équipement) | oct. 1995 | Téhéran, Iran | MAECI | (613) 944-7029 |
| Asie-Pacifique Sud | | | | |
| Mission en Inde — Fabrication de pointe | nov. 1994 | New Delhi, Bombay, Bangalore, Inde | MAECI | (613) 996-5903 |
| 11 ^e Foire commerciale indienne d'ingénierie | févr. 1995 | New Delhi, Inde | MAECI | (613) 996-5903 |
| Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants | | | | |
| Foire internationale d'ingénierie de Brno, 94 | sept. 1994 | Prague, Rép. Tchèque | MAECI | (613) 996-7107 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Exposition internationale de la machinerie d'automatisation et de précision | mai 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Transfert technologique de l'automatisation de la production industrielle de métaux | nov. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Expopac 94 | mai 1994 | Mexico, Mexique | MAECI | (613) 996-5358 |
| Foire internationale de Bogota 94 | juill. 1994 | Bogota, Colombie | MAECI | (613) 996-5358 |
| Foire internationale de La Havane 94 | nov. 1994 | La Havane, Cuba | MAECI | (613) 996-5358 |
| Mexiplast 94 | nov. 1994 | Mexique* | MAECI | (613) 996-5358 |
| Expocomer 95 | mars 1995 | Panama* | MAECI | (613) 996-5358 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|---|---------------------|------------------|
| Marchés divers | | | | |
| Colloques sur les débouchés commerciaux | mai 1994 | Vancouver, C.-B. Edmonton, Alberta Winnipeg, Manitoba Toronto, Ontario Montréal, Québec Halifax, N.-É. | MAECI | (613) 996-6188 |
| Exposition internationale de technologie manufacturière | sept. 1994 | Chicago, Illinois | Industrie Canada | (613) 954-3244 |
| États-Unis | | | | |
| Exposition nord-américaine de la manutention de matériaux | avril 1994 | Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-9475 |
| Conférence/Exposition sur les solides en poudre et en vrac | mai 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-9475 |
| Exposition nationale sur les plastiques | juin 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-7486 |
| Graphexpo Est 94 | sept. 1994 | Philadelphie, Pennsylvanie | MAECI | (613) 944-9475 |
| Certification américaine des produits de chauffage, de ventilation et d'air climatisé | nov. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 944-7486 |
| Exposition sur l'emballage, Institut des fabricants de machines d'emballage | nov. 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-9475 |
| Mission en visite — Fabricants canadiens de moules et produits connexes | déc. 1994 | Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-7486 |
| ASHRAE | janv. 1995 | Houston, Texas | MAECI | (613) 944-7486 |
| ProMat 95 | févr. 1995 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-9475 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Propack — Transformation et emballage des aliments | mai 1994 | Bruxelles, Belgique | MAECI | (613) 995-6440 |
| MoldExpo 94 | sept. 1994 | Oyonnax, France | Industrie Canada | (416) 973-5176 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière — Exploitation forestière — Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

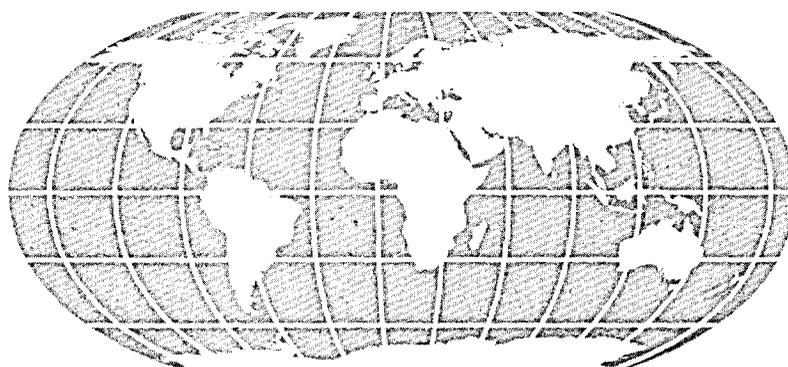


Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/2-1994F
ISBN 0-662-99820-0

PO PU 0036-93-02

Also available in English under the title Aeronautics.



Aéronautique

Le secteur de l'aéronautique se compose d'entreprises qui conçoivent, fabriquent et commercialisent des aéronefs, des systèmes, des sous-systèmes et des pièces ces entreprises assurent des services techniques tels que la réparation et la remise en état. Le secteur de l'avionique est abordé dans le fascicule portant sur le Matériel de défense — Électronique : militaire, maritime et aviation.

Le secteur de l'aéronautique peut être divisé en trois paliers (fig. 1). Le palier supérieur est occupé par les constructeurs d'avions ayant une capacité d'intégration complète des systèmes. Les entreprises du palier intermédiaire produisent des systèmes intégrés, dont les systèmes de propulsion, les trains d'atterrissage et les principaux composants tels que les ailes, la queue et le fuselage. Celles du palier inférieur fabriquent des composants de cellules et offrent des services techniques. Les fournisseurs des deux premiers paliers sont souvent représentés par des agents locaux des ventes qui sont au courant des conditions du marché et des débouchés qui s'y présentent. Ceux du palier inférieur commercialisent leurs produits et leurs services auprès des entreprises des autres paliers et auprès des utilisateurs des produits finis.

Figure 1 — Paliers du secteur de l'aéronautique

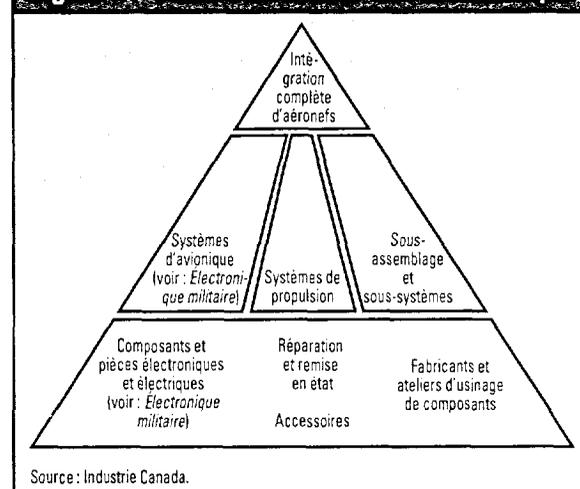
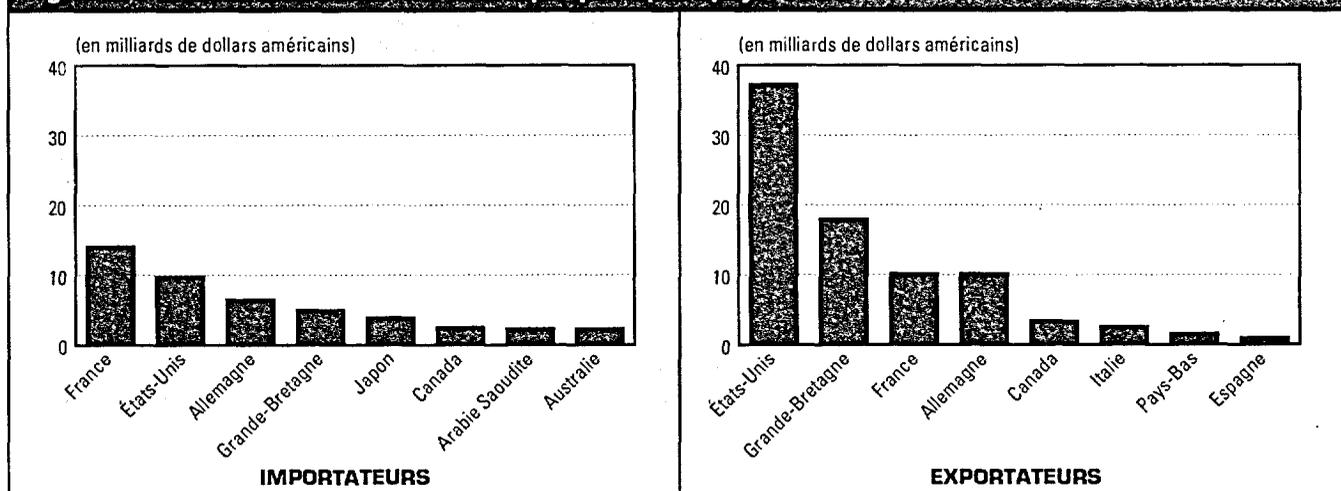


Figure 2 — Marché mondial de l'aéronautique, principaux pays, 1991



Source : Industrie aérospatiale européenne : Situation et chiffres, Direction générale du marché intérieur et des affaires industrielles, Commission des Communautés européennes, Bruxelles, Belgique, 1993 (p. 188 et 189).

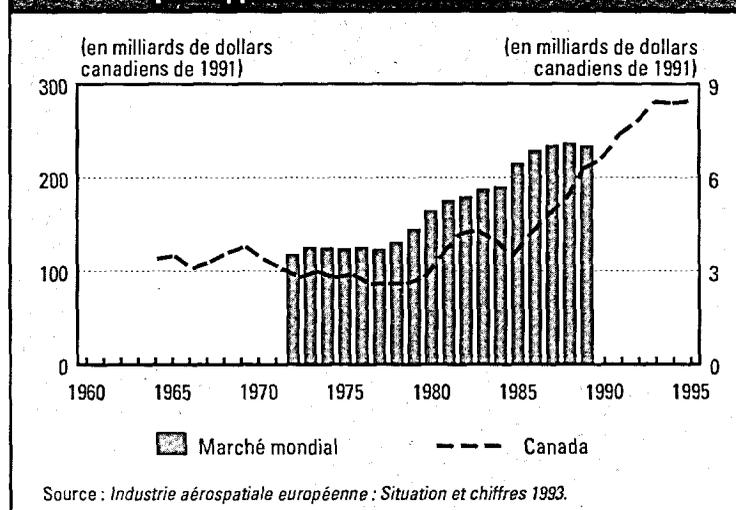
Contexte international

En 1991, la production aérospatiale des huit principaux pays producteurs de ce secteur¹, à l'exclusion de la production des pays de l'ancienne URSS, s'élevait à 240 milliards de dollars. En 1991 et en 1992, la production aérospatiale canadienne¹ s'est chiffrée à 8,4 milliards, soit environ 3,3 p. 100 de la production totale du monde occidental. Tel qu'indiqué à la figure 2, le Canada est le cinquième exportateur. En outre, depuis le milieu des années 70, la production aérospatiale canadienne¹ a augmenté plus rapidement que celle de tout autre pays faisant partie des chefs de file de l'aéronautique (fig. 3).

De 1989 à 1991, les compagnies aériennes et les sociétés de location d'avions ont passé un nombre sans précédent de commandes de nouveaux appareils. La récession a diminué la croissance du trafic aérien, entraînant une surcapacité et d'énormes pertes financières chez les transporteurs. La demande de nouveaux appareils civils a chuté. Cependant, certains observateurs prévoient une forte demande d'appareils civils au cours des 15 prochaines années.

Dans une étude récente² menée par des cadres supérieurs des secteurs de l'aéronautique et de la défense, les auteurs constataient que : « les dépenses de défense chutent partout dans le monde... La réduction du secteur de la défense est un phénomène permanent. La perspective d'une paix mondiale entraîne une diminution des besoins concernant... les produits de défense. Et l'aptitude du secteur à s'adapter à cette diminution est affaiblie par la situation de l'aéronautique civile. Dans les cycles précédents, les baisses touchant l'aéronautique civile étaient atténuées par les dépenses militaires dans plusieurs parties du monde... L'intensité de la concurrence oblige les sociétés et leurs fournisseurs à devenir plus rentables et à parvenir à des coûts plus compétitifs dans leur quête de techniques de pointe. Tout cela

Figure 3 — Croissance du secteur canadien de l'aéronautique, par rapport au marché mondial



entraîne des relations nouvelles, impensables auparavant en raison de facteurs tels que les intérêts liés à la sécurité nationale, les risques sur le plan de la compétitivité et la protection de la technologie. »

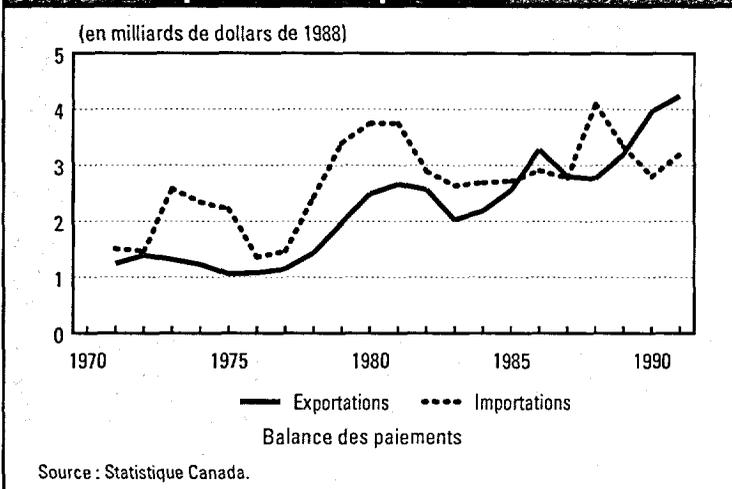
Selon les prévisions, ces facteurs devraient conduire à une rationalisation mondiale majeure du secteur de l'aéronautique. Cette rationalisation devrait être plus sérieuse dans la portion fragmentée de la fabrication locale. Ajoutons que cette industrie canadienne est très concentrée en certains endroits et qu'elle affronte assez bien la concurrence. Bombardier est à la tête de ce mouvement ayant acquis de Havilland et ayant intégré ses opérations canadiennes à ses activités internationales.

La situation du sous-secteur de la réparation et de la remise en état est meilleure que celle du sous-secteur de la fabrication. A court terme, la surcapacité des compagnies aériennes entraîne l'entreposage d'appareils en bon état. Les prix des appareils usagés diminuent donc, ce qui jette les bases d'une conversion économique ou d'une modernisation des appareils pour se conformer aux nouvelles réglementations sur l'environnement et la sécurité ainsi qu'améliorer les frais d'exploitation.

¹ Données sur l'aérospatiale, les statistiques sur l'aéronautique dans la plupart des pays étrangers n'étant pas disponibles.

² Ernst & Young, *International Aerospace and Defence Research Study*, New York, État de New York, 1993.

Figure 4 — Secteur de l'aéronautique au Canada, Exportations et importations



A plus longue échéance, la flotte aérienne mondiale devrait prendre de l'expansion, phénomène qui se traduira par la demande de services du sous-secteur de la réparation et de la remise en état. Aux États-Unis dans le secteur privé, les débouchés dans le domaine de la réparation et de la remise en état militaires augmentent à mesure que les bases militaires et les centres de réparation ferment leurs portes et que ce service est l'objet de contrats passés avec le secteur privé. Par le biais de l'Accord sur le partage de la production de défense et de l'Accord sur le partage du développement industriel pour la défense, le Canada a une occasion unique de pénétrer sur ce marché.

Selon les prévisions, c'est dans la région de l'Asie-Pacifique que l'on notera la croissance de la demande au cours des prochaines années. Pour British Aerospace, d'ici l'an 2010, les dépenses militaires de la région de l'Asie-Pacifique excéderont celles de l'Europe de l'Ouest et équivaldront à environ les deux tiers de celles des États-Unis; la société Boeing prévoit que le nombre des voyages aériens dans la région de l'Asie-Pacifique augmentera de 7 p. 100 annuellement, comparativement à 5 p. 100 dans le reste du monde; plusieurs pays de cette région devraient aussi utiliser leur excédent de

devises étrangères pour favoriser l'expansion de leur secteur de l'aéronautique afin de répondre à cette demande croissante.

La République populaire de Chine devrait connaître une croissance rapide de son produit intérieur brut (PIB). Comme partout dans le monde, la croissance du trafic aérien est liée à celle du PIB, aussi les contraintes associées à l'expansion rapide des réseaux de transport dans ce pays devraient-elles entraîner des taux exceptionnellement élevés de croissance du trafic aérien.

Les pays membres de l'ancien pacte de Varsovie disposent de techniques de pointe dans ce secteur de même que de travailleurs, de technologues et d'ingénieurs très compétents, formés adéquatement et faiblement rémunérés. Cependant, leur capacité à organiser, à gérer et à commercialiser mondialement ces atouts de façon concurrentielle demeure douteuse. Les associations aéronautiques de France et d'Allemagne ont été particulièrement actives, cherchant à tisser des liens avec les associations de ces pays.

Situation intérieure

Le secteur canadien de l'aérospatiale³ s'intéresse surtout aux marchés civils, où le secteur a réalisé 69 p. 100 de son chiffre d'affaires en 1992. La plupart des concurrents étrangers comptent sur les marchés militaires dans une proportion de 50 à 70 p. 100 de leur chiffre d'affaires. Le secteur canadien de l'aéronautique n'a pas été touché aussi directement que ses concurrents par le déclin des budgets militaires, mais il doit affronter une concurrence croissante alors que les sociétés aéronautiques étrangères convertissent leur production en fonction des marchés civils.

Le secteur canadien de l'aéronautique est compétitif sur la scène mondiale. Depuis 1985, il est l'un des rares secteurs de technologie de pointe à afficher un surplus commercial cumulé (fig. 4).

³ Données sur l'aérospatiale, les statistiques sur l'aéronautique dans la plupart des pays étrangers n'étant pas disponibles.

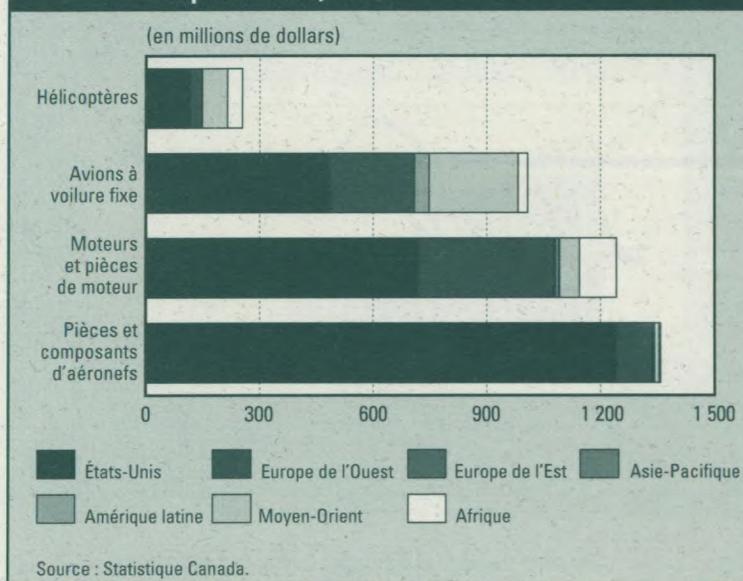
En 1991, le Canada a même été le seul pays au monde à connaître un surplus commercial dans ses échanges avec les États-Unis.

Les États-Unis sont le principal marché du Canada pour les hélicoptères, les avions à voilure fixe, les moteurs et les pièces de moteurs ainsi que les pièces et les composants d'aéronefs (fig. 5); ils sont suivis par l'Europe, notamment pour les moteurs et les pièces de moteurs, et par la région de l'Asie-Pacifique, marché d'une certaine importance pour les avions à voilure fixe et les hélicoptères.

Le secteur canadien de l'aérospatiale emploie quelque 59 000 personnes. Ses exportations représentent 72 p. 100 de son chiffre d'affaires annuel, qui s'élève à 8,4 milliards de dollars. Les sociétés canadiennes font partie des chefs de file mondiaux pour les transporteurs régionaux, les appareils d'affaires et les systèmes de surveillance (Bombardier); les petits turbo-moteurs (Pratt & Whitney Canada); et les hélicoptères civils (Bell Helicopter, division de Textron Canada). Ce secteur dispose aussi d'un solide réseau de petits fournisseurs qui fabriquent une gamme étendue de systèmes, de sous-systèmes et de composants aéronautiques spécialisés, ainsi que de fournisseurs très dynamiques de services.

Bombardier, la société mère de Canadair et de de Havilland est une importante société aéronautique sous contrôle canadien. Sur le marché mondial, Canadair et de Havilland (la division Avions régionaux de Bombardier) détiennent la part la plus importante des livraisons et des carnets de commandes d'appareils à turbo-propulsion et à réaction de 30 à 50 sièges. Le modèle Challenger de Canadair est très populaire parmi les grands appareils à réaction d'affaires dans le monde; ajoutons qu'avec la série Learjet, Bombardier offre la gamme de produits la plus étendue parmi tous les constructeurs d'avions d'affaires à réaction. De plus, la société fabrique et commercialise le CL-215T/415 ainsi que des versions militaires de cet avion amphibie très en demande.

Figure 5 — Secteur de l'aéronautique au Canada, Exportations, 1990



Canadair et de Havilland travaillent activement à mettre au point un long-courrier d'affaires à réaction, le Global Express, et un appareil à turbo-propulsion à grande vitesse, le Dash 8-400. Ces sociétés mettent aussi au point une version améliorée et à plus grande autonomie du Challenger, le 601/4B et, avec leurs sociétés affiliées Shorts et Learjet, l'avion d'affaires à réaction Learjet 45.

Bell Helicopter, division de Textron Canada, conçoit, construit et commercialise la gamme entière des hélicoptères civils Bell.

Pratt & Whitney Canada détient 30 p. 100 du marché mondial des petits turbo-moteurs (utilisés dans le transport régional, l'aviation civile, les avions polyvalents et d'entraînement de l'armée et les hélicoptères); cette société est en bonne place pour atteindre son objectif, soit hausser à 40 p. 100 sa part du marché au cours de la prochaine décennie.

Les sociétés Dowty, Menasco et Heroux conçoivent et fabriquent des trains d'atterrissage. Allied-Signal conçoit et fabrique des commandes de moteurs et des systèmes antipollueurs. McDonnell Douglas Canada Ltd., qui construit

les ailes de tous les appareils commerciaux de la Douglas Aircraft Company ainsi que pour certains modèles militaires, cherche à élargir sa base de production.

Boeing Canada fabrique des cellules composites.

De plus petites entreprises fabriquent des composants ou des sous-ensembles aéronautiques et fournissent des services de réparation ainsi que de remise en état, de réfection des moteurs et de conversion. Plusieurs sociétés sont très compétitives pour la réparation, la remise en état et l'entretien dans le domaine des plates-formes spéciales de cellules militaires, comme dans les cas des CF-5 et des CF-18. Les entreprises de cette catégorie comptent Bristol Aerospace, Conair, Standard Aero, Field Aviation, Kelowna Flightcraft, IMP, Canadair et CAE Aviation. Enfin, Conair et Canadair fournissent des systèmes complets de commandes et des services techniques pour leurs canadiens.

Quelques entreprises canadiennes construisent aussi des avions légers et ultralégers, à l'intention du marché des avions privés et de loisir. Certaines de ces entreprises produisent des avions complets ou des ensembles d'avions à monter. D'autres se spécialisent dans les moteurs ou les flotteurs. Étant donné que les coûts reliés à la responsabilité civile ont écarté les petits constructeurs du marché de l'aviation, plusieurs observateurs estiment qu'il existe une demande latente pour ce type de produits. Des changements aux normes d'homologation de ces appareils et des révisions aux lois traitant de la responsabilité civile pourraient permettre de répondre à cette demande.

Les principales forces concurrentielles du secteur canadien de l'aéronautique découlent de la conversion rapide de sa production militaire à la production civile et à l'important accent mis sur l'expansion internationale afin de compenser la demande sur un marché intérieur limité. Ces facteurs ont permis au secteur canadien de l'aéronautique de devenir un chef de file dans un

petit nombre de créneaux pour les appareils et les systèmes spécialisés, et ce, principalement sur les marchés civils. Plusieurs sociétés étrangères cherchent à imiter les succès canadiens en prenant pied sur les marchés aéronautiques civils étrangers à mesure que leurs marchés militaires intérieurs, protégés, déclinent.

Au cours des années 90, ce secteur fait face à de sérieux obstacles, notamment le déclin des marchés militaires et le caractère cyclique des marchés commerciaux. Les sociétés canadiennes ne sont pas aussi importantes que la plupart de leurs concurrentes étrangères et ne disposent pas de marchés intérieurs protégés et d'investissements directs de l'État comme dans certains pays où les sociétés aéronautiques sont considérées comme des « fleurons nationaux ». Quand il s'agit de résister à un affaiblissement durable des marchés, les sociétés canadiennes ne disposent donc pas des mêmes ressources que bien des sociétés étrangères. De plus, certaines pressions fiscales peuvent limiter la capacité du Canada à se placer sur un pied d'égalité avec ses concurrents. Dans ce contexte, les sociétés canadiennes aérospatiales devront poursuivre leurs travaux de R-D, pierre angulaire de leur compétitivité à long terme.

Orientation stratégique

- Les pays prioritaires pour l'Association des industries aérospatiales du Canada (AIAC)
 - L'AIAC a dressé une liste des pays sur lesquels les ambassades et les consulats du Canada devraient miser pour augmenter les ventes. Citons par ordre de priorité : les États-Unis, la France, le Japon, la Corée du Sud, la Turquie, Taiwan, la CEI, la République populaire de Chine, la Grande-Bretagne, l'Italie et l'Indonésie. L'AIAC cherche à recevoir des renseignements sur ces marchés, sauf les États-Unis, pays pour lequel d'autres sources existent.

■ Imperfections du marché

- Examiner les programmes de subvention et les barrières non tarifaires en vigueur dans le monde par l'intermédiaire des ambassades et des consulats du Canada ainsi que d'accords internationaux tels que le GATT, afin de connaître en détail les sources de financement direct et indirect ainsi que des renseignements fournis par les gouvernements étrangers, et ce, dans le contexte d'une rationalisation de cette industrie, d'une privatisation ou d'une réaction visant à protéger un « bien de l'État ». (MAECI, missions à l'étranger, Industrie Canada)
- Parvenir à un consensus sur une façon rationnelle de limiter les subventions pour les avions, les moteurs et les composants, afin de donner au Canada une certaine liberté de manœuvre pour contrôler ou compenser un large éventail de moyens de subvention des gouvernements étrangers. (MAECI, Industrie Canada)

■ Programmes de nouveaux avions

- Les missions à l'étranger fourniront des renseignements sur les sociétés aéronautiques qui mettent au point de nouveaux avions ou moteurs ou qui se préparent à le faire. (MAECI, Industrie Canada)

■ Nouveaux marchés à long terme

- Favoriser et faciliter la pénétration des marchés de la région de l'Asie-Pacifique, notamment le marché aérospatial civil en croissance rapide de la République populaire de Chine et d'autres marchés clés comme Singapour et l'Australie.
- Rechercher les occasions de collaboration avec les sociétés aérospatiales de Taiwan et du Japon afin de déterminer s'il est possible de tisser des liens stratégiques profitables. (MAECI, Industrie Canada)

- Les missions à l'étranger fourniront de l'information sur l'évolution des marchés aérospatiaux de l'ancienne URSS et de l'ancien Bloc de l'Est. (MAECI, Industrie Canada)
- Appuyer les associations d'affaires telles que le Conseil commercial Canada-URSS afin de tisser des liens entre les entreprises des pays de l'ancienne URSS et les entreprises canadiennes, ainsi que de mettre sur pied des missions d'études dans ce secteur. (MAECI, Industrie Canada)
- Accroître la pénétration des marchés de l'Arabie Saoudite par le Canada afin de profiter des occasions de commercialiser les transporteurs régionaux, les avions d'affaires à réaction, la réparation et la remise en état ainsi que les services techniques.

■ Réparation et remise en état

- Encourager les initiatives de commercialisation des sociétés afin de trouver partout dans le monde des débouchés dans le sous-secteur de la réparation et de la remise en état militaires et civiles, et ce, en misant sur le marché militaire américain (MAECI, missions à l'étranger, Industrie Canada) et en conjuguant les forces des entreprises canadiennes en matière de plates-formes de cellules spéciales avec les occasions d'affaires sur les marchés étrangers repérés.
- Mettre à jour la Stratégie de commercialisation internationale de réparation et révision des aéronefs, document qui précise les débouchés sur les marchés de l'aviation militaire, civile et générale. (MAECI, Industrie Canada)

- Marchés publics
 - Rechercher des retombées à long terme par l'intermédiaire du Programme des retombées industrielles et régionales axé sur les achats de l'État afin de compenser les faiblesses du marché international. (Industrie Canada)
- Initiative sur la prospérité, *Consultations sur la prospérité, secteurs de l'aérospatiale et de la défense.*
- Statistique Canada, *Base de données sur le commerce mondial 1980-1991, Aéronefs, matériel et pièces, Exportations et importations par pays.*

Références

- Industrie Canada, *Les industries canadiennes de l'aérospatiale et de la défense*, Rapport de l'enquête statistique, 1993.
- Ernst & Young, *International Aerospace and Defence Research Study*, New York, État de New York, 1993.

Renseignements

Division des cellules
Direction générale de l'aéronautique
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3197
Télécopieur : (613) 996-6703

Aéronautique

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|-------------|------------------------------|-----------|----------------|
| Asie-Pacifique Sud | | | | |
| Exposition d'Asie sur les services de défense | avril 1994 | Kuala Lumpur, Malaysia | MAECI | (613) 996-3667 |
| Initiatives stratégiques | mars 1995 | Canberra, Australie | MAECI | (613) 996-1052 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Colloque sur l'avionique | juill. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Colloque sur les aéroports et l'aviation | oct. 1994 | Shanghai, Rép. pop. de Chine | MAECI | (613) 995-6962 |
| Mission en visite — Avionique | nov. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-7582 |
| Marchés divers | | | | |
| Exposition internationale de l'aérospatiale, Japon 95 | févr. 1995 | Tokyo, Japon | MAECI | (613) 995-8596 |
| États-Unis | | | | |
| Présentation des compagnies canadiennes de l'aérospatiale | juin 1994 | Dayton, Ohio | MAECI | (613) 944-9481 |
| Visite du secteur, base aérienne de Rome, Buffalo | juin 1994 | Buffalo, New York | MAECI | (613) 944-9481 |
| SPCC, ASO | juin 1994 | Philadelphie, Pennsylvanie | MAECI | (613) 944-9481 |
| Sous-traitants VII | juin 1994 | Montréal, Québec | MAECI | (613) 944-9481 |
| Innovation technologique canadienne/USAF | sept. 1994 | Dayton, Ohio | MAECI | (613) 944-9481 |
| Association nationale de l'avion commercial | sept. 1994 | Nouvelle-Orléans, Louisiane | MAECI | (613) 944-9481 |
| Atelier sur la conversion en matière de défense | oct. 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-9481 |
| Base aérienne Warner Robbins | oct. 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-9481 |
| Mission de l'ACIA | nov. 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-9481 |
| Mission de l'USAF — R-D | nov. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 944-9481 |
| Mission — Réparation et révision | nov. 1994 | St. Louis, Missouri | MAECI | (613) 944-9481 |
| Journée du Canada — Base aérienne Wright Patterson | janv. 1995 | Dayton, Ohio | MAECI | (613) 944-9481 |
| Commandement des troupes de l'armée de terre COMPAD | janv. 1995 | St. Louis, Missouri | MAECI | (613) 944-9481 |
| Association internationale de l'hélicoptère | janv. 1995 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-9481 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|----------------------------|-----------|----------------|
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Mission — Équipement aérospatial | * | Vienne, Autriche | MAECI | (613) 995-9766 |
| Mission — Aéronautique et espace | mai 1994 | Paris, Toulouse, France | MAECI | (613) 996-3607 |
| Mission en Espagne — Aérospatiale | mai 1994 | Madrid, Espagne | MAECI | (613) 995-6440 |
| ILA 94 (Aérospatiale) | mai 1994 | Berlin, Allemagne | MAECI | (613) 943-0611 |
| Mission — Aéronautique de défense | sept. 1994 | Helsinki, Finlande | MAECI | (613) 995-4730 |
| Farnborough International 94 | sept. 1994 | Farnborough, Angleterre | MAECI | (613) 996-3607 |
| Forum de l'air | oct. 1994 | Genève, Suisse | MAECI | (613) 996-3607 |
| Defendory | oct. 1994 | Athènes, Grèce | MAECI | (613) 996-5263 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière — Exploitation forestière — Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

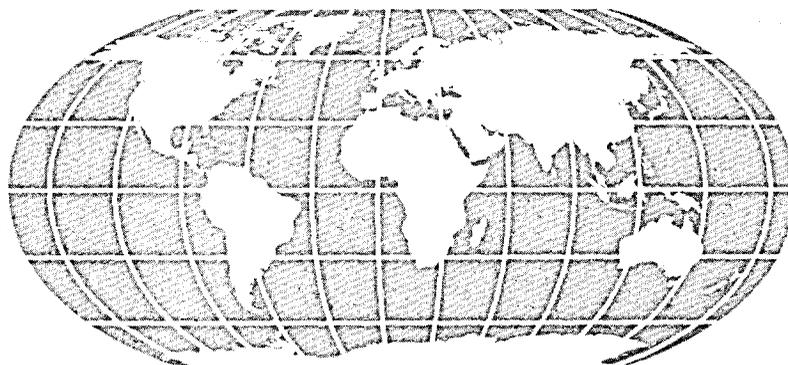
Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/3-1994F
ISBN 0-662-99821-9

PO PU 0037-93-02

Also available in English under the title Agri-Food Products.



Produits agro-alimentaires

Les produits agro-alimentaires comprennent des produits primaires, comme le bétail et les grains, mais aussi des produits à valeur ajoutée tels que les aliments et les boissons transformés. Les machines et le matériel agricoles de même que les services reliés à ce domaine sont traités dans d'autres fascicules.

Contexte international

En 1992, le montant total du commerce mondial de produits agro-alimentaires était de 352 milliards de dollars américains, mais suite aux négociations du GATT, une plus grande libéralisation des échanges a renforcé l'importance de ce secteur au sein de l'économie mondiale. La même année, les principaux pays exportateurs étaient les États-Unis, pour une valeur de 48 milliards de dollars américains, la France, 36 milliards, les Pays-Bas, 34 milliards, l'Allemagne, 22 milliards, et la Grande-Bretagne, 15 milliards. Les exportations du Canada étaient de 13,3 milliards de dollars canadiens, soit environ 3,1 p. 100 du commerce mondial des produits agro-alimentaires.

Dans le secteur des denrées agricoles primaires, les États-Unis et la CE sont les principaux marchés. Cependant, les guerres qu'ils se sont livrées quant aux subventions à l'exportation ont entraîné une surproduction et une baisse des prix mondiaux des denrées primaires.

Pour leur part, les produits à valeur ajoutée, notamment la viande, les produits de boulangerie et les produits laitiers, sont les sous-secteurs les plus profitables, avec la croissance la plus rapide.

Il faut noter que les tendances suivantes modifient la nature du marché mondial des produits agro-alimentaires :

- une demande croissante de produits pratiques et de grande qualité destinés aux restaurants et aux ménages;
- le vieillissement de la population en Amérique du Nord et en Europe; ce qui entraîne une augmentation de la demande de produits sains vendus en petites portions;

- la demande toujours plus forte, en Amérique du Nord, au Japon et en Europe, de produits répondant aux besoins nutritionnels et aux préoccupations d'hygiène alimentaire ainsi que de produits sains à faible teneur en calories et en cholestérol présentés dans des emballages respectueux de l'environnement;
- l'expansion de la population mondiale et la présence d'une classe moyenne en plein essor dans de nombreux pays comme l'Inde et l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE); ce qui entraîne une demande accrue des produits de base comme les grains et les légumes secs;
- l'utilisation plus grande de protéines d'origine animale à des fins alimentaires au Japon, en Corée du Sud, à Taiwan, à Hong Kong et à Singapour; ce qui crée de nouveaux marchés pour les denrées alimentaires transformées.

Situation intérieure

Le secteur agro-alimentaire représente 4,8 p. 100 du produit national brut canadien. Il emploie près de un million de personnes dans les services de distribution, de vente au détail et d'alimentation, représentant plus de 2 milliards de dollars en nouveaux investissements chaque année. Le secteur agricole primaire emploie 450 000 personnes et contribue à la création d'emplois dans les domaines du transport, du matériel agricole et des services.

Compte tenu du marché intérieur limité, l'industrie agro-alimentaire du Canada dépend davantage des exportations que celle des États-Unis. En 1991, les exportations canadiennes

étaient de 340 \$ par personne contre 177 \$ aux États-Unis.

Le secteur des produits à valeur ajoutée doit relever un défi de taille, car il doit disposer d'un approvisionnement adéquat pour convaincre les clients éventuels de changer de fournisseur et donner aux entreprises locales de transformation des denrées une confiance suffisante pour qu'elles agrandissent leurs installations au pays. Sur la scène internationale, le Canada a la réputation enviable d'être un fournisseur fiable de produits de qualité, divers et uniques tels le riz sauvage, le canola et le sirop d'érable. Ces caractéristiques, principaux atouts des produits canadiens, conjuguées à une stricte réglementation sanitaire et phytosanitaire de la production et du transport des produits agricoles, consolident cette réputation. Les céréales et les oléagineux canadiens sont réputés dans le monde entier pour la constance de leur qualité supérieure, les producteurs étant réputés pour leur efficacité et leur fiabilité quant aux niveaux de production et aux livraisons de produits primaires; ils disposent de réseaux de recherche, de production et de livraison de calibre mondial.

Les États-Unis demeurent le marché d'exportation le plus important pour les produits canadiens agro-alimentaires transformés et semi-transformés. De 1990 à 1992, les exportations de ce secteur vers les États-Unis ont augmenté de 37,5 p. 100, passant à 6 milliards de dollars. Au cours de la même période, le total des importations américaines de produits agro-alimentaires a augmenté de 8,1 p. 100, passant à 21 milliards de dollars (AG CAN). Par ailleurs, avec l'entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1994 de l'ALENA, un marché unique de 360 millions de consommateurs est maintenant ouvert.

Pour les exportateurs canadiens de produits à valeur ajoutée, le Japon est un débouché important, la demande de ce pays pour des viandes et des produits dérivés de qualité croissant régulièrement.

L'Europe de l'Ouest est un marché établi et stable; cependant, toute augmentation des exportations dépendra de la façon de libéraliser l'accès aux marchés. Les marchés de Russie et d'Europe de l'Est sont considérés comme des débouchés à long terme, même s'il en existe déjà certains en Europe de l'Est pour la vente de produits génétiques animaux.

Au Moyen-Orient, les principaux marchés sont l'Iran, l'Algérie et l'Arabie Saoudite et, en Amérique latine, le Venezuela, le Brésil, le Mexique et la Colombie, surtout pour les produits de base.

Orientation stratégique

A long terme, le Canada veut élargir sa part du marché mondial des produits agro-alimentaires en la faisant passer de 3,5 p. 100, soit 13,3 milliards de dollars, à 5 p. 100, soit 20 milliards, en l'an 2000. Pour atteindre un tel objectif, il faudra mettre en œuvre les mesures stratégiques suivantes.

Compétitivité internationale

Pour rester compétitives entre elles et sur le plan international, les entreprises agro-alimentaires canadiennes devront entre autres :

- utiliser des activités telles que l'initiative sur l'investissement à part égale en R-D agro-alimentaires et Préparons-nous à la mondialisation, afin d'aider les producteurs et les entreprises à adapter leurs produits et leur production pour répondre aux conditions des marchés étrangers (CIC, AG CAN);
- améliorer la compétitivité des PME grâce à la création d'une équipe de spécialistes composée de représentants de l'industrie et du gouvernement. Pendant de courtes périodes, les entreprises peuvent, sur une base de frais partagés, faire appel aux ressources de cette équipe pour préparer des plans stratégiques et des évaluations

- de marchés (AG CAN, Conseil fédéral-provincial de développement des marchés et, à partir de janvier 1995, Groupe de consultation sectorielle sur le commerce extérieur);
- tisser des liens plus étroits entre les associations et le gouvernement, grâce au détachement d'agents commerciaux par l'intermédiaire d'Interchange Canada et à d'autres dispositions pour les associations ayant besoin d'aide (MAECI, AG CAN);
 - encourager les PME à créer des réseaux et des consortiums de commercialisation afin de garantir des capacités adéquates d'approvisionnement et l'accès aux marchés (CIC);
 - aider l'industrie et ses associations à préparer des outils publicitaires tel un répertoire national des exportateurs de denrées alimentaires, pour permettre une meilleure publicité sur les marchés étrangers comportant un minimum de risques; et un programme « Qualité Canada » comprenant des documents publicitaires et des moyens d'application (MAECI, AG CAN);
 - résoudre les difficultés intérieures considérées par l'industrie comme ayant des effets défavorables sur la compétitivité internationale, notamment les barrières au commerce intérieur et l'insuffisance de fonds de développement commercial par rapport aux programmes d'aide à la production intérieure, par le biais du Comité des ministres sur le commerce intérieur (CMCI, juillet 1995);
 - encourager les PME à recourir à des programmes comme les Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) et les Nouveaux exportateurs au Mexique (NEWMEX) et à utiliser les services de commercialisation des multinationales et des maisons de commerce pour augmenter le volume et la valeur des exportations (CIC);
 - faire appel au Forum pour la formation en commerce international pour préparer les entreprises canadiennes à commercialiser leurs exportations. Des organismes de formation spécialisée comme l'Institut international du Canada pour le grain, les Écoles internationales de gestion du bétail et l'initiative internationale de formation sur les viandes rouges faciliteront le développement de nouveaux marchés et la protection des marchés actuels (MAECI, AG CAN);
 - stimuler au Canada les investissements étrangers et les regroupements stratégiques avec des entreprises étrangères pour élargir l'accès aux marchés internationaux et améliorer les sources d'approvisionnement (MAECI, Industrie Canada);
 - favoriser l'entrée au pays de techniques de pointe, par le biais du Programme d'aide à la recherche industrielle du CNRC, des conseillers techniques du secteur agro-alimentaire, des conseillers techniques et le personnel des missions canadiennes (CNRC, MAECI);
 - analyser la nécessité de créer un système de crédits d'impôt pour les ventes sur les marchés étrangers afin de maintenir la compétitivité internationale des exportateurs canadiens (MAECI, AG CAN, décembre 1994).

Rationalisation et coordination

Le gouvernement appuiera les plans du secteur agro-alimentaire visant les initiatives reliées au développement des marchés :

- en assurant l'intégration dans le processus de planification des stratégies des associations de ce secteur, élaborées dans le cadre des Stratégies de commercialisation des produits agro-alimentaires; en encourageant d'autres associations, en particulier celles touchant les produits à valeur ajoutée, à participer au processus (MAECI, AG CAN);

- en utilisant les stratégies de l'industrie comme facteurs de synergie pour les autres secteurs, tels que la génétique des animaux laitiers, la fabrication d'aliments du bétail et le matériel agricole, afin de présenter aux acheteurs éventuels un « Contrat canadien » complet (MAECI, Industrie Canada, AG CAN);
- en formant au sein du secteur agro-alimentaire des équipes de liaison avec des personnes ressources du gouvernement dans tous les secteurs et sous-secteurs prioritaires afin d'améliorer la communication entre le gouvernement et l'industrie (MAECI, AG CAN);
- en donnant la priorité à la venue de missions étrangères au Canada, lorsque cette solution est plus efficace en termes de coûts que la création à l'étranger des missions canadiennes. Ces dernières seront réduites, avec un personnel de deux ou trois membres (MAECI, AG CAN);
- en encourageant la coopération entre les ministères fédéraux et les provinces par le biais du Conseil fédéral-provincial du développement des marchés (MAECI, AG CAN);
- en encourageant le partage dans les régions des installations fédérales et provinciales, afin d'améliorer les services offerts. Un rapport sur la question sera préparé à l'intention des ministres fédéraux et provinciaux (MAECI, Industrie Canada, AG CAN).

Renseignements commerciaux

La diffusion de renseignements commerciaux importants sera améliorée grâce aux initiatives suivantes :

- la rédaction, avec la collaboration du gouvernement fédéral, des gouvernements provinciaux et du secteur privé, d'un répertoire national des foires commerciales annonçant les principaux événements

prévus pour les deux ou trois prochaines années (MAECI, AG CAN);

- l'ouverture d'un guichet unique donnant un accès direct au secteur agro-alimentaire aux renseignements sur les services gouvernementaux, et ce, par le biais des Centres des services aux entreprises du Canada (Industrie Canada);
- la recherche, au moyen d'un sondage, des renseignements dont le secteur agro-alimentaire a besoin (AG CAN);
- l'installation sur demande de babillards électroniques et de télécopieurs pour transmettre l'information rapidement; et la préparation d'études sur les débouchés à l'échelle mondiale pour des produits spécifiques comme le porc et le bœuf (MAECI, AG CAN).

Politique commerciale et accès aux marchés

La question de l'accès aux marchés clés et le dossier de la réglementation seront résolues :

- en appuyant les tentatives des entreprises canadiennes pour pénétrer sur le marché européen. A titre de difficulté, citons le contrôle attentif des normes phytosanitaires, notamment dans le cas de la semence de la pomme de terre, au Mexique, et des normes vétérinaires, notamment dans le cas du sperme bovin, en Italie. Ce contrôle permettra de constater rapidement tout changement susceptible d'influer sur les conditions d'accès aux marchés et de permettre une réaction rapide de la part des spécialistes du gouvernement canadien (MAECI, AG CAN);
- en continuant le processus d'examen des règlements afin de modifier ou d'éliminer les règlements qui découragent les investissements et la production au Canada ou qui vont à l'encontre de la compétitivité internationale du Canada (MAECI, AG CAN);

- en surveillant les changements touchant les normes internationales comme ISO 9000, changements dont les entreprises canadiennes seront informées pour leur permettre d'harmoniser leurs produits avec ceux des autres pays (MAECI, CIC).

Nota : les dates assignées aux activités stratégiques sont des dates cibles.

Renseignements

Secrétariat de la liaison sectorielle
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Téléphone : (613) 996-3644
Télécopieur : (613) 943-1103

Produits agro-alimentaires

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|--|----------------|----------------------------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Mission en Algérie avec colloques | * | Algérie* | MAECI | (613) 944-8134 |
| Mission — Huile de canola | avril 1994 | Arabie Saoudite* | MAECI | (613) 944-5984 |
| Mission de reconnaissance — Aliments transformés | avril 1994 | Afrique du Sud* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Colloque sur la technologie de la culture sèche | mai 1994 | Téhéran, Iran | MAECI | (613) 944-7029 |
| Mission en visite à l'Exposition sur l'avancement agricole de l'Ouest canadien | juin 1994 | Canada* | MAECI MAECI | (613) 944-6994 (613) 944-7029 |
| Mission en visite — Culture (Pomme de terre) | juill. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 944-6994 |
| Mission — Produits agro-alimentaires et machinerie | juill. 1994 | Cisjordanie* | MAECI | (613) 944-6994 |
| Promotion en magasin de produits alimentaires canadiens | sept. 1994 | Koweït* | MAECI | (613) 944-6847 |
| Table ronde — Débouchés commerciaux en Afrique du Sud | sept. 1994 | Afrique du Sud* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Mission — Aliments transformés | oct. 1994 | Moyen-Orient* Afrique du Sud* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Mission et exposition agricole saoudienne | oct. 1994 | Riyad, Arabie Saoudite | MAECI | (613) 944-5984 |
| Mission agro-alimentaire venant de Tunis, Alger et Rabat | nov. 1994 | Tunis, Tunisie Alger, Algérie Rabat, Maroc | MAECI | (613) 944-8134 |
| Mission d'acheteurs — Exposition royale d'hiver 94 | nov. 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-6994 |
| Mission et aliments saoudiens 95 | janv. 1995 | Riyad, Arabie Saoudite | MAECI | (613) 944-5984 |
| Asie-Pacifique Sud | | | | |
| Mission — Équipement de transformations des grains et des oléagineux | * | Pakistan* | MAECI | (613) 992-0952 |
| Kiosque d'information de l'Asie — Produits alimentaires et hôtels | avril 1994 | Singapour | MAECI | (613) 996-5824 |
| Mission d'inspection de Halal au Canada | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-5824 |
| Exposition indonésienne — Produits d'emballage et alimentaires | mai 1994 | Indonésie* | MAECI | (613) 996-7256 |
| Mission en Malaysia | mai 1994 | Kuala Lumpur, Malaysia | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Mission d'acheteurs au Canada — Produits alimentaires | juin 1994 | Canberra, Australie | MAECI | (613) 995-7652 |
| Kiosque d'information — Journées nationales | juin 1994 | Nouvelle-Zélande* | MAECI | (613) 995-7662 |
| Mission — Pâtisserie/Boulangerie | juin 1994 | Australie* Nouvelle-Zélande* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Visite d'acheteurs de Malaysia, Thaïlande, Indonésie | juill. 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|-------------|--------------------------------|-----------|----------------|
| Mission de Malaysia — Aliments semi-transformés | juill. 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition — Catalogue d'aliments fins | sept. 1994 | Canberra, Australie | MAECI | (613) 995-7652 |
| Mission — Technologie agro-alimentaire | sept. 1994 | Inde* Pakistan* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition royale de Melbourne (bétail) | sept. 1994 | Melbourne, Australie | MAECI | (613) 995-7652 |
| Promotion — Vente au détail | oct. 1994 | Philippines* | MAECI | (613) 995-7659 |
| Technologie alimentaire 94 | nov. 1994 | Nouvelle-Zélande* | MAECI | (613) 995-7662 |
| Promotion en magasin d'aliments | nov. 1994 | Indonésie* | MAECI | (613) 992-0959 |
| Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants | | | | |
| Projet de ferme laitière modèle en Pologne | * | Siedlce, Pologne | AG CAN | (613) 993-6671 |
| Mission d'acheteurs | avril 1994 | Budapest, Hongrie | MAECI | (613) 992-1449 |
| Mission commerciale — Kirgystan, Ukraine | avril 1994 | CEI* | MAAS | (306) 878-2222 |
| Mission d'acheteurs de bétail du Kazakhstan | mai 1994 | CEI* | MAAS | (306) 787-2222 |
| Mission — visite | août 1994 | Europe de l'Est* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Mission vétérinaire au Canada | sept. 1994 | Bucharest, Roumanie | MAECI | (613) 992-1449 |
| Foire commerciale 94 — Petites machines agricoles | sept. 1994 | Moscou, Russie | MAECI | (613) 996-6652 |
| FoodApest 94 | nov. 1994 | Budapest, Hongrie | MAECI | (613) 992-1449 |
| Agribition | nov. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-6652 |
| Mission — visite | févr. 1995 | Europe de l'Est* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Mission commerciale dans la CEI et Rép. pop. de Chine | mars 1995 | CEI* | MAAS | (306) 787-2222 |
| Mission commerciale au Kazakhstan, Kirgystan | mars 1995 | CEI* | MAAS | (306) 787-2222 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Visites au Canada d'acheteurs d'aliments individuels et en groupe de Hong Kong | * | Canada* | MAECI | (613) 995-6962 |
| AgroChine 94 | avril 1994 | Beijing, Rép. pop. de Chine | MAECI | (613) 996-6987 |
| Acheteurs chinois de bétail en Saskatchewan | avril 1994 | Rép. pop. de Chine* | MAAS | (306) 787-2222 |
| Colloque sur la biotechnologie | mai 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Mission — Bovins | mai 1994 | Rép. pop. de Chine* | MAAS | (306) 787-2222 |
| Mission chinoise — Colloque — Transformation alimentaire | juin 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition internationale — Produits alimentaires et équipement | juin 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|-------------|--|-----------|----------------|
| Exposition sur l'avancement agricole dans l'Ouest canadien | juin 1994 | Saskatoon, Sask. Manitoba* | MAECI | (613) 996-6987 |
| Promotion — Aliments hôteliers | juill. 1994 | Taipei, Taiwan T'ai-Chung, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Mission d'acheteurs — Tourbe | juill. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 992-6129 |
| Foire internationale — Meilleurs produits alimentaires | août 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Exposition — Aliments pour animaux | août 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Mission d'acheteurs — Minotiers | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 992-6129 |
| Promotion d'aliments (magasins, supermarchés, restaurants) | sept. 1994 | Hong Kong Chine du Sud* | MAECI | (613) 995-6962 |
| Mission à Hong Kong, Singapour, Beijing | sept. 1994 | Hong Kong Singapour Beijing, Rép. pop. de Chine | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Mission commerciale en Rép. pop. de Chine (ANASE) | sept. 1994 | Rép. pop. de Chine* | MAAS | (306) 787-2222 |
| Mission — Aliments de confiserie | oct. 1994 | Taipei, Taiwan Tainan, Taiwan T'ai-Chung, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Promotion d'aliments avec Dah Chong Hong (Consortium chinois) | oct. 1994 | Shenzhen, Guangzhou, Rép. pop. de Chine | MAECI | (613) 995-6962 |
| Mission de reconnaissance | oct. 1994 | Rép. pop. de Chine* | MAAS | (306) 787-2222 |
| Mission en Rép. pop. de Chine — Bovins | nov. 1994 | Alberta* Saskatchewan* | MAECI | (613) 996-6987 |
| Mission d'acheteurs — Ginseng | nov. 1994 | Ontario* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Mission — Technologie agro-alimentaire | nov. 1994 | Rép. pop de Chine* Viêt-nam* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Foire internationale des aliments végétariens | janv. 1995 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Colloques — Luzerne déshydratée | mars 1995 | * | MAECI | (613) 992-6129 |
| Investissement Canada — Secteur agricole | mars 1995 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Japon | | | | |
| Concours annuel de cuisine canadienne | * | Japon* | MAECI | (613) 992-6185 |
| Projet commercial — Génétique bovine | * | Japon* Asie du Sud-Est* | MAECI | (613) 992-6185 |
| Foires des aliments canadiens | * | Japon* | MAECI | (613) 992-6185 |
| Visites au Japon — Presse canadienne du commerce de l'alimentation | * | Japon* | MAECI | (613) 992-6185 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|--|-----------------|----------------------------------|
| Présentations de produits par des sociétés : Produits alimentaires et de consommation | * | * | MAECI | (613) 992-6185 |
| Projet commercial — Luzerne déshydratée | * | Japon* | MAECI | (613) 992-6185 |
| Exposition : cadeaux de produits alimentaires et de consommation | * | Tokyo, Japon | MAECI | (613) 992-6185 |
| Programme de formation de chefs japonais | * | Canada* | MAECI | (613) 992-6185 |
| Secteurs clés : Viandes rouge (Porc et bœuf) | * | Japon* | MAECI | (613) 992-6185 |
| Élaboration de menus — Osaka | * | Japon* | MAECI | (613) 992-6185 |
| Mission d'acheteurs d'aliments — Osaka | * | Osaka, Japon | MAECI | (613) 992-6185 |
| Nouveautés dans le secteur alimentaire — Osaka | * | Japon* | MAECI | (613) 992-6185 |
| Expositions régionales — Produits alimentaires et de consommation | * | * | MAECI | (613) 992-6185 |
| Exposition de produits uniques (Sirop d'érable) | * | Japon* Taiwan* | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Visite de chefs en Alberta | mai 1994 | Alberta* | MAECI | (613) 995-1677 |
| Foodex 95 | mars 1995 | Tokyo, Japon (peut-être Corée du Sud* et Taiwan*) | MAECI MAAO | (613) 992-6185 (416) 326-3510 |
| Exposition de produits uniques — Fukuoka | mars 1995 | Japon* | MAECI | (613) 992-6185 |
| Exposition de produits uniques — Osaka | mars 1995 | Japon* | MAECI | (613) 992-6185 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Mission commerciale au Chili | avril 1994 | Santiago, Chili | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Évaluation du marché mexicain | mai 1994 | Mexique* | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Visite d'acheteurs de produits d'épicerie mexicains | mai 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition d'équipement d'hôtel et de restaurant — Abastur 94 | juin 1994 | Mexico, Mexique | AG CAN MAECI | (613) 993-6671 (613) 996-5358 |
| Mission — Aliments transformés (Concentration boulangerie/épicerie) | juin 1994 | Mexique* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Reconnaissance de marchés et exposition commerciale | juill. 1994 | Amérique du Sud* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Pesca internacional 94 | juill. 1994 | Veracruz, Mexique | MAECI | (613) 996-5358 |
| Salon internacional de l'alimentacion | juill. 1994 | Caracas, Venezuela | MAECI | (613) 996-5548 |
| Expo Alimentos 94 | août 1994 | Monterrey, Mexique | MAECI | (613) 996-5358 |
| Expointer 94 Exposition internationale — Animaux et industrie agricole | août 1994 | Rio Grande do Sul, Brésil | AG CAN | (613) 993-6671 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|--|-------------------------|--|
| Abras 94 | sept. 1994 | Rio de Janeiro, Brésil | MAECI | (613) 996-5549 |
| Dégustation en magasin | sept. 1994 | Mexique* | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Mission ministérielle au Brésil | sept. 1994 | Brésil* | MAAS | (306) 787-2222 |
| Exposition de bétail — Guadalajara | oct. 1994 | Guadalajara, Mexique | MAECI | (613) 995-5358 |
| Congrès national du porc | oct. 1994 | Puerto Vallarta, Mexique | MAECI | (613) 996-5358 |
| Tecni Fidta 94 | oct. 1994 | Buenos Aires, Argentine | MAECI | (613) 996-5549 |
| Mission d'acheteurs de bétail | nov. 1994 | Alberta* Ontario* | MAECI | (613) 996-6129 |
| Mission — Aliments transformés et agriculture primaire | nov. 1994 | Mexique* Amérique du Sud* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Sago-Fisure 94 | nov. 1994 | Osorno, Chili | MAECI | (613) 996-4199 |
| Expo Pesca 94 | déc. 1994 | Santiago, Chili | MAECI | (613) 996-4199 |
| Exposicion Ganadera, Industrial, Commercial Y Artesonal Queretaro 94 — Kiosque laitier | déc. 1994 | Queretaro, Mexique | AG CAN | (613) 993-6671 |
| Agro Industrial Expo 95 | janv. 1995 | Guadalajara, Mexique | MAECI | (613) 996-5359 |
| Canada Expo 95 | janv. 1995 | Monterrey, Mexique | MAECI | (613) 996-5358 |
| Mission — Exposition des Amériques — Services de l'alimentation | janv. 1995 | Mexique* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Mission d'identification des marchés au Mexique | janv. 1995 | Mexico, Mexique | MAAS | (306) 787-2222 |
| ANTAD 95 | févr. 1995 | Mexique* | MAAO AG CAN MACNE | (613) 326-3510 (613) 993-6671 (902) 893-6380 |
| Expocomer 95 | mars 1995 | Panama* | MAECI | (613) 996-5358 |
| Mission — Services de l'alimentation | mars 1995 | Antilles* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition régionale de produits laitiers — Aguascalientes | avril 1995 | Aguascalientes, Mexique | AG CAN | (613) 993-6671 |
| Marchés divers | | | | |
| Mission d'identification des marchés — Afrique du Sud | avril 1994 | Afrique du Sud* | MAAS | (306) 787-2222 |
| Mission à l'Exposition asiatique de l'alimentation et de l'hôtellerie (Singapour) — Aliments transformés | avril 1994 | Singapour Malaysia* Hong Kong Taiwan* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Colloque — Paniers-cadeau/Vente par correspondance | mai 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|--|-----------|----------------|
| Conférence annuelle de l'Institut canadien de science et technologie alimentaires | mai 1994 | Vancouver, C.-B. | MAAO | (416) 326-3510 |
| Mission d'exploration | mai 1994 | San Juan, Porto Rico | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Visite FMA | mai 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Colloque — Marques privées | juill. 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Conférence internationale sur le ginseng 94 | juill. 1994 | Vancouver, C.-B. | AG CAN | (613) 993-6671 |
| Mission d'acheteurs — Marques privées | août 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition de l'alimentation et du bétail — Terre-Neuve | sept. 1994 | St. John's, T.-N. | MACNE | (902) 893-6380 |
| Exposition Pet Industry Joint Advisory Council, Toronto (Aliments pour animaux) | sept. 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Mission d'acheteurs — Produits de confiserie | oct. 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Mission d'acheteurs de graines de soja de Corée du Sud, d'Indonésie, de Taiwan | oct. 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Foire royale d'hiver — Centre des expositions commerciales | oct. 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition mondiale des produits laitiers/vente aux enchères de fourrures nord-américaines | oct. 1994 | Madison, Wisconsin Cambridge, Massachusetts | MACNE | (902) 893-6380 |
| Acheteurs d'Amérique latine et d'Europe | nov. 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Foire royale d'hiver | nov. 1994 | Toronto, Ontario | MACNE | (902) 893-6380 |
| Aliments transformés de marques privées | janv. 1995 | Hong Kong Japon* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Association canadienne de commercialisation des produits canadiens | janv. 1995 | Toronto, Ontario | MACNE | (902) 893-6380 |
| Mission d'acheteurs d'épicerie d'Asie/Europe | févr. 1995 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Mission en visite — Tabac | févr. 1995 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| États-Unis | | | | |
| Exposition Épiciers de détails — Arizona | avril 1994 | Phoenix, Arizona Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-9474 |
| Exposition des produits laitiers et cuisinés — Nouvelle-Angleterre | avril 1994 | Boston, Massachusetts | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Exposition des services alimentaires — Nord-Est | avril 1994 | Boston, Massachusetts | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Exposition des services alimentaires — Nord-Est | avril 1994 | Boston, Massachusetts | MAECI | (613) 944-9474 |
| Mission — Services alimentaires | avril 1994 | Nouvelle-Angleterre* | MAAO | (416) 326-3510 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|-------------|--|------------------------|--|
| Colloque PROFIT | avril 1994 | Windsor, Ontario Detroit, Michigan | MAAO | (416) 326-3510 |
| Hostex | avril 1994 | Toronto, Ontario | MACNE | (902) 893-6380 |
| Exposition d'hiver 94 — Aliments de luxe | mai 1994 | San Francisco, Californie | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Institut de commercialisation des aliments — Association nationale des restaurants | mai 1994 | Chicago, Illinois | MACNE MAAO MAECI | (902) 893-6380 (416) 326-3510 (613) 944-9474 |
| Exposition — Aliments du distributeur SCRIVNER | mai 1994 | Buffalo, New York | MAECI | (613) 944-9474 |
| Exposition internationale 94 — Produits laitiers, cuisinés et boulangerie | juin 1994 | Baltimore, Maryland | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Exposition — Aliments et boissons gastronomiques | juin 1994 | Colorado* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Visite d'acheteurs de supermarchés | juin 1994 | Winnipeg, Manitoba | MAECI | (613) 944-9474 |
| Conférence internationale — Association des produits laitiers et cuisinés | juin 1994 | Baltimore, Maryland | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition internationale — Aliments de luxe | juin 1994 | New York, New York | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition internationale — Technologies alimentaires | juin 1994 | Chicago, Illinois | MAAO | (416) 326-3510 |
| Super floralies | juin 1994 | Phoenix, Arizona | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition de l'avancement agricole — Ouest canadien | juin 1994 | Ouest canadien* Minneapolis, Minnesota | MAECI | (613) 944-5149 |
| Programme d'alliances stratégiques | juin 1994 | Minnesota* | MAAS | (306) 787-2222 |
| Exposition d'été internationale 94 — Aliments de luxe | juill. 1994 | New York* | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Exposition — Atlantique central/AAN | juill. 1994 | Baltimore, Maryland | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition internationale — Aliments de luxe | juill. 1994 | New York* | MAECI | (613) 944-9474 |
| Journées agricoles de l'Empire | août 1994 | Buffalo, New York | MAECI | (613) 944-5149 |
| Exposition de la restauration — Michigan | août 1994 | Novi, Michigan | MAAO | (416) 326-3510 |
| Association nationale des distributeurs d'aliments | août 1994 | Denver, Colorado | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition de la restauration — Ouest | août 1994 | San Francisco, Californie | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition 94 — Produits naturels — Est | sept. 1994 | Baltimore, Maryland | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Exposition — Association des épiciers de Californie | sept. 1994 | Anaheim, Californie | MAECI | (613) 944-9474 |
| Exposition des épiciers de Californie | sept. 1994 | Anaheim, Californie | MAAO | (416) 326-3510 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|-----------------------------|------------------------|--|
| Exposition des États de l'Est | sept. 1994 | West Springfield, Maine | MACNE | (902) 893-6380 |
| Association des restaurateurs de Floride | sept. 1994 | Orlando, Floride | MAECI | (613) 944-9474 |
| Visite d'acheteurs américains en boulangerie — Exposition de boulangerie 94 | sept. 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Reconnaissance — Exposition de la restauration — Michigan | sept. 1994 | Michigan* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Festival national — Aliments congelés préparés | sept. 1994 | East Rutherford, New Jersey | MAECI | (613) 944-9474 |
| Exposition des produits naturels — Est | sept. 1994 | Baltimore, Maryland | MAECI | (613) 944-9474 |
| Exposition des produits naturels — Est | sept. 1994 | Baltimore, Maryland | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition — Aliments du distributeur SCRIVNER | sept. 1994 | États-Unis* | MAECI | (613) 944-9474 |
| Exposition des épiciers — Wisconsin | sept. 1994 | Wisconsin* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition 94 — Est — Produits laitiers, cuisinés et boulangerie | oct. 1994 | Edison, New Jersey | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Exposition de la boulangerie — Atlantique | oct. 1994 | Atlantic City, New Jersey | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition — Est — Produits laitiers, cuisinés et boulangerie | oct. 1994 | New Jersey* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Épiciers — Illinois | oct. 1994 | Pretoria, Illinois | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition commerciale 94 — Marques privées | nov. 1994 | Chicago, Illinois | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Mission d'acheteurs d'États frontaliers | nov. 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Association des fabricants de marques privées | nov. 1994 | Chicago, Illinois | MAAO MAECI | (416) 326-3510 (613) 944-9474 |
| Programme d'identification des courtiers | déc. 1994 | San Francisco, Californie | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition de produits uniques (aliments et boissons) | déc. 1994 | Miami, Floride | MAECI | (613) 944-9474 |
| Visite d'acheteurs/distributeurs — Région Ouest | janv. 1995 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Commercialisation nationale directe des agriculteurs | janv. 1995 | Chicago, Illinois | MACNE | (902) 893-6380 |
| Association nationale des distributeurs d'aliments | janv. 1995 | Fort Lauderdale, Floride | MAAO | (613) 326-7510 |
| Produits naturels — Ouest | janv. 1995 | Anaheim, Californie | MAAO | (416) 326-3510 |
| Colloque PROFIT | janv. 1995 | Buffalo, New York | MAAO | (416) 326-3510 |
| Colloque — Viandes transformées | janv. 1995 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition — « Le meilleur de Boston » | févr. 1995 | Boston, Massachusetts | MAAO MAECI MAECI | (416) 326-3510 (613) 944-9482 (613) 944-9474 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|--|-----------|----------------|
| Salon de la machine agricole — Californie | févr. 1995 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-5149 |
| Machines agricoles canadiennes internationales | févr. 1995 | Minneapolis, Minnesota | MAECI | (613) 944-5149 |
| Sysco Foods Inc. | févr. 1995 | Buffalo, New York | MAECI | (613) 944-9474 |
| Exposition de la restauration — Wisconsin | févr. 1995 | Wisconsin* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition de fruits de mer — Boston | mars 1995 | Boston, Massachusetts | MAECI | (613) 944-9482 |
| Aliments et friandises de luxe — International | mars 1995 | San Diego, Californie | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition des épiciers — Michigan | mars 1995 | Lansing, Michigan | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition — Aliments naturels — Ouesr | mars 1995 | Anaheim, Californie | MAECI | (613) 944-9474 |
| Exposition d'hiver internationale — Aliments de luxe | mars 1995 | San Francisco, Californie | MAECI | (613) 944-9474 |
| Exposition d'hiver — Aliments fins | mai 1995 | États-Unis* | MAECI | (613) 944-9474 |
| Mission NEEF | juin 1995 | Minneapolis, Minnesota | MAECI | (613) 944-5149 |
| Exposition d'été des aliments de luxe | juill. 1995 | États-Unis* | MAECI | (613) 944-9474 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Foire des produits alimentaires du Canada (25 événements de promotion) | * | Londres, Angleterre | MAECI | (613) 995-6565 |
| Promotion des aliments canadiens (Restaurants) | * | Stockholm, Suède | MAECI | (613) 995-4730 |
| Mission — Aliments spécialisés | * | Stockholm, Suède | MAECI | (613) 995-4730 |
| Assistance vétérinaire dans la CE | * | CE* | AG CAN | (613) 993-6671 |
| Foire commerciale internationale et reconnaissance — Aliments naturels | avril 1994 | Londres, Angleterre Suisse* Belgique* Pays-Bas* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Mission au Royaume-Uni | avril 1994 | Royaume-Uni* | MAPAQ | (514) 873-4410 |
| Gastronord 94 | avril 1994 | Stockholm, Suède | MAECI | (613) 996-2147 |
| Exposition européenne des marques privées et mission | mai 1994 | Frankfort, Allemagne Royaume-Uni* | MAAO | (416) 326-3510 |
| CIBUS (Agro-alimentaire) | mai 1994 | Parme, Italie | MAECI | (613) 996-2147 |
| Mission d'acheteurs d'Espagne (vaches laitières) | juin 1994 | Ontario* Québec* | MAECI | (613) 996-7544 |
| Mission d'acheteurs à l'Exposition de l'avancement agricole — Ouest canadien | juin 1994 | Regina, Sask. | MAECI | (613) 943-0611 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|---|----------------|----------------------------------|
| Point sur l'Europe de l'Ouest | juin 1994 | Canada* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Mission au Danemark | juin 1994 | Herning, Danemark | MAECI | (613) 995-4730 |
| Technologie complémentaire de transformation de la dinde | août 1994 | Europe de l'Ouest* | AG CAN | (613) 995-9224 |
| Missions de minotiers d'Italie | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-9766 |
| Mission d'Allemagne — Viande spécialisée | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-3774 |
| Visite d'Europe — Tabac | sept. 1994 | Toronto, Ontario | MAAO | (416) 326-3510 |
| Essai d'approbation des produits | sept. 1994 | Belgique* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Festival des aliments canadiens (Aliments fins) | oct. 1994 | Bruxelles, Belgique | MAECI | (613) 995-6440 |
| Mission — Technologie de la farine | oct. 1994 | Royaume-Uni* | AG CAN | (613) 995-9554 |
| Mission d'acheteurs d'aliments | oct. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-6565 |
| Conférence du haricot — Royaume-Uni | oct. 1994 | Royaume-Uni* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Mission Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS) — Salon international de l'alimentation (SIAL) | oct. 1994 | Paris, France | MAECI | (613) 996-2363 |
| SIAL | oct. 1994 | Paris, France | MAPAQ MAECI | (514) 873-4410 (613) 996-2147 |
| Exposition et mission SIAL | oct. 1994 | Paris, France et autres endroits à déterminer | MAAO | (416) 326-3510 |
| Foire des aliments et boissons — Turquie | janv. 1995 | Istanbul, Turquie | MAECI | (613) 996-2147 |
| Promotion de la génétique — Ontario | janv. 1995 | Royaume-Uni* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Exposition des aliments et boissons d'Athènes | févr. 1995 | Athènes, Grèce | MAECI | (613) 996-5263 |
| Promotion du Canada (Alimentation) — KISTA Mall | févr. 1995 | Stockholm, Suède | MAECI | (613) 995-4730 |
| Mission NEXOS au SIMA | févr. 1995 | Paris, France | MAECI | (613) 995-2363 |
| IMDEX 95 (Défense maritime internationale) | mars 1995 | Londres, Angleterre | MAECI | (613) 995-6565 |
| Mission NEXOS au Salon international de l'agriculture (SIA) | mars 1995 | Paris, France | MAECI | (613) 995-6565 |
| Technologie de la transformation des œufs | mars 1995 | Europe de l'Ouest* | AG CAN | (613) 995-9554 |
| SIA ou SIMA | mars 1995 | Paris, France | MAECI | (613) 996-2363 |
| Exposition et mission internationales — Aliments et boissons | avril 1995 | Londres, Angleterre et autres endroits à déterminer | MAAO | (416) 326-3510 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière — Exploitation forestière — Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

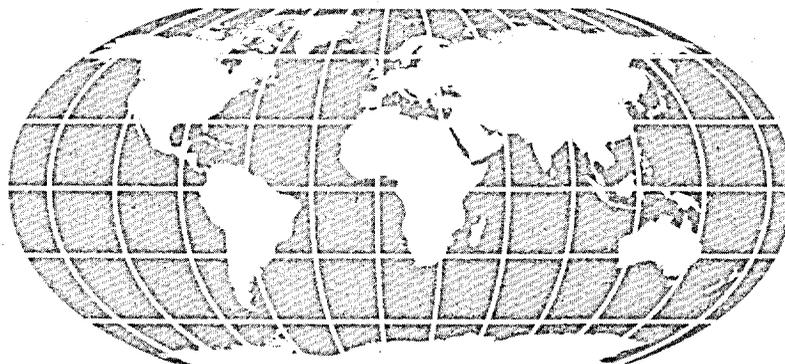


Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/4-1994F
ISBN 0-662-99822-7

PO PU 0038-93-02

Also available in English under the title Arts and Cultural Industries.



Arts et culture

Par définition, les arts d'interprétation touchent les activités créatives reliées à la musique, à la danse, au théâtre, à la littérature et autres, alors que les activités culturelles regroupent le film et la vidéo, la radiodiffusion, la protection du patrimoine, les arts visuels, les enregistrements sonores et l'édition, activités qui doivent être mieux connues sur le marché mondial.

Contexte international

Les arts et la culture ont toujours joué un rôle dans les économies nationales et, en 1991-1992 par exemple, ce secteur a injecté environ 200 milliards de dollars dans l'économie mondiale, dont 6 milliards au Canada. Selon les prévisions, le taux annuel de croissance de ce secteur dynamique devrait être de 10 à 15 p. 100, les débouchés étant en effet plus importants là où il y a empressement à utiliser les nombreuses techniques de pointe et à les adapter.

La mondialisation du secteur des arts et de la culture accroît le niveau de la concurrence, mais récompense grandement les succès. La demande dans ce secteur reflète une préférence culturelle en faveur de produits de style américain. Les entreprises japonaises, françaises, italiennes, allemandes et australiennes se sont adaptées à ce phénomène afin de tirer profit de cette vague sur le marché mondial. Sur le plan de l'offre, l'on note une rationalisation caractérisée par l'arrivée de plusieurs grandes sociétés commerciales internationales à intégration verticale. Des consortiums, des entreprises en participation et des coproductions sont également de nouvelles sources de production et de distribution pour ces multinationales.

Situation intérieure

Pour le secteur des arts et de la culture, l'organisation compétitive de la distribution et la faible importance du marché intérieur est l'un des plus grands défis. En raison de l'essor de la technologie de production et de l'augmentation des coûts de production, le marché mondial devient de plus en plus important pour les

entreprises canadiennes qui ont réussi à percer sur certains créneaux internationaux comme les « docudrames », les émissions pour enfants, la littérature, les films et les séries dramatiques.

Pour ne pas nuire à l'équilibre fragile de son marché intérieur, le Canada hésite à autoriser les investissements étrangers dans ce secteur. De plus, en raison des risques d'uniformisation du contenu et d'une prise de contrôle étrangère de l'ensemble de la distribution, les arts et la culture ont été exclus des négociations sur le GATT et l'ALENA.

Cette industrie, qui offre des produits et des services de grande qualité appréciés dans le monde entier, est menée par une nouvelle génération d'entrepreneurs dynamiques et orientés vers les affaires s'imposant de plus en plus.

Arts

La création et l'expansion, au cours des trente dernières années, de grandes compagnies dans le milieu des arts d'interprétation, soit théâtre, opéra, musique et danse, traduit bien l'essor culturel au Canada. Ce secteur emploie une main-d'œuvre spécialisée ayant une formation professionnelle, qui constitue une réserve de talent pour les sous-secteurs de la radiodiffusion, du cinéma, de l'édition et de l'enregistrement sonore.

Depuis quelques décennies, tant les organismes, les effectifs et les recettes de cette industrie connaissent une augmentation régulière. Cependant, la récession et les coûts croissants de la production et de la commercialisation ont entraîné en 1991 un déficit de près de 27 millions de dollars.

Le secteur canadien des arts rationalise actuellement une grande partie de ses opérations et vise une croissance à long terme par le biais d'une commercialisation plus efficace. En dépit de

certaines difficultés financières, le Canada possède une industrie culturelle dynamique qui, avec des tournées à l'étranger couronnées de succès de grandes ou petites troupes artistiques, attire les capitaux des touristes étrangers. Les forces du secteur sont le talent et la compétence de ses membres ainsi que la qualité de ses nombreuses installations locales. La diffusion d'émissions artistiques par les moyens électroniques conventionnels comme la télévision ou par de nouveaux procédés comme le disque vidéo ou la télévision haute définition offre de nombreuses possibilités.

Grâce à un profil précis de la clientèle de ce secteur, profil établi à partir d'une étude faite en 1992, les entreprises disposent maintenant d'un outil de commercialisation qui leur servira à préparer de solides plans d'action à long terme. Parmi les faiblesses du secteur des arts, citons le revenus des artistes professionnels, revenus inférieurs à la moyenne, en particulier ceux des artistes indépendants; les déficits constants d'exploitation; la croissance de la concurrence dans le secteur des loisirs; et l'escalade des coûts de production.

Culture

Les revenus résultant de l'exportation de produits culturels sont importants, atteignant selon les estimations plus de 350 millions de dollars en 1989. Le Canada reconnaît l'importance de ce secteur dont le succès repose sur le développement d'un solide marché intérieur.

La présence d'artistes canadiens devant des auditoires étrangers joue un rôle important dans les relations internationales du Canada, cette présence étant cruciale pour le succès de l'ensemble des objectifs culturels du pays. A ce jour, le Canada a signé des accords de coproduction de films et d'émissions de télévision avec 23 pays, ouvrant les marchés internationaux aux productions cinématographiques canadiennes.

Radiodiffusion

Principal véhicule de la culture au Canada, la radiodiffusion est un élément clé des industries culturelles au pays. La législation, la politique et les règlements fédéraux visent à encourager la production nationale et à assurer la présence d'émissions canadiennes dans le système de radiodiffusion. Parmi eux, citons :

- les règlements sur le contenu canadien qui obligent les radiodiffuseurs à réserver 50 p. 100 de l'ensemble de leurs programmes et 60 p. 100 des programmes des heures de grande écoute à des productions canadiennes;
- les règlements sur la substitution simultanée, en vertu desquels les entreprises canadiennes de câblodistribution doivent substituer des signaux locaux à ceux des chaînes américaines lorsque les mêmes émissions sont diffusées simultanément, et ce, pour maximiser les revenus de publicité des radiodiffuseurs locaux en augmentant le nombre de téléspectateurs de la chaîne canadienne;
- le projet de loi C-58 accordant des allègements fiscaux pour les dépenses de publicité aux seuls annonceurs achetant du temps d'antenne sur les chaînes canadiennes, et ce, pour que les fonds consacrés à la publicité restent au Canada.

Les radiodiffuseurs reconnaissant le succès des émissions canadiennes, succès qui dépasse les frontières et entraîne des ventes à l'étranger, voient le nombre de productions canadiennes augmenter. Il est malgré tout moins cher pour les radiodiffuseurs canadiens d'acquiescer les droits de diffusion d'émissions américaines coûteuses que de produire des émissions canadiennes originales.

Production et distribution de films et émissions de télévision

Au Canada, l'industrie du long métrage est, dans une large mesure, contrôlée par des entreprises de propriété américaine qui viennent au pays pour tourner des films, sans pour autant y installer des bureaux permanents. Le secteur canadien de la production comprend 724 petites entreprises dont le chiffre d'affaires atteint environ 700 millions de dollars.

Pour sa part, le secteur de la distribution est fortement dominé par quelques entreprises étrangères. En effet, les spectateurs canadiens voient très peu de films canadiens distribués en exclusivité par de petites entreprises canadiennes. Les films à l'affiche dans les salles de cinéma sont des productions étrangères dans 95 à 96 p. 100 des cas et les entreprises étrangères touchent 86 p. 100 des revenus de distribution des films canadiens. Alors qu'au Canada l'aspect culturel de ce secteur prévaut, aux États-Unis, il est surtout considéré comme une industrie commerciale. Des discussions sont en cours avec l'industrie canadienne du cinéma afin de modifier la législation sur la distribution et la reconnaissance du Canada à titre de marché distinct de celui des États-Unis. Toutefois, les entreprises de propriété canadienne commencent à contrôler davantage la distribution des longs métrages et à s'imposer sur les marchés de la diffusion et de la distribution hors des salles de cinéma.

Enregistrement sonore

Au Canada, le secteur de la production d'enregistrements sonores est dominé par six multinationales qui contrôlent près de 89 p. 100 du marché. Environ 200 petites entreprises canadiennes se partagent les 11 p. 100 restants. Les exportations de l'industrie de la musique représentent environ 250 millions de dollars par année.

En plus d'un marché intérieur limité contrôlé par les multinationales, ce secteur doit aussi faire face à l'importante question des droits d'auteur,

comme les droits résultant du voisinage et les copies privées, la fragilité financière et l'insuffisance des ressources consacrées à la commercialisation ainsi que l'accès limité aux réseaux de distribution, notamment au Canada anglais.

Les conditions imposées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes sur le contenu canadien et le contenu en langue française de la musique diffusée sur les ondes canadiennes ont élargi l'accès des enregistrements sonores canadiens au marché intérieur. Cependant, pour accroître son auditoire et ses revenus, ce secteur doit miser sur la commercialisation de ces produits sur le marché mondial.

Édition

Le secteur de l'édition, comme tous les autres secteurs culturels, doit affronter la concurrence des grandes multinationales sur un marché canadien relativement restreint. En 1990, les revenus des maisons de propriété étrangère en activité au Canada étaient de 1,2 milliard de dollars, soit 50 p. 100 des revenus intérieurs; avec les exportations, ils atteignaient 1,4 milliard, soit 40 p. 100 de l'ensemble des revenus.

Le Canada, reconnaissant que l'importance du secteur de l'édition va au delà des avantages économiques directs, a adopté des textes législatifs visant à assurer sa viabilité. En 1985, le gouvernement imposait une politique sur l'investissement étranger dans le marché du livre, exigeant la création d'entreprises en participation avec contrôle majoritaire canadien sur les nouveaux investissements et la remise du contrôle à des Canadiens dans les cas d'acquisitions directes ou indirectes. Cette politique a été révisée en 1992 et un nouveau programme d'aide au développement industriel visant les maisons d'édition à 75 p. 100 canadiennes a été proposé, mettant les éditeurs canadiens en meilleure position pour prendre le contrôle du marché intérieur. La publication de périodiques vise essentiellement le marché intérieur.

Orientation stratégique

- Le gouvernement canadien s'est engagé à encourager les industries culturelles sur le plan de la commercialisation, de la distribution et de l'exposition.
- Un soutien sera accordé à l'exportation de produits culturels vers les marchés étrangers.
- L'accès aux marchés et la publicité seront des éléments vitaux pour améliorer les chances de succès des produits culturels canadiens à l'étranger.
- Un répertoire des programmes d'aide à l'exportation destinés aux arts et à la culture ainsi que des études sur les exportations de ces industries seront compilés; un colloque annuel des arts et de la culture sera organisé.
- Une meilleure coopération interministérielle permettra de repérer des débouchés d'intérêt commun.
- Des initiatives de commercialisation viseront les États-Unis, la CE, le littoral du Pacifique, la Russie, l'Europe de l'Est, le Mexique et l'Amérique latine.
- Chaque secteur devra redéfinir ses cibles selon son expérience et les tendances actuelles.

Parmi les priorités, citons :

- la diffusion auprès du secteur des arts et de la culture de renseignements sur les marchés étrangers;
- la collaboration avec des agents commerciaux en poste au Canada et à l'étranger;
- la préparation de directives sur la commercialisation, la distribution et les expositions, directives fondées sur des mesures de soutien pour la production de films, d'enregistrements sonores et de livres destinés à l'exportation.

Renseignements

Division des relations internationales
 Ministère du Patrimoine canadien
 Téléphone : (613) 990-4259
 Télécopieur : (613) 952-5313

Arts et culture

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|--|-----------|----------------|
| États-Unis | | | | |
| Mission d'acheteurs au Canada | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 944-6577 |
| Promotion — Musique collégiale (CNGNY) | mai 1994 | New York* | MAECI | (613) 944-6577 |
| Mission de producteurs de télévision et cinéma dans les provinces des Prairies | mai 1994 | Alberta* Saskatchewan* Manitoba* | MAECI | (613) 944-6577 |
| Salons régionaux du livre de concert avec l'AECB | mai 1994 | États-Unis* | MAECI | (613) 944-6577 |
| Association américaine du livre — de concert avec l'AECB | mai 1994 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-6577 |
| Mission de reconnaissance — Alliance des arts américains — Festival de danse du Canada | juin 1994 | Ottawa, Ontario | MAECI | (613) 944-6577 |
| Mission d'acheteurs — Salon canadien des arts de la scène — Toronto | oct. 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-6577 |
| Mission Nouveaux exportateurs aux états frontaliers — Arts de la scène — Boston | janv. 1995 | Boston, Massachusetts | MAECI | (613) 944-6577 |
| Exposition de l'industrie du spectacle — Est | janv. 1995 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-6577 |
| Location Expo 95 | févr. 1995 | New York* | MAECI | (613) 944-6577 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Salon du livre de Frankfort | oct. 1994 | Frankfort, Allemagne | MAECI | (613) 996-3774 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière — Exploitation forestière — Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

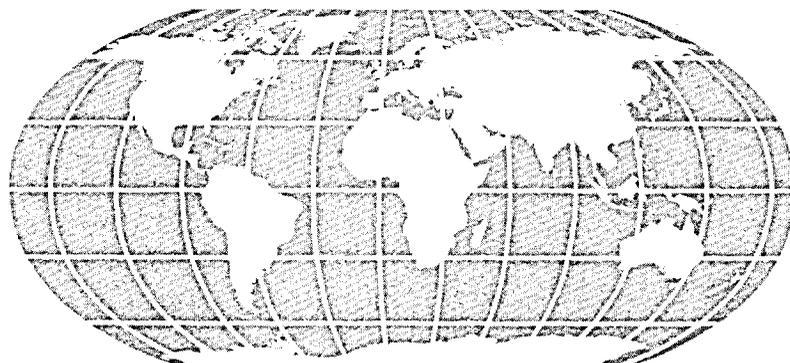


Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/5-1994F
ISBN 0-662-99823-5

PO PU 0039-93-02

Also available in English under the title Automotive.



Transport routier

Le secteur du transport routier comprend la construction d'automobiles, de camions et de remorques, la fabrication de pneus et de composants, les concessions de vente au détail, les garages, les pièces de rechange et les accessoires, ainsi que le matériel d'approvisionnement et de service.

Contexte international

Le secteur du transport routier se mondialise de plus en plus avec un marché mondial annuel de 48 millions de véhicules automobiles, dont environ 17 millions sont construits au Japon et en Asie du Sud-Est, 15 millions en Europe de l'Ouest et 12 millions en Amérique du Nord.

Depuis le début des années 90, les ventes de véhicules ont chuté en raison de la persistance de la récession économique mondiale. Il en est résulté une vive concurrence qui s'intensifie tant pour les fabricants de pièces que pour les constructeurs. Le transfert, de l'Amérique du Nord vers le Japon et l'Asie du Sud-Est, de la part du marché mondial qui s'est opéré au cours des dix dernières années a suscité des tensions commerciales internationales auxquelles les constructeurs réagissent de plusieurs façons. Parallèlement, les changements survenant sur le marché mondial, notamment sur les nouveaux marchés tels que la République populaire de Chine, l'Europe de l'Est et l'Amérique latine, offrent des possibilités aux entreprises canadiennes.

Les ententes commerciales internationales modifient les points de comparaison entre les pays étant donné que les tarifs sont à la baisse à la suite des négociations du GATT et chaque fois que des accords de libre-échange sont négociés. Les barrières commerciales devraient continuer de disparaître, ouvrant de nouveaux marchés aux sociétés canadiennes, ajoutant de nouvelles pressions aux multinationales et amenant ces dernières à consolider leurs opérations.

Le secteur du transport routier doit relever plusieurs défis, entre autres la mondialisation de l'économie, les transferts des centres de production, les modifications aux régimes des tarifs, les changements techniques, les réglementations écologiques ainsi que la consolidation des sociétés de

fournisseurs. Ces pressions l'amènent à rationaliser ses activités, à former des regroupements stratégiques pour réduire ses coûts et à accroître sa compétitivité. Le secteur nord-américain a donc converti sa production de masse en une production plus rationnelle, le sous-secteur des pièces se retrouvant avec une structure en deux paliers. Les fournisseurs du palier supérieur fournissent un service complet, incluant des compétences intégrées techniques et de R-D. Les fournisseurs du palier inférieur commercialisent leurs compétences auprès des premières, dont certaines ont déjà été des concurrentes. Ces phénomènes créent un secteur beaucoup plus orienté vers la clientèle : la qualité, le coût, la livraison et le service au consommateur deviennent la clé du succès.

Les États-Unis demeurent de loin le marché le plus important des sociétés canadiennes de ce secteur. Plus de 80 p. 100 des véhicules et des pièces fabriqués au Canada sont destinés aux États-Unis. Ayant fonctionné dans le cadre du Pacte de l'automobile, soit un contexte de libre-échange, les sociétés canadiennes considèrent le marché des États-Unis comme faisant partie de leur marché « intérieur ».

Au Japon, la forte croissance économique a fait place à un ralentissement alors que le marché intérieur et les profits des sociétés ont diminué. En outre, le Japon n'a pas été à l'abri de la rationalisation. Les chaînes de propriété japonaise qui ont été un puissant stimulant de ce processus international de rationalisation des activités détiennent maintenant près de 30 p. 100 du marché nord-américain des voitures. Au même moment, ces sociétés ont établi d'importantes installations de production en Amérique du Nord, qui représentent environ 16 p. 100 de la capacité totale, et d'importantes installations de fabrication de pièces.

En Europe, le Japon a accepté de limiter ses exportations de véhicules afin de permettre aux constructeurs locaux de se restructurer. Ce mouvement est en cours et, à compter de 1999, il ne devrait plus y avoir de restrictions sur l'accès au marché de la CE.

Le Mexique est le plus récent centre d'intérêt, surtout en raison de l'élargissement de l'accès à ce marché résultant de l'entrée en vigueur de l'ALENA le 1^{er} janvier 1994. L'intégration du marché nord-américain après l'élimination progressive de certaines restrictions mexicaines entraînera d'importantes possibilités commerciales d'approvisionnement et d'investissements tant pour les constructeurs que pour les fournisseurs de pièces.

Situation intérieure

Le secteur du transport routier est celui qui suscite la plus grande activité manufacturière au Canada (7 p. 100 du PIB — industries de production de biens). Il emploie 136 000 personnes dans le domaine de la fabrication et 306 000 dans le commerce de détail. La valeur des expéditions de véhicules, de pièces d'origine et de pièce de rechange excède 47 milliards de dollars. Avec ses 15 chaînes de montage, le Canada est le sixième producteur au monde.

En 1992, le Canada a construit 1 957 730 véhicules, soit 15,4 p. 100 de la production nord-américaine (fig. 1). Plus de 70 p. 100 de cette production ont été exportés aux États-Unis. Le secteur employait alors 64 300 personnes. La même année, le nombre de véhicules légers vendus a été de 1 211 627, la part du marché détenue par les Japonais étant d'environ 25 p. 100 (fig. 2).

Toujours en 1992, le chiffre d'affaires de l'industrie canadienne des pièces d'automobiles était de 13,6 milliards de dollars, représentant 12 p. 100 de la fabrication nord-américaine de pièces. Plus de 90 p. 100 de ces ventes étaient destinés aux trois Grands (Chrysler, Ford et General Motors), le reste étant partagé entre les

Figure 1 — Dix premiers constructeurs de véhicules légers, 1992

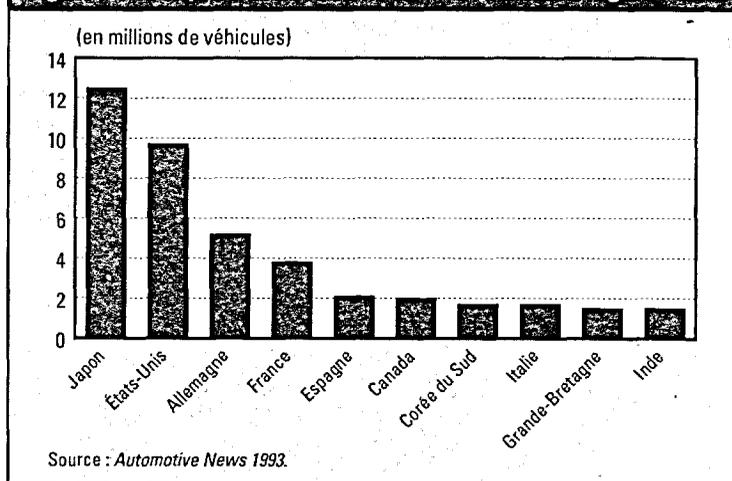
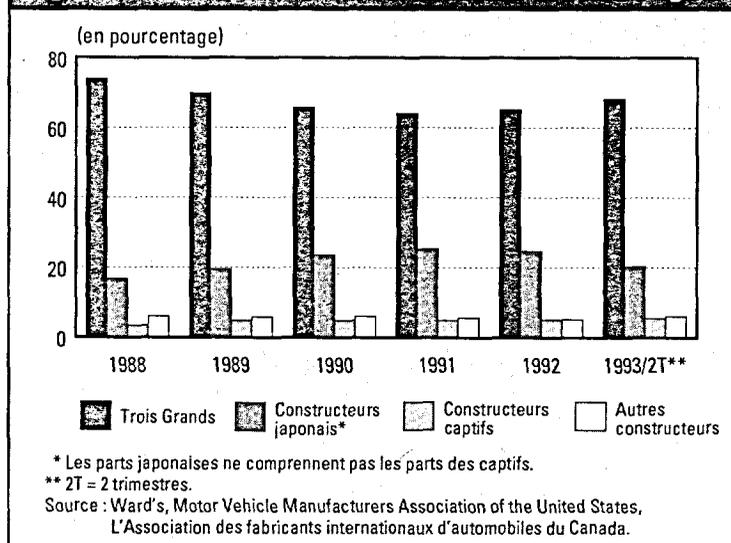


Figure 2 — Parts du marché canadien des véhicules légers



constructeurs asiatiques et européens. Les emplois se chiffraient à 71 800.

Ce secteur canadien est entièrement intégré au secteur du transport routier nord-américain, la plus grande partie du commerce bilatéral se faisant dans le cadre du Pacte de l'automobile. L'ALE, en vigueur depuis le 1^{er} janvier 1989, et l'ALENA ont mis en place de nouvelles règles précises sur l'origine; ils donnent aussi à tous les constructeurs canadiens un accès garanti aux marchés américain et mexicain. L'économie nord-américaine stagnante

et la rationalisation menée par les trois Grands continuent de nuire aux ventes d'automobiles. Le sous-secteur des pièces connaît la même situation. S'il y a moins de producteurs de pièces aujourd'hui qu'en 1990, ceux qui restent continuent à faire des gains importants.

La base canadienne de montage est à 100 p. 100 de propriété étrangère, sauf pour les constructeurs de carrosseries de camions et de remorques. Les trois Grands possèdent quelque 85 p. 100 de la capacité de montage, les nouveaux arrivants se partageant le reste. En 1992, le nombre d'emplois dans le domaine du montage, dont celui des carrosseries de camions et des remorques, était de 64 300, les nouveaux arrivants procurant environ 8,5 p. 100 de ces emplois. La part du sous-secteur des pièces de propriété canadienne est en croissance (30 p. 100). Étant donné que plusieurs partenaires commerciaux du Canada encouragent leurs sociétés à accroître les sources d'approvisionnement et les investissements locaux, le pays doit démontrer qu'il est une source concurrentielle d'approvisionnement et un lieu attrayant d'investissements. Bien que le taux de change du dollar soit un facteur important, l'amélioration de la productivité et l'engagement à l'égard d'une amélioration constante de la qualité sont des éléments clés de la croissance du secteur.

Lors de la première vague d'investissements des constructeurs japonais en Amérique du Nord, trois usines ont été installées au Canada, pour un montant d'environ 1,5 milliard de dollars. Le Canada n'a profité que d'investissements limités lors de la deuxième vague, axée sur le sous-secteur des pièces. Les trois Grands continuent d'investir massivement et le sous-secteur du montage est compétitif. Les usines des trois Grands au Canada détiennent des mandats de production clairs tandis que les investisseurs asiatiques disposent de nouvelles usines modernes. Les chaînes de montage canadiennes sont reconnues pour leur grande qualité. En 1993, sur le plan de la qualité, trois des quatre premières usines nord-américaines étaient situées au Canada.

Le sous-secteur des pièces est aussi compétitif. En 1992, la valeur de la production par employé était de 189 000 \$ dans le domaine de la fabrication de pièces, une augmentation de 23 p. 100 par rapport à 1989. Ce sous-secteur compte des sociétés disposant de méthodes de production de pointe et offrant quelques produits originaux.

L'intérêt des sociétés nord-américaines et européennes pour le Canada, lieu privilégié d'investissements, s'est accru récemment. Le Canada est reconnu pour l'amélioration constante de la qualité, des normes élevées d'éducation, de compétitivité accrue et d'engagement à l'égard de la formation. Les fluctuations de la valeur de la devise ont aussi contribué grandement à cette amélioration de la compétitivité. La valeur élevée du yen par rapport aux dollars canadien et américain ainsi que la force relative du dollar américain par rapport au dollar canadien, conjuguée aux initiatives des sociétés pour accroître leur productivité, améliorent la compétitivité des sociétés canadiennes. Ces conditions devraient offrir des débouchés pour les sources canadiennes d'approvisionnement et permettre d'augmenter les exportations au Japon.

Au Canada, les crédits d'impôt au titre de la R-D sont plus généreux que ceux de tous les autres pays de l'OCDE, les États-Unis occupant le cinquième rang à ce chapitre et l'Allemagne, le huitième. Cependant, ce fait n'est pas assez connu. La fiscalité canadienne en matière de R-D pourrait attirer de nouveaux investissements dans des techniques de pointe et des regroupements stratégiques.

Les sociétés européennes ne se limitent pas à rationaliser leurs activités sur le plan intérieur; elles s'installent aussi dans d'autres parties du monde, dont l'Amérique du Nord. Cela pourrait augmenter les occasions pour le Canada en tant que source d'approvisionnement et lieu d'investissements.

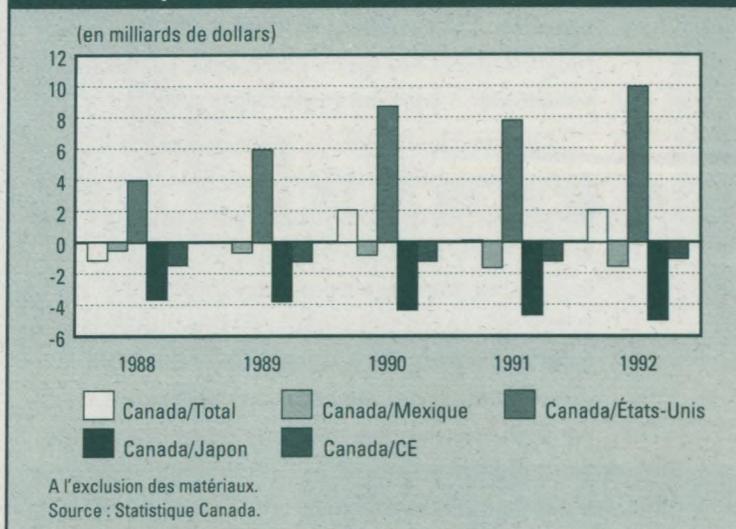
S'ils veulent profiter de ces nouveaux marchés, les constructeurs canadiens devront se hâter puisque les concurrents étrangers cherchent aussi à pénétrer sur ces marchés en plein essor.

En 1992, le Canada a connu pour l'ensemble des véhicules et des pièces automobiles un surplus commercial de 2 milliards de dollars, soit 90 millions de plus qu'en 1991, et ce, en tenant compte d'un surplus de 9,9 milliards avec les États-Unis et d'un déficit de 5 milliards avec le Japon (fig. 3).

Défi

- Les constructeurs canadiens de véhicules et de pièces sont compétitifs. Ce message doit être diffusé clairement auprès de ses clients si le Canada veut prendre de l'expansion sur les marchés. Il faut faire connaître les compétences canadiennes, notamment sur les marchés prioritaires que sont les États-Unis, le Japon, le Mexique et l'Europe.
- En raison de sa structure, ce secteur éprouve certaines difficultés à saisir les nouvelles occasions. Les multinationales prennent souvent des décisions sur la production sans avoir une connaissance complète de la compétitivité du secteur canadien. De plus, certains fabricants indépendants de pièces n'ont que des ressources financières et techniques limitées pour percer sur les marchés mondiaux. De la persévérance ainsi que des activités bien ciblées de la part du secteur et des gouvernements seront nécessaires pour surmonter ces difficultés.
- Les gouvernements doivent instaurer et conserver des politiques industrielles et commerciales en faveur de l'expansion dans le domaine des véhicules et des pièces automobiles, politiques qui attirent des investissements à long terme dans la fabrication et la technologie, qui améliorent les occasions de servir de source d'approvisionnement et qui augmentent le commerce.

Figure 3 – Secteur canadien du transport routier – Balance commerciale avec ses principaux partenaires commerciaux



Orientation stratégique

Expansion du commerce et des marchés d'approvisionnement

- Accroître les initiatives sur le plan de l'approvisionnement et de l'exportation de véhicules, de pièces d'origine et de rechange ainsi que de matériel de service auprès des marchés prioritaires, et ce, par le biais de foires, de missions, de visites, de séminaires et d'autres activités. (MAECI, Industrie Canada, missions à l'étranger, AFPA, l'Association des industries de l'automobile du Canada et la Coopération automobile du Pacifique Inc.)
- Maintenir en équilibre les pressions commerciales internationales afin de garantir au secteur canadien un accès aux sources, aux marchés d'approvisionnement, aux investissements, au commerce et aux activités d'intégration, et ce, par le biais de consultations. (MAECI, Industrie Canada, missions à l'étranger)

- Rehausser le profil du sous-secteur canadien des pièces automobiles au Mexique, au Japon et en Europe en favorisant une forte présence sur le plan international. (MAECI, Industrie Canada, missions à l'étranger, AFPA)

Investissements et acquisition de techniques de pointe

- Encourager les chaînes de montage installées au Canada à se moderniser, à obtenir des mandats clés de production et à prendre de l'expansion sur la scène mondiale, par le biais de campagnes commerciales et d'un climat d'affaires sain. (MAECI, Industrie Canada)
- Attirer des investissements dans le domaine de la fabrication de pièces à forte valeur ajoutée par le biais de campagnes d'information et d'initiatives encourageant les investissements. (MAECI, Industrie Canada, missions à l'étranger, AFPA)
- Favoriser les entreprises en participation et les contrats de licence entre les fabricants canadiens et étrangers de pièces, et ce, dans des sous-secteurs où le Canada connaît certaines faiblesses, par le biais d'analyses et de campagnes ciblées, en collaboration avec le secteur. (Industrie Canada, AFPA)

Recherche-développement

- Favoriser la R-D au Canada en faisant connaître les avantages fiscaux reliés à cette dernière et les programmes bilatéraux de mise au point de techniques. (MAECI, Industrie Canada, missions à l'étranger, AFPA)

Renseignements

Direction de véhicules légers
 Direction générale de transport routier,
 urbain et ferroviaire
 Industrie Canada
 Téléphone : (613) 954-3445
 Télécopieur : (613) 950-8288

Transport routier

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|---|---------------------|----------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Visite d'acheteurs d'Arabie Saoudite — Salon international canadien de l'auto | avril 1994 | Canada* | MAECI | (613) 944-5984 |
| Asie-Pacifique Sud | | | | |
| Visite d'acheteurs d'Australie — TruckCan 94 | oct. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-7662 |
| Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants | | | | |
| Mission — Composants d'automobile | avril 1994 | Budapest, Hongrie | MAECI | (613) 992-1449 |
| Japon | | | | |
| Salon Solo — Véhicule récréatif | oct. 1994 | Tokyo, Japon | MAECI | (613) 995-1677 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Salon des pièces d'automobile — PACE | juill. 1994 | Mexico, Mexique | Industrie Canada | (613) 954-3436 |
| Mission des pièces d'automobile (PACE) | juill. 1994 | Aguascalientes, Mexique Puebla, Mexique | Industrie Canada | (613) 954-3436 |
| Mission des pièces d'automobile — Mexique | janv. 1995 | Mexico, Mexique | Industrie Canada | (613) 954-3706 |
| Marchés divers | | | | |
| Visites japonaises de premier niveau — PAC/FPVAC — États-Unis | avril 1994 | États-Unis* | Industrie Canada | (613) 954-3445 |
| Visite présidentielle — FPVAC — Conférence commerciale Canada-Japon à Kyoto | mai 1994 | Japon* | Industrie Canada | (613) 954-3445 |
| Mission — Presse japonaise de l'auto — Canada | juin 1994 | Canada* | Industrie Canada | (613) 954-3445 |
| Comité d'organisation de PAC — Mission du Japon — Dixième anniversaire | juin 1994 | Canada* | Industrie Canada | (613) 954-3445 |
| Colloque — Technologie des pièces d'automobile PAC/FPVAC | oct. 1994 | Canada* | Industrie Canada | (613) 954-3445 |
| Acheteurs du Japon lors du colloque de FPVAC/PAC à Toronto | oct. 1994 | Canada* | Industrie Canada | (613) 954-3445 |
| Mission au Japon — Pièces d'automobile | nov. 1994 | Japon* | MAECI | (613) 995-1677 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|---|---------------------|----------------|
| États-Unis | | | | |
| Visite d'acheteurs de premier niveau (de Détroit) | avril 1994 | Canada* | MAECI | (613) 944-5149 |
| Salon international canadien de l'auto | avril 1994 | Los Angeles, California New York, New York Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-5149 |
| Colloque sur la gestion — Université du Michigan | août 1994 | Michigan* | MAECI | (613) 944-5149 |
| SEMA/AI | nov. 1994 | Las Vegas, Nevada | MAECI | (613) 944-5149 |
| Assemblée régionale FPVAC | févr. 1995 | Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-5149 |
| Société des ingénieurs de l'automobile | févr. 1995 | Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-5149 |
| Salon américain du camion | mars 1995 | Cincinnati, Ohio | MAECI | (613) 944-5149 |
| Visite — Coordinateur — automobile | mars 1995 | Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-5149 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Mission NEXOS (Équipement de garage) | * | Belgique* | MAECI | (613) 995-6440 |
| Mission au Danemark — ALA | avril 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 995-4730 |
| Acheteurs de Finlande — Salon international canadien de l'auto | mai 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 995-4730 |
| Mission — Ventes de pièces d'automobile | sept. 1994 | Munich, Allemagne Vienne, Autriche | MAECI | (613) 995-9766 |
| Automechanika 94 | sept. 1994 | Frankfort, Allemagne | MAECI | (613) 992-7001 |
| Mission Industrie automobile NEXOS | sept. 1994 | Suède* | MAECI | (613) 992-7001 |
| Mission à l'Automechanika | sept. 1994 | Frankfort, Allemagne | MAECI | (613) 992-7001 |
| Equip'Auto 95 | sept. 1995 | Paris, France | Industrie Canada | (613) 996-2363 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière – Exploitation forestière – Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

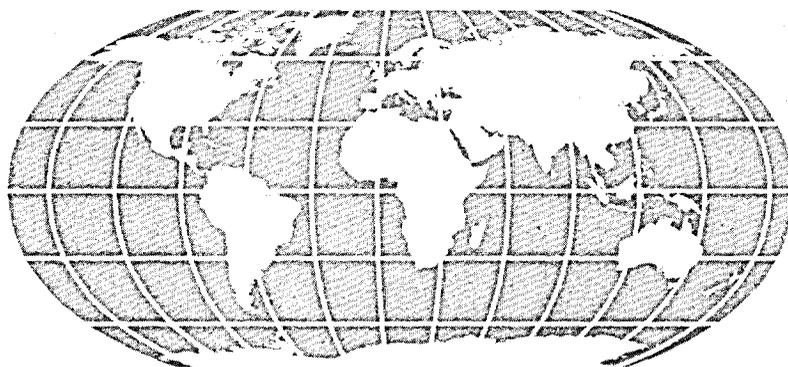


Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/6-1994F
ISBN 0-662-99824-3

PO PU 0040-93-02

Also available in English under the title Biotechnologies.



Biotechnologie

Les entreprises de ce secteur jouent un rôle dans l'application tant traditionnelle qu'innovatrice de techniques biologiques pour la production d'une gamme de produits et de services, allant des techniques traditionnelles de production céréalière à la manipulation génétique et aux disciplines scientifiques visant la découverte et la mise au point de traitements pour améliorer la santé. Cela comprend les technologies relatives à la recombinaison de l'ADN, aux anticorps monoclonaux, à la thérapie génétique, à l'amplification de l'ADN et à l'antisens. Parmi les produits et les services nécessitant le recours à la biotechnologie, notons les préparations pharmaceutiques, les substances de diagnose *in vitro* et *in vivo*, les produits chimiques industriels organiques, les pesticides, les méthodes de traitement des déchets, les services sanitaires, la recherche biologique et les services d'essais en laboratoires.

Contexte international

À l'échelle internationale, la bio-industrie emploie environ 200 000 personnes travaillant dans 3 000 à 4 000 entreprises. Les ventes de produits atteignent actuellement de 7 à 10 milliards de dollars et devraient atteindre de 100 à 150 milliards en l'an 2000.

Bien que la bio-industrie ne représente qu'un faible segment de l'activité économique mondiale, sa croissance exceptionnelle et ses répercussions de grande portée pour d'autres secteurs lui donnent une grande importance sur le plan stratégique. Les produits et les services dans les domaines de la santé, de l'agriculture, de l'aquaculture, de la sylviculture, des produits chimiques purs, de l'exploitation minière et de l'environnement profitent tous des découvertes biotechnologiques. Les gouvernements à l'échelle internationale considèrent la biotechnologie comme une ressource vitale pour la croissance économique tant sur le plan des débouchés dans de nouveaux secteurs industriels que sur celui de la découverte de techniques pouvant mettre en valeur des secteurs traditionnels comme ceux de l'alimentation, de l'énergie, de la santé et des produits chimiques.

Dans le domaine de l'innovation biotechnologique, le marché le plus riche est celui de la santé; cependant, l'agriculture ainsi que la protection et la restauration de l'environnement sont aussi d'importants marchés en pleine

expansion. Ajoutons que l'environnement a de fortes répercussions sur les secteurs de la forêt, de l'énergie et de la chimie et leur expansion pourrait rejoindre celle du secteur de la santé.

En raison des fonds importants qu'ils ont consacrés à la recherche biomédicale au cours des récentes décennies, avec quelque 1 300 entreprises s'y faisant concurrence, les États-Unis devancent les autres pays dans ce domaine. L'esprit d'entreprise au sein de la communauté biotechnologique américaine et l'accès facile au capital-risque ont permis des découvertes importantes et ont amené des petites entreprises à offrir plusieurs produits novateurs.

Bien que le Japon vienne derrière les États-Unis pour la commercialisation de la biotechnologie, il progresse rapidement et veut devenir, d'ici l'an 2000, le chef de file mondial dans ce secteur. Des entreprises japonaises sont déjà en tête pour nombre d'applications de recherche biotechnologique, dont le procédé de fermentation utilisé par les brasseries. Au cours des dernières années, ces entreprises, se concentrant sur les applications biotechnologiques grâce à l'acquisition à l'étranger de compétences en matière de recherche et de technologie, ont menacé la position des États-Unis. Cependant, en raison de la récente récession, nombre d'entreprises japonaises ont choisi de miser sur des projets à court et à moyen termes, ce qui pourrait nuire aux ambitions à long terme du Japon.

En Europe, un grand nombre d'entreprises ont été créées suite à la mise en œuvre par la CE de plusieurs programmes industriels. De plus, la plupart des fabricants européens de produits pharmaceutiques ou chimiques incluent dans leurs plans stratégiques des activités touchant la biotechnologie et financent ces activités avec d'importants fonds d'investissement.

Plusieurs pays de la région de l'Asie-Pacifique et d'Amérique latine commencent eux aussi à développer leur bio-industrie. Afin de se diversifier, les grandes sociétés de secteurs industriels traditionnels investissent des sommes considérables dans le domaine de la biotechnologie, et ce, grâce à des fonds publics. Ces secteurs en sont encore cependant aux premiers stades de développement et l'on se demande si leur base de recherche est suffisante pour favoriser une croissance notable. Ce marché naissant offre d'excellentes possibilités de regroupements fondées sur l'accès à de nouveaux débouchés en retour de l'accès à la technologie et aux compétences.

Partout dans le monde, les longs délais d'exécution et les processus coûteux de mise au point et d'approbation rendent les regroupements commerciaux essentiels. La capacité de ce secteur d'établir des regroupements internationaux en matière de recherche, d'investissements et de commercialisation devient, peut-être plus que dans toute autre industrie, une condition préalable pour affronter la concurrence. Selon les estimations, les entreprises américaines ont formé de 1975 à 1991 plus de 1 000 regroupements stratégiques avec d'autres entreprises américaines, européennes ou japonaises.

Situation intérieure

| | |
|----------------------|---|
| Nombre d'entreprises | 300 |
| Revenus du secteur | 1 milliard de dollars, dont 65 p. 100 à l'exportation. Les exportations devraient augmenter annuellement de 50 p. 100 au cours des prochaines années. |
| Emplois | Environ 7 200 |

La croissance de bon nombre d'entreprises canadiennes de ce secteur a été accélérée grâce à des regroupements internationaux et à des entreprises en participation. Contrairement aux entreprises de plusieurs pays membres de l'OCDE, les entreprises canadiennes d'exploitation des ressources ont été lentes à adopter des procédés biotechnologiques permettant l'amélioration de leur productivité, ralentissant de ce fait l'expansion et la croissance des ventes des nouvelles entreprises de biotechnologie sur le marché intérieur. Cependant, les entreprises du secteur ont connu un certain succès dans l'établissement de relations avec des entreprises étrangères pour bénéficier des capitaux, des moyens de recherche et des réseaux de distribution nécessaires pour affronter la concurrence mondiale.

La concurrence à laquelle font face les entreprises canadiennes devrait s'intensifier. En plus de l'augmentation du nombre de regroupements internationaux, les fusions et les acquisitions à travers le monde permettent la consolidation de ce secteur. Les entreprises canadiennes devront relever le défi et mettre sur le marché des produits ainsi que des services de meilleure qualité, dans des délais plus courts et à des coûts moindres.

L'INDUSTRIE BIOTECHNOLOGIQUE CANADIENNE

Avantages

- Financement public important pour la recherche en biotechnologie dans les secteurs de la santé, de l'agriculture, de la sylviculture et d'autres secteurs clés.
- Climat fiscal favorable à la R-D interne (les PME canadiennes de biotechnologie ont dépensé 500 millions de dollars en R-D en 1991).
- Orientation marquée pour l'échange de technologie entre les laboratoires universitaires et ceux de l'État.

Forces connues

- Chef de file dans les applications agricoles de la biotechnologie.
- Excellents moyens d'essais cliniques et d'essais sur le terrain.

Les entreprises canadiennes font face à un certain nombre d'obstacles pour atteindre ces objectifs, obstacles dûs à :

- un manque d'accès rapide à des capitaux de financement du développement;
- un manque d'expérience et de compétences pour la commercialisation de produits et de services peu connus sur les marchés internationaux;
- un manque de compétences en fabrication et d'installations adéquates;
- un accès limité à des chercheurs compétents, en particulier sur le plan de la production;
- un système complexe en matière de réglementation et de propriété intellectuelle.

Orientation stratégique

Les initiatives visant à encourager la bio-industrie canadienne porteront sur les deux grands thèmes suivants, dont découleront les activités mentionnées ci-dessous :

- la formation de regroupements stratégiques pour donner accès au financement et pour mettre au point des réseaux de distribution et de recherche sur le plan international;
- la sensibilisation aux compétences biotechnologiques du Canada sur les marchés naissants.

Canada

Encourager les entreprises étrangères à participer, en accord avec des entreprises canadiennes, aux programmes offerts afin de former des partenariats stratégiques et financiers pour stimuler les exportations et la création d'emplois. Travailler activement avec les associations industrielles canadiennes pour aider les entreprises à exploiter de tels débouchés. Évaluer de nouvelles orientations en matière de biotechnologie au Canada par le biais du Comité consultatif national de la biotechnologie. (MAECI, missions à l'étranger, Industrie Canada)

États-Unis

En collaboration avec le secteur privé, organiser des colloques et des tables rondes sur l'investissement et le partenariat afin de permettre aux entreprises canadiennes de dialoguer avec les grands groupes pharmaceutiques et financiers américains. (MAECI, missions à l'étranger, Industrie Canada)

Europe

Mener des projets d'investissement et de partenariat pays par pays et plus particulièrement avec l'Italie, la Grande-Bretagne, la France et l'Allemagne afin de permettre à la bio-industrie canadienne d'attirer des capitaux de placement. (MAECI, missions à l'étranger, Industrie Canada)

Amérique latine

L'intérêt croissant de cette région pour l'environnement offre aux entreprises canadiennes la possibilité de faire connaître des produits et des services spécialisés dans le domaine de la restauration de la protection de l'environnement ainsi que du développement viable.

L'ALENA soulève aussi la question des marchés en expansion au Mexique et dans certaines régions d'Amérique latine. Les applications de la biotechnologie dans les secteurs de l'agriculture et de l'environnement présentent un intérêt particulier dans ces régions et le gouvernement, en collaboration avec les entreprises prêtes à exporter, y cherchera des associés. (Industrie Canada, MAECI, missions à l'étranger)

Région de l'Asie-Pacifique

Avec la participation du gouvernement, du milieu universitaire, des associations industrielles et de courtiers du secteur privé, encourager la création de réseaux pour mettre le secteur canadien de la biotechnologie en relation avec celui des pays de l'Asie-Pacifique. D'une part, ces réseaux permettront de recueillir des renseignements sur les marchés et les débouchés commerciaux et de les transmettre aux entreprises canadiennes; d'autre part, ils diffuseront le savoir-faire du Canada.

Les membres de tels réseaux aideront les entreprises canadiennes et celles de la région de l'Asie-Pacifique à tisser des liens dans le domaine du commerce, de l'échange de la technologie et de l'investissement.

Les applications de la biotechnologie dans les secteurs de l'agriculture et de l'environnement présentent un intérêt particulier dans ces régions et le gouvernement, en collaboration avec les entreprises prêtes à exporter, y cherchera des associés. (Industrie Canada, MAECI, missions à l'étranger)

Références

Études et rapports préparés par Industrie Canada

- *Analysis of the Biotechnology Opportunities in Latin America*
Analyse des nouveaux débouchés pour la biotechnologie en Argentine, au Brésil, au Chili, au Mexique et au Venezuela. Examen du climat commercial pour les applications biotechnologiques dans les secteurs de l'agro-alimentaire, de l'environnement et de la santé. Constitution d'une liste de personnes clés pouvant aider les entreprises canadiennes de biotechnologie dans leurs initiatives d'expansion. Janvier 1993.
- *Business Opportunities for Environmental Bio-industries in South and Central America*
Étude sur le terrain des marchés de restauration. Segments clés du marché, associés éventuels clés pour des regroupements. Préparé pour un colloque sur les réseaux commerciaux à l'intention des entreprises bio-écologiques intéressées aux marchés d'exportation. Janvier 1994.
- *Market Opportunities for Bio-industry Firms in ASEAN — Focus on Indonesia*
Rapport préliminaire sur les débouchés offerts sur les marchés de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE) pour les entreprises canadiennes du secteur de la bio-industrie. Décembre 1993.

Autres publications

- Manwan I. et Sugiono, M., *Agricultural Biotechnology for Sustainable Productivity in Indonesia: New Approach, Innovation and Challenges*. Central Research Institute for Food Crops, Agency for Agricultural Research and Development, ministère de l'Agriculture, Jakarta, Indonésie, 1993, p. 1-26.
- Saono, S., *Biotechnology and Development: Expanding the Capacity to Produce Food*. Advanced Technology Assessment System, Department of Economic and Social Development, Nations Unies, New York, État de New York, n° 9, hiver 1992, p. 204-210.

- *Biotechnology in Asia: Development Strategies, Applications and Potentials*. Éditeur : Toshiomi Yoshida. Asian Productivity Organization, Tokyo, Japon, 1990.

Renseignements

Direction des biotechnologies
Direction générale des matériaux, des produits
chimiques et des bio-industries
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-4715
Télécopieur : (613) 952-4209

Biotechnologie

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|--|---------------------|----------------|
| Asie de l'Est | | | | |
| Séminaire de biotechnologie | mai 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 995-8705 |
| Mission d'acheteurs de ginseng | nov. 1994 | Ontario* | MAAO | (416) 326-3510 |
| Japon | | | | |
| Promotion de la génétique bovine | * | Japon* Asie du Sud-Est* | MAECI | (613) 995-8619 |
| Mission au Canada — Biotechnologie — Kansai | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-8596 |
| Bio-Japon 94 | nov. 1994 | Osaka, Japon | MAECI | (613) 995-8596 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Expo Medica 94 | oct. 1994 | Panama* | MAECI | (613) 996-6921 |
| Marchés divers | | | | |
| Marchés des pays en voie d'industrialisation pour les entreprises canadiennes du secteur bio-industriel : promotion commerciale par l'intermédiaire des réseaux commerciaux | avril 1994 | Asie-Pacifique* Amérique latine* | Industrie Canada | (613) 954-3065 |
| Bio 94 — 8 ^e Assemblée et exposition internationales et 6 ^e Rencontre du Conseil des centres de biotechnologie — BIO | mai 1994 | Toronto, Ontario | Industrie Canada | (613) 954-3064 |
| 4 ^e Conférence de biotechnologie du littoral du Pacifique | févr. 1995 | Melbourne, Australie | Industrie Canada | (613) 954-1035 |
| États-Unis | | | | |
| Bulletin de Biotech | * | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-9482 |
| Colloques — Petits déjeuners — Biotechnologies | * | San Diego, Californie Philadelphie, Pennsylvanie Princeton, New Jersey Chicago, Illinois Los Angeles, Californie Minneapolis, Minnesota | MAECI | (613) 944-9482 |
| Conférence Paine Webber | * | San Diego, Californie | MAECI | (613) 944-9482 |
| Connect Biotech Corporate Partnerships Series | avril 1994 | San Diego, Californie | MAECI | (613) 944-9482 |
| Mission à San Francisco — Partenariats stratégiques en biotechnologie | oct. 1994 | San Francisco, Californie | MAECI | (613) 944-9482 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|----------------------------------|-----------|----------------|
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Partenariats stratégiques en Europe | * | Divers pays d'Europe de l'Ouest* | MAECI | (613) 992-5339 |
| Mission au Carrefour des biotechnologies | avril 1994 | Laval, Québec | MAECI | (613) 996-2363 |
| Table ronde — Bio | oct. 1994 | * | MAECI | (613) 996-3774 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière — Exploitation forestière — Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

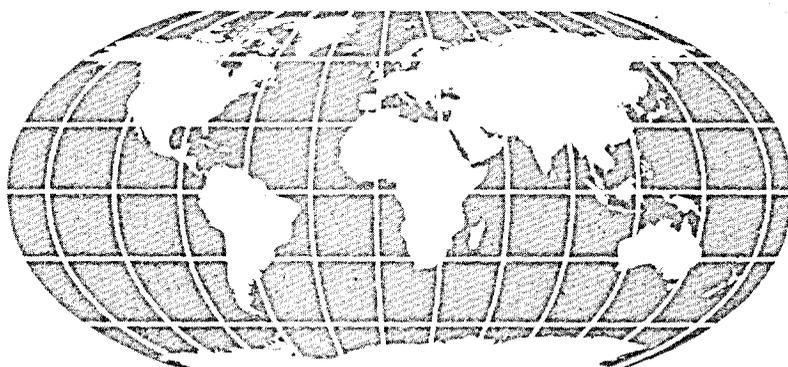


Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/7-1994F
ISBN 0-662-99825-1

PO PU 0041-93-02

Also available in English under the title Business and Professional Services.



Services commerciaux et professionnels

Le secteur des services commerciaux et professionnels regroupe les sous-secteurs suivants : comptabilité, génie-conseil, conception graphique, gestion-conseil, informatique, architecture, sécurité, finances, formation, communications, transports et logistique, environnement, réseaux de distribution (détail et gros), construction, santé, géomatique, services juridiques, services scientifiques, services personnels.

Contexte international

Les services commerciaux et professionnels sont dispensés aux entreprises plutôt qu'aux personnes. Selon les estimations, ils comptent pour 20 p. 100 du commerce mondial. Ces dernières années, ce secteur a connu la croissance la plus rapide sur la scène internationale, avec un taux de croissance annuel moyen de 8 p. 100.

C'est l'augmentation de la demande de services commerciaux et professionnels, tant dans les pays industrialisés que dans ceux en voie d'industrialisation, qui a suscité un essor rapide du commerce dans ce secteur au cours de la dernière décennie. Trois grandes caractéristiques sont à l'origine de cette expansion et de la concurrence de plus en plus vive sur les marchés :

- La mondialisation — De nouveaux débouchés existent sur les marchés d'exportation à la suite de l'adoption de nouvelles politiques commerciales. Le GATT, l'ALENA et la CE élargissent les marchés et devraient augmenter le commerce des services.
- Le lien entre les produits et les services — La distinction entre produits et services s'estompe et la part de service comprise dans la valeur de la machinerie exportée peut souvent atteindre jusqu'à 40 p. 100. Dans plusieurs cas, les services complémentaires sont une condition de la vente de produits.
- Les partenariats — En raison de la concurrence accrue, surtout pour les projets de construction et d'immobilisations, les entreprises des pays comme le Canada font équipe de plus en plus souvent afin d'affronter leurs grands concurrents internationaux.

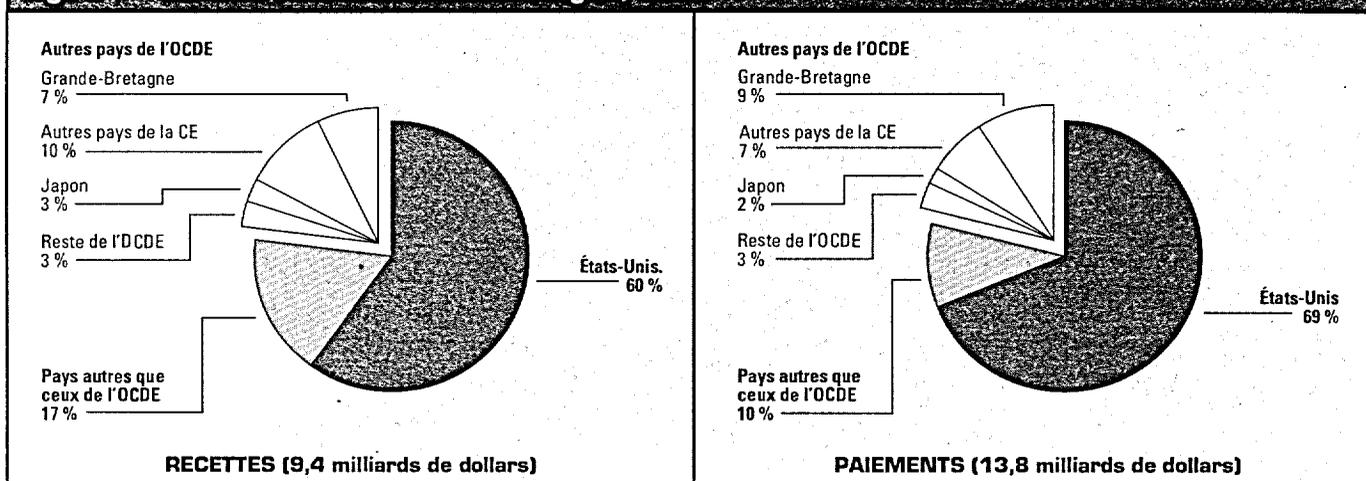
Dans ce secteur, les plus importants pays exportateurs sont les membres de l'OCDE. Chacun de ces pays est un concurrent de taille ayant ses propres champs de spécialisation ou dominant des marchés précis. Toutefois, les États-Unis demeurent le chef de file en matière d'exportation de services. D'autres pays ne faisant pas partie de l'OCDE, tels que la Corée du Sud, le Brésil, l'Inde et le Mexique, émergent sur la scène internationale en tant que concurrents sérieux. Les principaux pays importateurs de services sont les États-Unis, la région de l'Asie-Pacifique, l'Asie du Sud, l'Afrique et le Moyen-Orient (fig. 1).

Situation intérieure

Le secteur des services a accru son importance au sein de l'économie canadienne. Comptant aujourd'hui pour environ les deux tiers du PIB, ce secteur a contribué à la création d'environ 90 p. 100 des emplois au Canada au cours de la dernière décennie. Il absorbe plus de 72 p. 100 de tous les emplois au pays.

Les services commerciaux et professionnels ont connu la croissance la plus importante au sein du secteur des services, avec plus de 40 p. 100 de son chiffre d'affaires. Au cours de la dernière décennie, les exportations canadiennes de services commerciaux ont augmenté à un taux annuel moyen de 10,2 p. 100 (fig. 2), plus rapidement que les importations dont le taux de croissance était de 8,5 p. 100. La plupart des services exportés sont destinés aux États-Unis; cependant, un nombre croissant d'entreprises canadiennes réussissent sur d'autres marchés étrangers tels que l'Europe de l'Ouest et la région de l'Asie-Pacifique.

Figure 1 — Services commerciaux selon la région, 1992



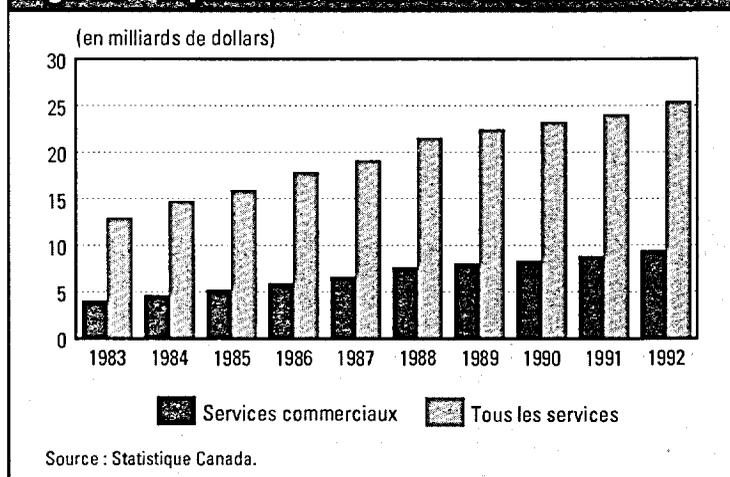
Source : Les transactions internationales de services du Canada, n° 67-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

Les entreprises canadiennes de ce secteur sont réputées et font leur marque sur la scène internationale. En se fondant sur ces résultats, plusieurs sous-secteurs ont indiqué un grand nombre de marchés prioritaires, notamment :

- Génie-conseil, architecture et construction — Ces services spécialisés continueront d'être en demande partout dans le monde. Les entreprises canadiennes devront former des regroupements, des entreprises en participation et des consortiums afin de concurrencer les pays industrialisés et ceux en voie d'industrialisation dans les cas de grands projets.
- Environnement — En raison des contrôles environnementaux accrus, les possibilités sont vastes pour les exportateurs canadiens, et ce, aux États-Unis, en Amérique latine, en Europe de l'Est et dans la région de l'Asie-Pacifique.
- Santé — La conjugaison des revenus croissants et des besoins importants dans le secteur de la santé dans la région de l'Asie-Pacifique, en Amérique latine et aux Antilles, ouvre des débouchés importants aux spécialistes canadiens de services de santé.
- Gestion-conseil — La plupart des économies de marché disposent de services

de consultation bien établis, mais des compétences sont souvent requises dans certains créneaux. Ces entreprises canadiennes possèdent des compétences dans les domaines de la formation, de la privatisation, de la vérification et des services reliés aux secteurs financiers, aux ressources et aux transports. Un certain nombre de marchés d'outre-mer tels que ceux de l'Europe de l'Est et de l'Europe centrale, où des économies capitalistiques émergent, offrent aussi des débouchés.

Figure 2 — Exportations des services commerciaux



- Services financiers et juridiques — Les tendances vers la mondialisation et le besoin de se rapprocher des clients susciteront la création d'entités internationales, surtout aux États-Unis, en Amérique latine et en Asie. En effet, les États-Unis demeurent un marché prioritaire pour les banques canadiennes. Le marché mexicain, quant à lui, ouvre des débouchés attrayants dans le cadre de l'ALENA qui est entré en vigueur le 1^{er} janvier 1994. L'Asie est aussi un marché prioritaire où l'élimination de barrières telles que la réglementation pourrait susciter des débouchés intéressants.
- Éducation et formation — Les pays en voie d'industrialisation, les pays de l'ancienne URSS, l'Europe de l'Est de même que les marchés commerciaux des pays de l'OCDE ont actuellement des besoins énormes en matière de services d'éducation et de formation. Les tendances indiquent que les organismes d'aide réservent des sommes croissantes à ces types de services.
- Maisons de commerce — Les Antilles, l'Amérique centrale, l'Amérique du Sud, le Moyen-Orient, les pays de l'ancienne URSS et l'Inde constituent d'importants marchés.
- Réseaux de distribution et de transports — Le commerce de détail, les services d'alimentation, les réseaux de distribution en gros et les services de messagerie peuvent présenter des débouchés, et ce, en Europe centrale, en Europe de l'Est et au Mexique.

Nombre d'entreprises du secteur des services commerciaux et professionnels sont connues sur la scène mondiale, mais l'ALE et l'ALENA devraient aider les entreprises canadiennes à s'implanter davantage sur les marchés des États-Unis et de l'Amérique latine. Toutefois, ces entreprises devraient aussi viser la région de l'Asie-Pacifique et d'autres où le financement de projets par les institutions financières internationales joue un rôle important. Ajoutons que le Moyen-Orient présente des débouchés attrayants pour l'exportation de ce genre de services.

Compte tenu des possibilités de ces marchés, le Canada peut prendre de l'avance dans une variété de services reliés à des domaines tels que :

- les mines et la transformation des ressources, l'exploitation forestières, l'agriculture, la production et la distribution d'énergie hydro-électrique;
- les services reliés aux conditions géographiques et climatiques du Canada tels que les services d'exploration, de génie, de construction, des sciences reliées aux ressources et de l'environnement;
- les transports par voie de terre et les communications, surtout dans les régions où la population est dispersée;
- les services commerciaux dans les domaines de la technologie de pointe tels que la géomatique, la biotechnologie, la télématique ainsi que l'intégration et les logiciels informatiques, ce qui inclut les services complémentaires de formation et les services après-vente;
- les services de gestion de projets en immobilisations dans les domaines du pétrole brut et du gaz naturel ainsi que de l'aménagement des réseaux de transports, du tourisme et des centres de villégiature.

Orientation stratégique

Les mesures suivantes sont recommandées pour favoriser les exportations des entreprises canadiennes de services et en assurer l'expansion au cours des prochaines années.

- Tisser des liens plus étroits entre les fournisseurs canadiens de biens et de services, dans le domaine de la commercialisation et de la technologie, et ce, afin d'affronter la concurrence sur la scène internationale. L'accent devrait être mis sur l'augmentation du nombre des entreprises de services inscrites dans les bases de données telles que le Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires (RADAR)

et le Réseau mondial d'information sur les exportations (WIN Export). Le MAECI et Industrie Canada tiendront des consultations avec les associations industrielles pour connaître l'intérêt de leurs membres envers les partenariats et les regroupements.

- Accroître les partenariats entre les entreprises canadiennes et étrangères pour présenter des soumissions concurrentielles intégrant les compétences de chaque partie. Les initiatives du MAECI et d'Industrie Canada pour encourager les exportations faciliteront ce mouvement en diffusant le profil des entreprises canadiennes de services et en augmentant la visibilité et la crédibilité de ces dernières sur la scène internationale. Ces initiatives favoriseront la création de réseaux, permettront de repérer des partenaires ainsi qu'ouvriront l'accès à des foires et à des missions commerciales, à des conférences, à des séminaires et à des activités médiatiques.
- Aider les entreprises canadiennes à découvrir les débouchés à l'étranger en cherchant des renseignements sur les marchés choisis, et ce, en étroite collaboration avec le secteur privé. (MAECI)
- Examiner les programmes de formation destinés à ses délégués commerciaux pour accroître leur connaissance des entreprises canadiennes de services et mieux répondre à leurs besoins en matière de commerce international (MAECI). Les nouveaux programmes de formation renseigneront ces délégués sur les débouchés et les besoins propres aux entreprises et faciliteront la préparation sur mesure des programmes commerciaux destinés aux entreprises de ce secteur.
- Fournir de la formation aux associations industrielles pour rehausser leurs compétences en exportation. Le secteur des services est dominé par des PME ayant des compétences spécialisées, mais dont l'expertise en matière de commercialisation est souvent limitée. Le programme du MAECI comprendra des ateliers sur la formation de comités d'exportation, la planification d'initiatives d'expansion commerciale et la conception de techniques pour mieux pénétrer sur les marchés, tels que des vidéos adaptées aux pays visés ainsi que des dossiers d'information multimédias.
- Créer des mécanismes internationaux de financement pour aider les entreprises canadiennes de services à faire concurrence à l'étranger. Les initiatives du MAECI comprendront la mise en place de services techniques par le biais d'organismes locaux tels que la SEE, l'ACDI, la CCC et le Centre de recherches pour le développement international.
- Mener des consultations auprès des associations industrielles sur les méthodes de diffusion de l'information auprès de leurs membres; chercher aussi à susciter l'intérêt pour les projets commandités par les banques de développement en tant que principal moyen de trouver des débouchés pour les biens et les services dans les pays en voie d'industrialisation. (MAECI, Industrie Canada)
- Compiler des données statistiques sur ce secteur afin d'en arriver à mieux connaître les entreprises canadiennes de services dans un contexte international. (Statistique Canada, en collaboration avec Industrie Canada et les associations industrielles)

Renseignements

Direction de services professionnels
et de services à l'entreprise
Direction générale des industries
de services à l'entreprise
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-2949
Télécopieur : (613) 952-9054

Direction des industries de services
et des transports
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Téléphone : (613) 992-0484
Télécopieur : (613) 996-1225

Services commerciaux et professionnels

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|---|---------------------|----------------|
| ExportVision — Services | oct. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-8099 |
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Mission — Produits et services — Construction et environnement | août 1994 | Amman, Jordanie | MAECI | (613) 944-6994 |
| Mission — Exploration minière (Équipement et Services) | sept. 1994 | Ghana* et/ou Namibie* | MAECI | (613) 944-5997 |
| Sociétés commerciales — Afrique du Nord/Moyen-Orient (Secteur forestier) | oct. 1994 | Alexandrie, Égypte Caire, Égypte Moyen-Orient* | MAECI | (613) 944-0396 |
| Évaluation des marchés stratégiques — Environnement | oct. 1994 | Le Cap, Afrique du Sud Johannesburg, Afrique du Sud Durban, Afrique du Sud | Industrie Canada | (613) 954-3382 |
| Mission — Informatique | nov. 1994 | Rabat, Maroc | MAECI | (613) 944-0396 |
| Suivi — Étude sur l'éducation | janv. 1995 | Afrique de l'Ouest* | MAECI | (613) 944-5997 |
| Colloque — Informatics & Telecom/Mecom 95 | janv. 1995 | Bahrain* | MAECI | (613) 944-6994 |
| Mission Jeddah C of C — Équipement et services environnementaux | mars 1995 | Toronto, Ontario Montréal, Québec Vancouver, C.-B. | MAECI | (613) 944-5984 |
| Asie-Pacifique Sud | | | | |
| Colloques — Partenaires stratégiques | août 1994 | Sydney, Australie | MAECI | (613) 995-7662 |
| Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants | | | | |
| Technologies et services environnementaux | juin 1994 | Bucarest, Roumanie | MAECI | (613) 992-1449 |
| Association des ingénieurs-conseils du Canada-Europe de l'Est | sept. 1994 | Varsovie, Pologne Prague, Rép. Tchèque Budapest, Hongrie Sofia, Roumanie | MAECI | (613) 996-6189 |
| Transtec 94 | sept. 1994 | St. Petersburg, Russie | Industrie Canada | (613) 954-2984 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Mission en Asie — Experts-conseils en gestion | avril 1994 | Beijing, Rép. pop. de Chine Hong Kong Singapour | MAECI | (613) 992-0484 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|---|------------------|----------------|
| Possibilités d'investissement — Technologie de pointe | sept. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Visite — Port | sept. 1994 | Ho Chi Minh-Ville, Viêt-nam | MAECI | (613) 995-8744 |
| Matériaux et services — Construction | oct. 1994 | Ho Chi Minh-Ville, Viêt-nam | MAECI | (613) 995-8744 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Mission — Franchises — Mexique | * | Mexique* | Industrie Canada | (613) 954-2987 |
| Expomin 94 | mai 1994 | Santiago, Chili Lima, Pérou Buenos Aires, Argentine Belo Horizonte, Brésil | MAECI | (613) 996-5358 |
| Perspectives d'alliances stratégiques et marché de l'environnement | sept. 1994 | Lisbonne, Portugal Bilbao, Espagne Barcelone, Espagne Madrid, Espagne | Industrie Canada | (613) 954-3382 |
| Symposium vénézuélien sur l'or 94 | oct. 1994 | Caracas, Venezuela | MAECI | (613) 996-5548 |
| Association des ingénieurs-conseils du Canada — Amérique du Sud | nov. 1994 | Caracas, Venezuela Brazilia, Brésil São Paulo, Brésil Lima, Pérou Quito, Équateur | MAECI | (613) 996-5549 |
| Équipement/Services miniers — Mexique | déc. 1994 | Mexique* | MAECI | (613) 996-8625 |
| Marchés divers | | | | |
| Programmes d'aide gouvernementale et de promotion du commerce | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 992-0484 |
| How to Network with Members | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 992-0484 |
| How to Set Up Export Committees | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-8818 |
| Colloques — Débouchés internationaux | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-8818 |
| Télécommunications mondiales de l'industrie du transport de marchandise | mai 1994 | Vancouver, C.-B. | Industrie Canada | (613) 954-2961 |
| Établissement de franchises à l'étranger — Sources d'information | juin 1994 | Canada* | Industrie Canada | (613) 954-2987 |
| Association des ingénieurs-conseils du Canada — Manille, Tokyo, Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hanoi | févr. 1995 | Marchés divers* | MAECI | (613) 996-8818 |
| Inter Comm 95 Congrès et exposition — Global Telecom | févr. 1995 | Vancouver, C.-B. | Industrie Canada | (613) 998-0416 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|-------------|---|-----------|----------------|
| États-Unis | | | | |
| Le chemin du succès | * | Canada* | MAECI | (613) 944-9440 |
| Alliances stratégiques des entreprises de relations publiques et de publicité à Seattle, Portland, Spokane avec des entreprises de l'Ouest canadien | * | Seattle, Washington | MAECI | (613) 944-9440 |
| Services — Logiciels | avril 1994 | Cincinnati, Ohio Cleveland, Ohio Detroit, Michigan Indianapolis, Indiana | MAECI | (613) 944-9440 |
| Plans durables : Présentations d'architectes canadiens | avril 1994 | Californie* | MAECI | (613) 944-9440 |
| Comment développer des stratégies d'exportation-commercialisation | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 992-9440 |
| Exposition et conférence — Comptabilité | mai 1994 | New York, New York | MAECI | (613) 944-9440 |
| Transport intermodal 94 — Atlanta | mai 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-9440 |
| Conférence nationale — Institut américain des architectes | mai 1994 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-9440 |
| Présentation de la presse de Nouvelle-Angleterre — Logiciels | juin 1994 | Boston, Massachusetts | MAECI | (613) 944-9440 |
| Colloques — Services professionnels | juin 1994 | Detroit, Michigan Indianapolis, Indiana Cleveland, Ohio | MAECI | (613) 944-9440 |
| Colloque — Fiscalité | juin 1994 | Buffalo, New York | MAECI | (613) 944-9440 |
| Atelier pour les nouveaux exportateurs — Secteur minier | juin 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-9475 |
| Conférence d'information — Partenariat Services de transport | juill. 1994 | Seattle, Washington | MAECI | (613) 944-9440 |
| Mission — Partenariats en géomatique | août 1994 | Boston, Massachusetts | MAECI | (613) 944-9440 |
| Association des systèmes d'information urbaine et régionale | août 1994 | Milwaukee, Wisconsin | MAECI | (613) 944-9440 |
| Mission — Géomatique — Conférence fédérale — Technologie géographique | sept. 1994 | Washington, D.C. | MAECI | (613) 944-9440 |
| Mission d'architectes d'hôpitaux et de gérants d'installations canadiens | oct. 1994 | Pittsburgh, Pennsylvanie | MAECI | (613) 944-9440 |
| Mission à Minneapolis, Denver, Secteur minier | oct. 1994 | Minneapolis, Minnesota Denver, Colorado | MAECI | (613) 944-9475 |
| Initiative de partenariat pour services | nov. 1994 | Boston, Massachusetts | MAECI | (613) 944-9440 |
| Mission d'architectes — Conférence sur les plans supérieurs | janv. 1995 | Duluth, Minnesota | MAECI | (613) 944-9440 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|-----------------------------------|-----------|----------------|
| Mariage commercial J.V. pour les fournisseurs de services, Importateurs-exportateurs canadiens | janv. 1995 | Buffalo, New York | MAECI | (613) 944-9440 |
| Conférence et présentations à la presse | janv. 1995 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-9440 |
| Présentations à la presse (2) — Services de géomatique et d'ingénierie | janv. 1995 | New York — Région des trois États | MAECI | (613) 944-9440 |
| Stratégies de commercialisation informatique pour le gouvernement | févr. 1995 | Canada* | MAECI | (613) 944-9440 |
| Mission de mariage environnemental (SF) | mars 1995 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-9440 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Mission — Consultation — Partenariat en ingénierie | oct. 1994 | Copenhague, Danemark | MAECI | (613) 995-4730 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière — Exploitation forestière — Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

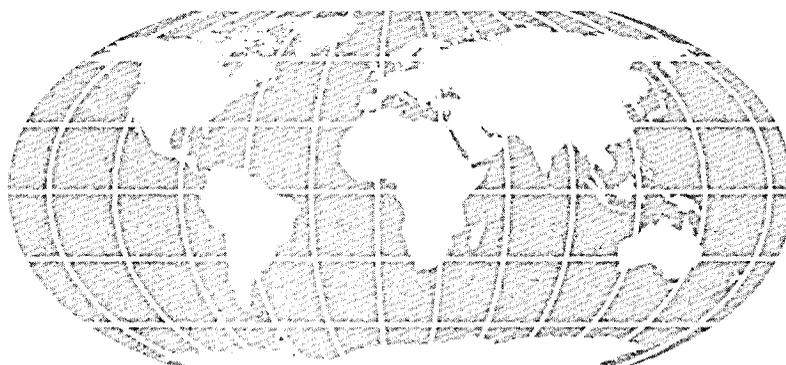


Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/8-1994F
ISBN 0-662-99826-X

PO PU 0042-93-02

Also available in English under the title Chemicals and Plastics.



Table des matières

| | |
|--|---|
| Produits chimiques et pétrochimiques | 1 |
| Plastiques et polymères..... | 5 |

Produits chimiques et pétrochimiques

Ce fascicule présente le secteur canadien des produits chimiques, des produits pétrochimiques, des plastiques et des polymères. Pour des raisons pratiques, il a été divisé en deux grands sous-secteurs.

Ce sous-secteur fabrique plus de 60 000 produits à partir d'une grande variété de métaux, de minéraux, du pétrole brut, du gaz naturel, d'huiles végétales, de graisse animale et d'autres matières premières. Ces produits comprennent des produits chimiques inorganiques et organiques communs, des résines, des élastomères, des engrais et des produits antiparasitaires, des produits chimiques fins et spéciaux dont les produits pharmaceutiques, la peinture et le vernis, le savon et les produits de nettoyage.

Contexte international

Ce sous-secteur tient une place importante sur la scène mondiale et accapare une grande partie des investissements étrangers directs et du commerce international; en 1992, la production mondiale était estimée à 1,27 billion de dollars américains; l'industrie chimique américaine occupant la première place, suivie par le Japon, l'Allemagne et la France. Le commerce des produits chimiques est soumis à une concurrence féroce, les fabricants étant actifs sur la scène mondiale. En 1991, les exportations mondiales totalisaient environ 175 milliards de dollars américains, avec l'Allemagne au premier rang, suivie par les États-Unis. Quelque 20 multinationales accaparent 25 p. 100 des ventes mondiales.

Au cours des dix dernières années, les pays du Moyen-Orient ont mis en place une importante capacité de production pétrochimique et, de ce fait, font maintenant concurrence aux grands pays exportateurs (États-Unis, Japon et Europe de l'Ouest). Afin de satisfaire les marchés locaux en pleine expansion et de tirer parti des débouchés sur les marchés d'exportation, certains pays en voie d'industrialisation tels que la Corée du Sud et Taiwan construisent aussi des installations

chimiques. En fait, selon les prévisions, la région de l'Asie-Pacifique devrait connaître la croissance la plus rapide.

La mondialisation a hâté la rationalisation des activités de ce sous-secteur, particulièrement en Europe et en Amérique du Nord et la concurrence s'organise de plus en plus autour des trois nouveaux blocs commerciaux : l'Amérique du Nord, l'Europe de l'Ouest et la région de l'Asie-Pacifique.

Certains facteurs ont des effets importants sur ce sous-secteur :

- L'augmentation de la concurrence et la libéralisation du commerce résultant de l'ALE, entré en vigueur le 1^{er} janvier 1989, de l'ALENA, entré en vigueur le 1^{er} janvier 1994, et de l'Uruguay Round des négociations du GATT.
- Les inquiétudes croissantes du public sur les méthodes de fabrication, de commercialisation et d'élimination des produits chimiques et partant, la demande de techniques de pointe et de nouveaux produits respectueux de l'environnement.
- La dynamique de ce sous-secteur et les nouveaux produits résultant de l'évolution de la science et du génie, domaines complémentaires en pleine expansion, ainsi que la découverte de produits qui découlent de cette nouvelle relation. Ajoutons que la compétitivité est de plus en plus liée à la formation d'équipes interdisciplinaires de spécialistes qui cherchent à élargir les perspectives en R-D et en commerce.
- La mondialisation de ce sous-secteur en général, qui empêche désormais les entreprises de prospérer seules. Pour ce faire, ces entreprises doivent compter sur les avantages découlant de la collaboration ou

de l'association avec d'autres fournisseurs ou de proches concurrents; elles doivent aussi compter sur des catalyseurs externes, telle l'innovation, présents dans leur groupe industriel au pays ou à l'étranger.

- La tendance au sein des économies industrialisées à miser de plus en plus sur des produits de pointe à grande valeur ajoutée.
- La concurrence entre les divers services des multinationales pour avoir le droit de continuer à exister et pour obtenir des mandats de production.

Situation intérieure

Compte tenu de la valeur de ses expéditions (22 milliards de dollars en 1992, soit environ 7,8 p. 100 de l'activité manufacturière totale), ce sous-secteur est le troisième en importance au Canada. En 1992, il employait environ 82 000 personnes, comptant pour environ 5,3 p. 100 de l'emploi dans le domaine de la fabrication, et se classait 3^e pour la valeur ajoutée.

En 1992, les importations et les exportations se chiffraient respectivement à 10 et à 6,8 milliards de dollars. Les importations représentaient 35 p. 100 du marché intérieur et se composaient en grande partie de produits chimiques fins ou spéciaux requis pour des usages précis. Les exportations englobaient surtout les produits communs, représentant 31 p. 100 des expéditions; dans l'ensemble, les États-Unis fournissaient 75 p. 100 des importations canadiennes et recevaient 75 p. 100 des exportations du Canada (fig. 1).

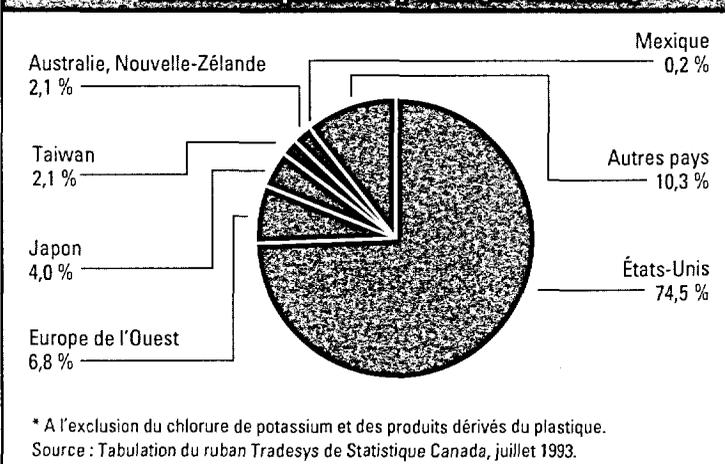
Les entreprises de propriété canadienne ont tendance à être de petite taille et à servir surtout des créneaux particuliers. La production est habituellement orientée vers le marché intérieur (souvent régional). Toutefois, les fabricants canadiens commencent à tirer profit des occasions résultant de l'ALE; ce mouvement devrait se poursuivre avec l'entrée en vigueur de l'ALENA.

En fait, plusieurs sociétés importantes ont déjà rationalisé leurs opérations en fonction d'un marché élargi à l'Amérique du Nord. Dans certains cas, ce phénomène a entraîné la fermeture de filiales canadiennes, mais a aussi offert la possibilité d'approvisionner à partir du Canada dans d'autres cas.

Comparativement à leurs concurrentes étrangères qui visent les résultats et l'innovation à long terme, les sociétés canadiennes ont tendance à fonctionner d'après les objectifs à court terme et à se concentrer sur les coûts, insistant sur la production plutôt que sur la commercialisation.

Les entreprises fabriquant des produits chimiques communs, — en particulier l'ammoniac et les produits dérivés du pétrole brut — demeurent concurrentielles en raison de la disponibilité des hydrocarbures à des prix concurrentiels. Cependant, dans le domaine de la chimie fine et des spécialités, le Canada importe un grand nombre de produits brevetés mis au point à l'étranger étant donné que bien souvent le marché canadien n'est pas assez grand pour justifier la fabrication de tels produits. Dans d'autres cas, les fabricants doivent avoir recours à des matières brutes et à des composants spéciaux qui ne sont pas toujours disponibles au pays. Dans l'ensemble, le Canada affiche

Figure 1 — Produits chimiques et pétrochimiques — Principaux marchés d'exportation, 1992 (en % du total)



un déficit commercial net d'environ 1,5 milliard de dollars au poste des produits chimiques.

Néanmoins, certaines spécialités chimiques justifient l'existence, en plus des multinationales, d'un grand nombre de PME. Généralement, ces dernières produisent, et ce, presque exclusivement à l'intention du marché intérieur, en petite quantité une grande variété de produits.

Compte tenu de l'ALE et de l'ALENA, ce sous-secteur a de nombreuses chances de connaître une expansion au delà du marché intérieur. Toutefois, les entreprises devront rationaliser leurs gammes de produits afin d'en réduire les coûts. De plus, le secteur devra adopter très vite des techniques de pointe par le biais d'échanges de technologie, étant donné que la découverte de spécialités chimiques repose avant tout sur l'essor des connaissances.

Sur le plan des ressources humaines, la rationalisation des activités a éliminé des installations canadiennes de nombreux postes clés — services techniques, commercialisation et gestion. Dans une large mesure, la gestion de ce sous-secteur se limite à la fabrication et à la commercialisation sur le marché intérieur, mais il faudrait davantage inciter l'innovation et la connaissance des marchés internationaux. Pour les filiales canadiennes, obtenir de leur société mère des mandats de recherche et de fabrication est donc la clé de la croissance et du succès. Aussi, une main-d'œuvre composée de diplômés canadiens en sciences et en technologie devrait-elle leur permettre de présenter d'excellents dossiers pour obtenir de tels mandats.

Dans ce sous-secteur canadien, la R-D a été souvent limitée, en raison de l'influence des multinationales. Il en est résulté la tendance à acquérir de la technologie mise au point ailleurs plutôt qu'à en concevoir sur place. Toutefois, le crédit d'impôt fédéral actuel de 20 p. 100 pouvant être accordé aux entreprises canadiennes, crédit non remboursable, se conjugue aux dispositions prévues dans le cadre du Programme de recherche scientifique et de développement expérimental. (Ce crédit de 35 p. 100 autorisé depuis mai 1985 est entièrement remboursable jusqu'à concurrence

de 2 millions de dollars pour les entreprises privées de propriété canadienne.) Cela a établi un climat favorable, qui dans certains cas est encore plus encourageant que dans d'autres pays industrialisés.

De par sa nature, l'industrie chimique est une industrie capitalistique étant donné que les coûts de la construction, des transports, de la main-d'œuvre et des intrants sont les facteurs clés de sa compétitivité. Les installations canadiennes ont toutefois démontré qu'elles pouvaient concurrencer celles des autres pays industrialisés.

Au cours des cinq prochaines années, en raison de l'élimination prévue des barrières commerciales, ce sous-secteur peut s'attendre à de nombreux changements lorsque les multinationales appliqueront leurs stratégies mondiales de rationalisation; cette dernière devrait permettre aux filiales canadiennes des multinationales de demeurer compétitives. Les fournisseurs de cette industrie seront aussi forcés de veiller à leur compétitivité internationale, ne serait-ce que pour conserver des carnets de commande sur un marché intérieur plus ouvert à la concurrence étrangère.

A la lumière de ces transformations, il semble que l'avenir de ce sous-secteur se dessine en fonction de deux possibilités. Selon les prévisions pessimistes, et ce, replacées dans une perspective canadienne, ce sous-secteur serait de taille réduite, peut-être même se résumerait-il à une présence, et se limiterait à fabriquer un plus petit nombre de produits tout en étant capable de s'affirmer sur la scène internationale et, donc, de survivre.

Selon les prévisions optimistes, le sous-secteur se spécialiserait dans la fabrication d'une gamme réduite de produits, que la rationalisation en réduise ou non l'envergure, et il pourrait croître par le biais d'une expansion sur les marchés d'exportation. (La libéralisation du commerce résultant de l'ALE a entraîné une augmentation des exportations canadiennes.) De telles prévisions reposent sur l'existence de politiques pertinentes de la part des gouvernements et des entreprises. Si de telles politiques entraînent en vigueur, ce sous-secteur pourrait, au cours des cinq prochaines années, diminuer de taille, mais sur une période

de dix ans, bénéficier de la spécialisation de sa production et de sa compétitivité pour atteindre de nouveaux sommets de production et de ventes.

Orientation stratégique

En collaboration avec ce sous-secteur, le gouvernement fédéral cherchera à :

- Favoriser les investissements des multinationales dans le sous-secteur canadien des produits chimiques en misant sur le climat compétitif canadien. (Industrie Canada, MAECI)
 - Inciter les sociétés à innover en s'engageant davantage dans les travaux de R-D, sous forme de recherches internes et d'acquisitions de techniques de pointe. (Industrie Canada, CNRC, MAECI)
 - Préparer une stratégie d'expansion des exportations pour encourager les entreprises, surtout les PME, à élargir leur vision du monde et à viser l'expansion sur de nouveaux marchés et la création de regroupements stratégiques. (MAECI, Industrie Canada)
- Définir certains facteurs clés telles les possibilités d'exploitation de créneaux très spécialisés — les spécialités chimiques — et aider les entreprises à pénétrer sur les marchés d'exportation. (Industrie Canada, MAECI)
 - Encourager les entreprises, surtout les PME, à former des regroupements stratégiques avec leurs fournisseurs, leurs clients et autres, ainsi qu'à participer à des réseaux commerciaux bénéfiques pour tous. (Industrie Canada, MAECI)

Renseignements

Direction des produits chimiques, des plastiques
et des matériaux industriels de pointe

Direction générale des matériaux, des produits
chimiques et des bio-industries

Industrie Canada

Téléphone : (613) 954-3016

Télécopieur : (613) 952-4209

Secrétariat de la liaison sectorielle

Ministère des Affaires étrangères

et du Commerce international

Téléphone : (613) 996-4209

Télécopieur : (613) 943-1103

Plastiques et polymères

Ce sous-secteur regroupe les industries fabriquant des résines synthétiques, des résines composées, des produits dérivés du plastique, des produits en caoutchouc synthétique, des peintures et des enduits, des adhésifs et des agents d'étanchéité ainsi que des encres d'imprimerie.

Contexte international

L'industrie des résines est dominée par des multinationales (Dow Chemical, Du Pont, Novacor, BF Goodrich, etc.), qui, par définition, ont des activités partout dans le monde. La plupart d'entre elles sont de propriété étrangère, toutefois les entreprises d'amont sont, soit des filiales de multinationales, soit des entreprises de propriété canadienne. Dans l'ensemble, les filiales sont de plus grande taille, tandis que les PME canadiennes sont plus nombreuses. L'équilibre relatif entre ces deux groupes varie selon l'activité industrielle.

Situation intérieure

Les principaux marchés des plastiques et des polymères sont ceux de l'emballage, de la construction et de l'automobile.

Selon des données de 1992, ce sous-secteur emploie 90 000 personnes. Les expéditions intérieures sont estimées à 12,7 milliards de dollars, les importations, à 5,5 milliards, et les exportations, à 3,4 milliards, soit un déficit commercial net de 2,1 milliards.

Le commerce avec les États-Unis représente en général de 80 à 95 p. 100 des importations et des exportations, à la seule exception des résines synthétiques, dont 70 p. 100 sont exportés vers les États-Unis et 25 p. 100 vers les pays de l'Asie-Pacifique. Au cours des dernières années, le sous-secteur a connu une augmentation de ses importations et de ses exportations, en raison de l'ALE et de la mondialisation du commerce. L'ALE incite les multinationales à rationaliser leurs opérations au niveau nord-américain, tout en encourageant les entreprises canadiennes à pénétrer sur le marché américain.

Au sein de ce groupe, les résines synthétiques et les résines composées et certains plastiques offrent les meilleures chances d'améliorer la balance commerciale. Dans le domaine des résines synthétiques, le polyéthylène devrait être la source de l'expansion commerciale. Parmi les résines composées, celles qui sont utilisées dans la fabrication des plastiques à haut rendement offrent les meilleurs débouchés. Les possibilités d'exportation des plastiques sont souvent limitées en raison des coûts du transport et d'un manque de variété des produits par rapport à ceux des fabricants étrangers. Cependant, les matériaux de construction et les produits d'emballage pourraient être la source des meilleures possibilités d'exportation.

Polyéthylène

Tableau 1 — Principaux marchés

| Première priorité | Deuxième priorité |
|-------------------------------|--------------------|
| Ouest américain | Nord-Est américain |
| Sud-Est américain | Indonésie |
| Midwest américain | Inde |
| République populaire de Chine | Nigéria |
| Hong Kong | Argentine |
| | Brésil |
| | Chili |
| | Mexique |

Aux États-Unis, la majeure partie des exportations canadiennes se font vers le Midwest et le Nord-Est. Dans les régions de l'Ouest, du Sud-Est et du Midwest, les exportations canadiennes connaissent la plus forte croissance (tabl. 1).

Après les États-Unis, la région de l'Asie-Pacifique est le plus grand marché d'exportation du polyéthylène (fig. 1). Dans la région de l'Asie-Pacifique, la République populaire de Chine est le grand marché d'exportation avec, cependant, une

demande annuelle très variable. Toutefois, des initiatives favorisant une meilleure pénétration de ces marchés et des prévisions plus précises seraient très utiles pour les exportateurs canadiens. D'autres marchés de cette région offrent des possibilités à long terme, même si certains pays sont des exportateurs de polyéthylène; dans l'ensemble, ils devraient encore pendant un certain temps continuer.

Le Nigéria connaît depuis peu une certaine expansion, reflet de la demande dans cette région, étant donné qu'il sert de centre de distribution dans cette partie de l'Afrique.

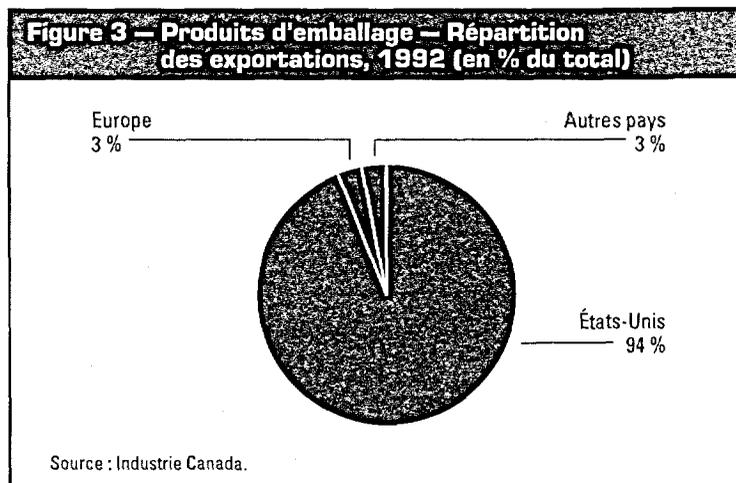
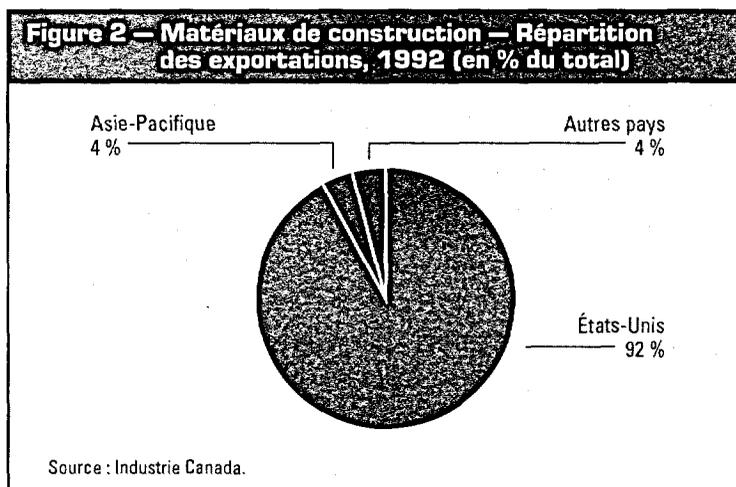
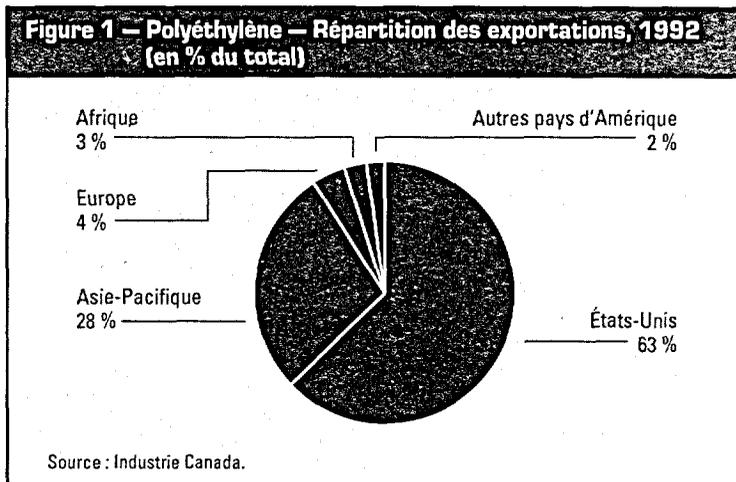
Parallèlement, de nombreux pays d'Amérique du Sud connaissent une croissance des exportations, mais à partir d'une base limitée. Il semble que la région la plus intéressante pour le polyéthylène serait la partie méridionale du continent.

Résines composées

Les résines composées sont fabriquées en intégrant des additifs fonctionnels aux résines synthétiques, fournissant aussi une nouvelle catégorie de matières premières aux entreprises de transformation des plastiques. Les données sur ce groupe de matériaux ne peuvent être séparées de celles sur les résines synthétiques. Cependant, selon les résultats des activités internationales antérieures, le Moyen-Orient offre de bons débouchés sur le plan des exportations pour les composés à grande valeur ajoutée.

Matériaux de construction

| Tableau 2 — Principaux marchés | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Première priorité | Deuxième priorité |
| Nord-Est américain | Argentine |
| Midwest américain | France |
| Sud-Est américain | Hong Kong |
| Ouest américain | Japon |
| Sud américain | Corée du Sud |
| | Taiwan |
| | Pays-Bas |
| | Arabie Saoudite |
| | Mexique |



Dans ce domaine, les exportations, qui ont augmenté au cours des deux dernières années, se font surtout vers les États-Unis (fig. 2). Le Nord-Est, le Midwest et le Sud-Est sont les marchés les plus importants (tabl. 2), tandis que le Sud, le Sud-Est et l'Ouest connaissent les taux de croissance les plus rapides.

Bien que les activités commerciales avec le reste du monde soient relativement limitées, les exportations vers certains pays ont connu une forte croissance au cours des deux dernières années. Ces pays semblent présenter des débouchés intéressants pour l'expansion du commerce. Plusieurs d'entre eux se trouvent en Asie de l'Est, reflétant ainsi la force de ces économies et l'activité intense dans le domaine de la construction. Les autres marchés en pleine croissance sont éparpillés partout dans le monde.

Produits d'emballage

| Première priorité | Deuxième priorité |
|--------------------|-------------------|
| Nord-Est américain | Sud américain |
| Midwest américain | France |
| Sud-Est américain | Belgique |
| Ouest américain | Japon |
| | Nouvelle-Zélande |
| | Grande-Bretagne |
| | Uruguay |
| | Mexique |

De nouveau, ces produits sont surtout exportés vers les États-Unis (fig. 3). Le Nord-Est et le Midwest étant les marchés les plus importants (tabl. 3), alors que le Sud-Est, le Midwest et l'Ouest connaissent la plus forte croissance.

Dans le reste du monde, l'on note une expansion récente dans un petit groupe de pays de l'Europe septentrionale; les autres marchés en pleine croissance sont éparpillés partout dans le monde.

Dans chacun des cas précédents, les statistiques commerciales ne permettent pas de considérer le Mexique comme pays présentant des possibilités de forte croissance sur le plan des exportations.

Il est cependant sur la liste des pays prioritaires, en raison de l'entrée en vigueur de l'ALENA. L'Accord devrait en effet présenter le marché mexicain comme un marché plus attrayant pour les entreprises canadiennes, soit pour l'exportation directe, soit pour des entreprises en participation fondées sur l'exportation de la technologie canadienne.

Orientation stratégique

Les initiatives d'expansion commerciale et internationale chercheront à :

- Encourager un plus grand nombre d'entreprises à profiter des programmes centrés sur les exportations offerts par le gouvernement fédéral. (Industrie Canada, MAECI)
- Encourager un plus grand nombre d'entreprises de ce sous-secteur à participer sous étiquette canadienne aux foires commerciales destinées aux industries clientes comme celles de la construction et de l'emballage. (Industrie Canada, MAECI)
- Repérer des débouchés dans la région de l'Asie-Pacifique, en particulier pour les résines synthétiques. (Industrie Canada, MAECI)
- Sensibiliser les industries clientes à l'avance de la technologie dans ce domaine et diffuser l'information au secteur. (Industrie Canada)
- Diffuser des renseignements stratégiques pour aider les entreprises à prendre des décisions de nature commerciale. (Industrie Canada)

Renseignements

Direction des produits chimiques, des plastiques
et des matériaux industriels de pointe
Direction générale des matériaux, des produits
chimiques et des bio-industries
Téléphone : (613) 954-3016
Télécopieur : (613) 952-4209

Produits chimiques et plastiques

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|--|------------------------------|----------------------------------|
| Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants | | | | |
| Colloque — Exportateurs dans les domaines médicaux et pharmaceutiques | * | Montréal, Québec Toronto, Ontario | MAECI | (613) 996-7107 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Exposition internationale — Matériel médical et produits pharmaceutiques | nov. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Mexiplast | déc. 1994 | Mexico, Mexique | Industrie Canada | (613) 954-3011 |
| Marchés divers | | | | |
| Étude — Échange technologique | juin 1994 | Canada* France* Royaume-Uni* Suisse* Allemagne* Italie* | Industrie Canada | (613) 954-3263 |
| Conférence internationale 94 sur le ginseng | juill. 1994 | Vancouver, C.-B. | AG CAN | (613) 993-6671 |
| États-Unis | | | | |
| Société des ingénieurs en plastiques — Conférence technique annuelle | mai 1994 | San Francisco, Californie | Industrie Canada | (613) 954-3016 |
| Exposition nationale — Plastiques | juin 1994 | Chicago, Illinois | MAECI Industrie Canada | (613) 944-7486 (613) 954-3011 |
| Exposition — Peintures | oct. 1994 | Nouvelle-Orléans, Louisiane | Industrie Canada | (613) 954-3016 |
| Conférence et exposition — Institut des composés SPI | févr. 1995 | Cincinnati, Ohio | Industrie Canada | (613) 954-3011 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Mission à Tut 94 (Salon Texitech) | avril 1994 | Paris, France | MAECI | (613) 996-2363 |
| Europlast | oct. 1994 | Paris, France | Industrie Canada | (613) 954-3011 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière – Exploitation forestière – Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**

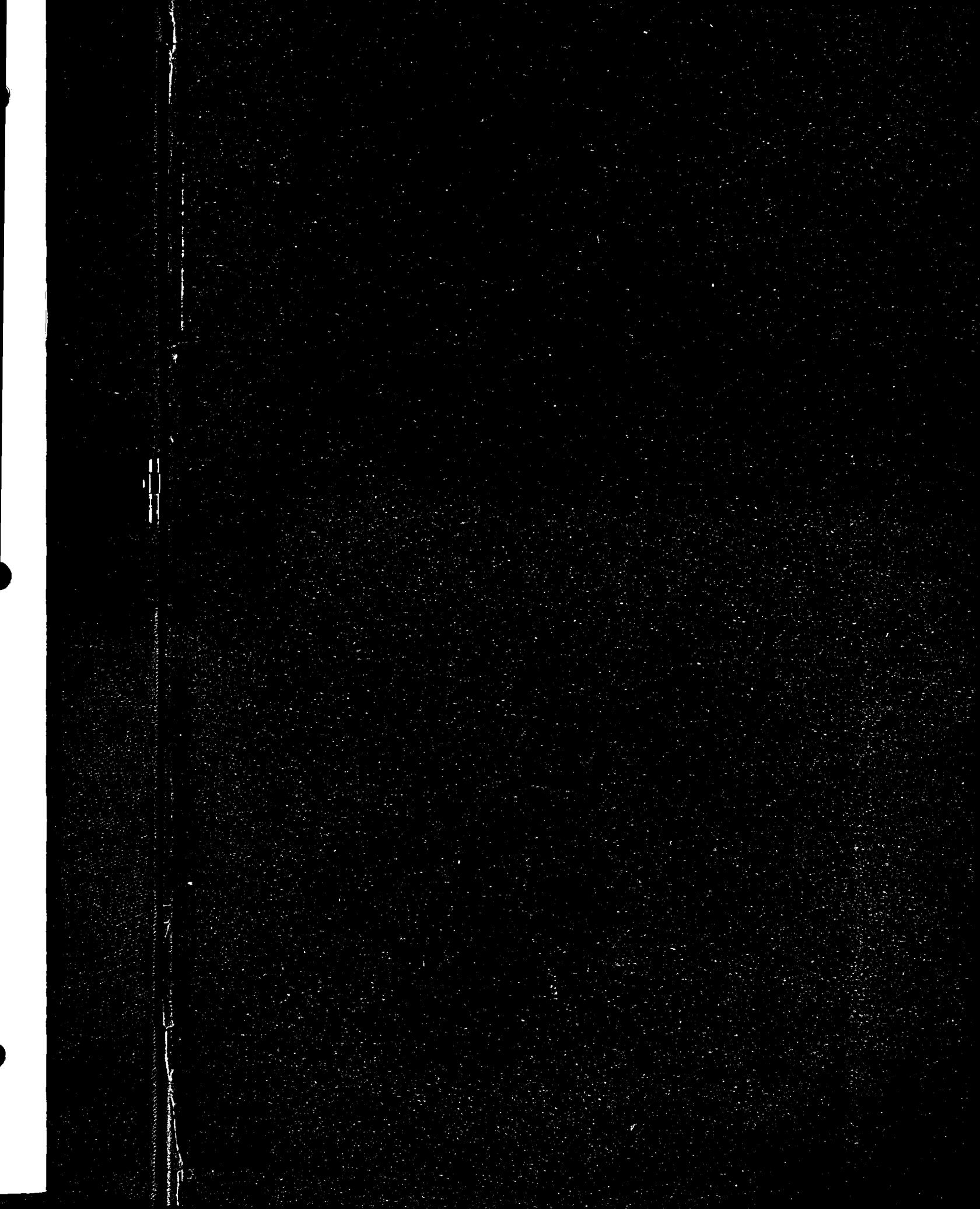


Gouvernement
du Canada

Government
of Canada



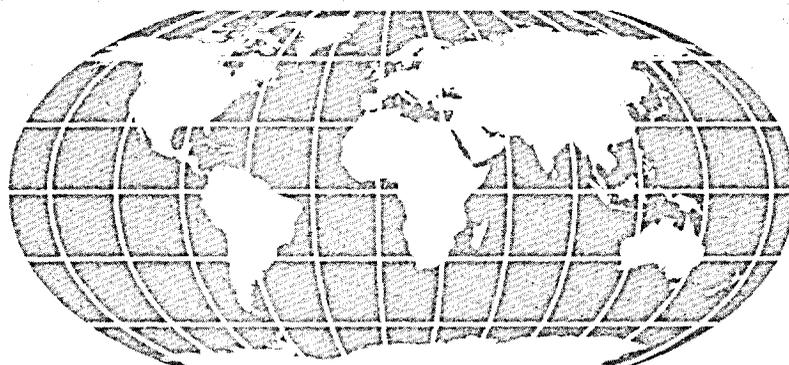
Canada



Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/9-1994F
ISBN 0-662-99827-8

PO PU 0043-93-02

Also available in English under the title Consumer Products.



Table des matières

| | |
|--|----|
| Habillement..... | 1 |
| Meubles de bureau et meubles divers..... | 5 |
| Chaussure..... | 9 |
| Quincaillerie et articles ménagers..... | 13 |
| Meubles de maison..... | 15 |
| Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)..... | 19 |
| Textile..... | 25 |

Habillement

Le secteur de l'habillement produit tous les types de vêtements pour hommes, femmes et enfants, incluant les vêtements industriels ainsi que les vêtements de sports.

Contexte international

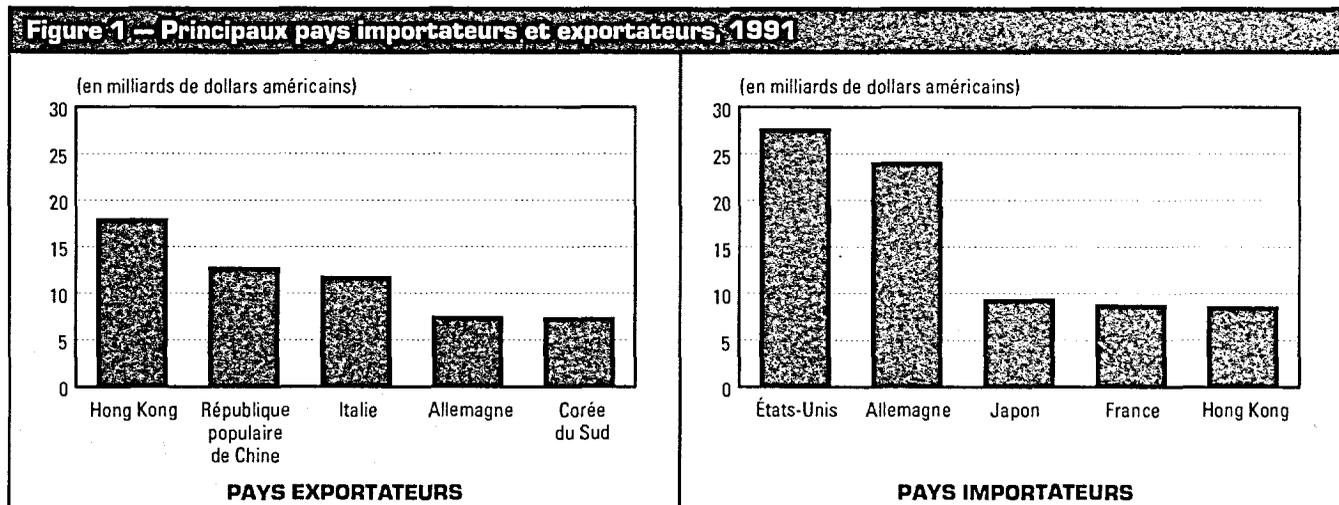
En 1991, le commerce mondial de l'habillement totalisait 122 milliards de dollars, le secteur comptant pour 5 p. 100 des exportations mondiales de produits manufacturés. Les principaux pays exportateurs étaient Hong Kong, la République populaire de Chine, l'Italie, l'Allemagne et la Corée du Sud tandis que les États-Unis, l'Allemagne, le Japon, la France et Hong Kong étaient les principaux pays importateurs (fig. 1).

Depuis 1990, une baisse de la demande a entraîné une réduction du taux de croissance du commerce des vêtements, qui est passé d'une moyenne annuelle de 18,1 p. 100, de 1985 à 1990, à 8,6 p. 100, en 1990 et en 1991.

Profitant des avantages d'une abondante main-d'œuvre peu coûteuse, les pays de l'Europe de l'Est et de l'Extrême-Orient, dont Hong Kong, la République populaire de Chine, Taiwan et la Corée du Sud, ont élargi leurs secteurs de l'habillement pour mieux desservir les États-Unis, l'Europe de l'Ouest, le Canada et les autres pays

industrialisés. Bien que ces exportations aient nui aux fabricants de tous les types de vêtements dans les pays industrialisés, ce sont les fabricants d'articles de base, tels que les chemises et les chemisiers, les sous-vêtements, les pantalons, les T-shirts et les tricots, qui en ont le plus souffert.

Même si les coûts de la main-d'œuvre demeurent un facteur déterminant de la compétitivité, d'autres facteurs ont pris de l'importance dans la commercialisation des vêtements. Les fabricants de plusieurs pays industrialisés, dont les États-Unis, le Canada, l'Allemagne, la France, l'Italie et la Grande-Bretagne, adoptent des stratégies de commercialisation et de conception de produits plus innovatrices telles que le recours à des noms de marques, de designers et de couturiers, à l'échange informatisé de données et à un meilleur service après-vente. Ils tirent aussi profit des nouveautés en informatique et en techniques de fabrication, de méthodes de fabrication efficaces telles que les ateliers flexibles modulaires, des configurations de fabrication juste-à-temps et de la production en petits lots afin de compenser



Source : GATT, *Le commerce international 1991-1992*, Genève, 1993.

pour les désavantages sur le plan des salaires. Ces pratiques ont permis aux fabricants de ces pays d'affirmer davantage leur présence sur les marchés mondiaux et de mieux défendre leur position sur le marché intérieur.

Situation intérieure

En 1992, le secteur canadien de l'habillement se composait de plus de 1 700 établissements produisant des vêtements d'une valeur totale de 5,8 milliards de dollars et employant 87 000 personnes. Bien que présente dans toutes les provinces, cette industrie est particulièrement importante au Québec et en Ontario qui comptent respectivement pour 54 et 31 p. 100 de l'emploi total du secteur.

Au fil des années, comme dans la plupart des autres pays industrialisés, presque tous les sous-secteurs de l'habillement du Canada ont vu leur part respective du marché intérieur s'éroder en raison des importations. En 1992, le secteur canadien détenait selon les estimations 65 p. 100 du marché intérieur, comparativement à 73 p. 100 en 1989, et ce, sur la base de la valeur des produits (fig. 2).

Cette érosion a été l'un des principaux facteurs qui ont forcé le secteur à chercher de nouveaux marchés. Selon les estimations, 200 entreprises seraient présentement engagées dans des activités d'exportation. Une plus grande part de la production est exportée, soit près de 10 p. 100 en 1992 comparativement à un peu moins de 5 p. 100 en 1989. Les exportations se sont accrues de 72 p. 100 de 1989 à 1992, passant de 335 à 577 millions de dollars; selon les projections, elles pourraient atteindre un milliard d'ici l'an 2000.

Le succès de ce secteur sur les marchés d'exportation peut être attribué en partie à la réputation croissante que ses produits de mode et de qualité acquièrent en Amérique du Nord. Les entreprises canadiennes adoptent des stratégies d'exportation structurées telles que l'établissement

Figure 2 — Expéditions, importations et exportations

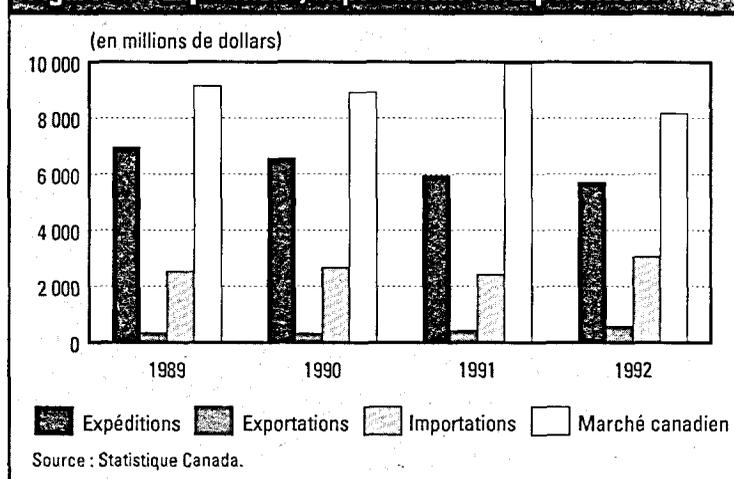
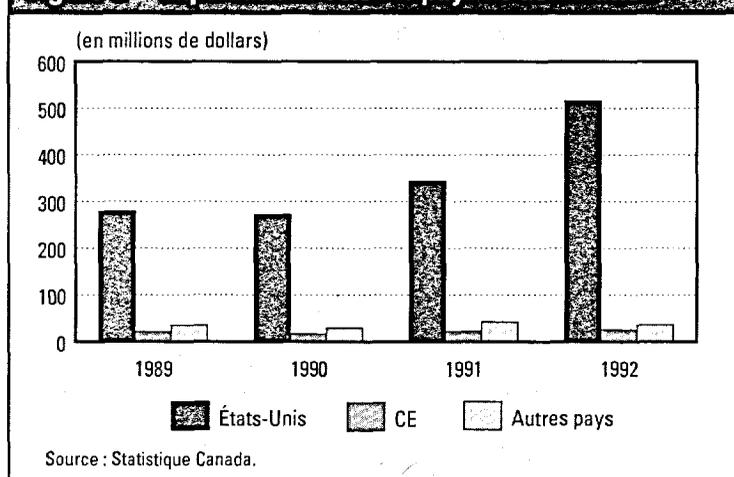


Figure 3 — Exportations selon le pays de destination



de bureaux des ventes sur les marchés visés, la commercialisation axée sur des créneaux et la publicité.

Les États-Unis ont été le principal marché extérieur du secteur canadien, absorbant 90 p. 100 de ses exportations en 1992 (fig. 3). Bien que tous les types de vêtements soient exportés, les principaux produits d'exportation en 1992 étaient les pantalons (20 p. 100), les complets pour hommes et garçons (14 p. 100), les maillots de bain (13 p. 100), les fourrures (10 p. 100) et les tricots (9 p. 100). Cependant, des percées sont faites sur les marchés de plusieurs autres produits.

Les débouchés les plus prometteurs sont pour les produits suivants :

- les produits présentant un élément de haute couture,
- les produits présentant une conception fonctionnelle spéciale (vêtements de survie ou de protection industrielle),
- les vêtements contre le temps froid.

Ces débouchés seront exploités par les entreprises répondant aux demandes de plus en plus exigeantes des détaillants en ce qui concerne la qualité et la livraison ou des acheteurs des institutions, qui exigent un rendement élevé et une fiabilité totale.

Malgré ses succès, le secteur a encore plusieurs obstacles à franchir pour maintenir la croissance de ses exportations. Plusieurs acheteurs étrangers ne connaissent pas les produits des entreprises canadiennes. Les importantes ressources financières nécessaires pour en arriver à exporter dissuadent souvent les PME. L'insuffisance d'informations utiles à la commercialisation ainsi que l'écart technologique qui existe entre le Canada et les États-Unis ou l'Europe ont aussi des effets dissuasifs.

Orientation stratégique

Les principales tâches du secteur canadien de l'habillement seront de tirer profit des débouchés sur les marchés ouverts par l'ALENA et ceux de l'Europe, de travailler ensemble et de façon dynamique à présenter un meilleur profil sur les marchés d'exportation, d'améliorer le rendement des usines et d'attirer des gens ayant de grandes compétences techniques, en gestion et en design.

Dans ce cadre, le secteur prévoit ce qui suit :

- étendre la gamme des produits et la base géographique des exportations;
- mettre sur pied un programme de formation des ressources humaines;

- adopter la technologie la plus appropriée;
- améliorer l'image du secteur en tant que fournisseur de perspectives de carrières;
- élargir l'accès des fabricants aux renseignements nécessaires pour prendre les bonnes décisions.

Les principaux éléments de la stratégie du gouvernement fédéral pour stimuler le programme du secteur sont les suivants :

- Favoriser l'expansion de la nouvelle Fédération canadienne du vêtement (FCV) à titre de véhicule principal des activités industrielles et de commercialisation; cet organisme sera chargé de planifier, de coordonner et de structurer les différentes initiatives d'ordre technique, de commercialisation, d'information, et de formation du secteur.
- Établir des liens plus étroits et plus cohérents entre les fabricants, les détaillants, les designers et les producteurs de tissus; le Programme de liens inter-entreprises, d'Industrie Canada, devrait permettre aux détaillants, aux fabricants de vêtements et aux producteurs de textiles de créer de 25 à 30 projets. (Dans le cadre de ces projets, l'on considérera des stratégies innovatrices en matière de collaboration entre les producteurs et les distributeurs.)
- Accroître les activités d'exportation en incitant la participation à des foires commerciales, en favorisant la participation à des séminaires sur la commercialisation, en recueillant et en diffusant des renseignements stratégiques sur les marchés. (MAECI, Industrie Canada, FCV)
- Favoriser l'adoption et l'acquisition de techniques et de méthodes de production de pointe par le biais de visites à des expositions de machinerie, à des centres techniques et à d'autres établissements de fabrication; mettre sur pied des bases de

données sur la technologie; diffuser des rapports sur les meilleures pratiques en matière de technologie; et organiser des séminaires techniques. (Industrie Canada)

Renseignements

Direction du textile, du vêtement
et de la chaussure

Direction générale des biens de consommation
Industrie Canada

Téléphone : (613) 954-2888

Télécopieur : (613) 954-3107

Meubles de bureau et meubles divers

Le secteur de la fabrication des meubles de bureau et des meubles divers regroupe les entreprises qui fabriquent des meubles de métal, de bois ou autres. Les meubles de bureau comprennent les chaises, les bureaux, les classeurs, les écrans et les meubles en système. Les meubles divers sont destinés aux lieux publics, aux hôtels, aux motels, aux bibliothèques ainsi qu'aux hôpitaux et aux établissements de santé. Les sociétés commerciales, les institutions, les gouvernements, les cabinets de professionnels et, dans une plus faible mesure, le secteur résidentiel, achètent ces produits.

Contexte international

En 1992, le marché mondial du meuble était estimé à plus de 140 milliards de dollars, représentant environ 3 p. 100 de toutes les exportations de produits manufacturés. Bien que des statistiques précises sur ce marché ne soient pas disponibles, le secteur estime que la part des États-Unis représente de 30 à 32 p. 100 du marché, celle de la CE, environ 36 p. 100, le reste de l'Europe, 10 p. 100, le Japon, de 5 à 7 p. 100, et le reste du monde, 15 p. 100.

Sur le plan mondial, le marché du meuble dépend des flux commerciaux, très influencés par les exigences de qualité ainsi que par les designs et les styles régionaux. Il est aussi caractérisé par la grande spécialisation, à l'échelle du pays, du produit et du procédé de fabrication.

Les fabricants asiatiques sont concurrentiels en Amérique du Nord dans le domaine du meuble prêt-à-assembler à bas prix ou à prix moyens, notamment dans le meuble pour systèmes informatiques et les meubles en système, un marché en expansion.

Les fabricants européens sont concurrentiels sur le plan des produits plus chers destinés à certains créneaux des marchés canadiens et américains. Les importations de chaises et de meubles en système présentent des designs uniques et des innovations techniques qui tendent à se retrouver dans les produits fabriqués en Amérique du Nord de 6 à 12 mois plus tard.

Le marché nord-américain continuera d'être le plus important, soit quelque 40 p. 100 du

marché mondial, pour les fabricants de meubles de bureau et de meubles divers, et ce, en raison de normes communes et de caractéristiques similaires du design.

Dans ce secteur, il existe des débouchés sur le nouveau marché mexicain. A moyen terme, les importations canadiennes de produits à bas prix provenant des États-Unis et de l'Asie seront remplacées par des meubles faits au Mexique. Considérant que le Mexique a eu sans grand succès libre accès au marché américain durant un certain temps, les meubles de bureau mexicains en bois, haut de gamme et de style unique continueront de connaître un succès limité au Canada et sur les marchés internationaux. Les entreprises devraient viser le vaste marché mexicain de meubles en système, en expansion, et chercher les occasions liées aux produits à prix moyens ou élevés. Sur ce marché, la compétitivité se fonde sur le design et la qualité plutôt que sur les prix, car le Canada ne peut pas concurrencer les produits locaux mexicains caractérisés par des bas prix.

L'ouverture du marché japonais a créé certaines possibilités, à moyen terme, pour un nombre très limité de fabricants de meubles spéciaux et de meubles en système en bois haut de gamme. A plus long terme, l'expansion dépendra du coût de l'espace commercial, de la diminution du volume des produits, de l'évolution du réseau de distribution japonais et du contexte commercial.

Les marchés de meubles de bureau et de meubles divers de la République populaire de Chine et de l'Asie du Sud-Est sont très peu exploités. A court et à moyen terme, ces marchés

ne permettront que des occasions limitées d'exportations aux fabricants de meubles prêts-à-assembler, et ce, en raison du coût élevé du transport, de l'absence d'une devise forte, de l'abondance de main-d'œuvre bon marché, de la disponibilité des matières premières et de l'arrivée sur le marché de fabricants asiatiques pouvant offrir la même technologie de pointe que les entreprises européennes et nord-américaines.

Situation intérieure

L'entrée en vigueur de l'ALE, le 1^{er} janvier 1989, a coïncidé avec la diminution des nouveaux chantiers de construction commerciaux, institutionnels et industriels tant au Canada qu'aux États-Unis. Cependant, les importations canadiennes du meuble, surtout en provenance des États-Unis, ont connu une hausse notable; avec l'entrée en vigueur de l'ALENA, le 1^{er} janvier 1994, les pressions concurrentielles exercées sur les marchés traditionnels des fabricants canadiens devraient être plus fortes qu'au cours des dernières années. À moyen et à long terme, les pays asiatiques comme le Japon, Taiwan, la Corée du Sud et la République populaire de Chine, dont la fabrication du meuble est axée sur l'exportation, augmenteront ces pressions. Les importations en provenance de l'Asie représentent quelque 10 p. 100 du marché intérieur canadien et livrent une vive concurrence aux bureaux en métal, aux tables en bois et, dans une plus faible mesure, aux classeurs en métal.

Dans ce secteur, la demande reste liée à l'emploi dans des secteurs autres que la production, aux profits des sociétés, à la construction commerciale, à l'investissement dans la bureautique, au phénomène des bureaux à domicile et des reports des achats pour le remplacement des meubles de bureau et des meubles divers.

En 1992, les expéditions du secteur canadien atteignaient 1,5 milliard de dollars (fig. 1); ce secteur comptait 19 768 employés. La part des expéditions destinées à l'exportation était de 41 p. 100, tandis que 22 p. 100 du marché

Figure 1 — Expéditions

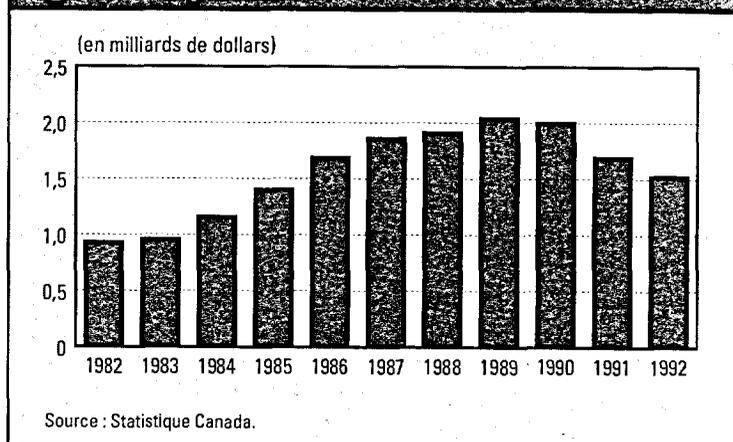
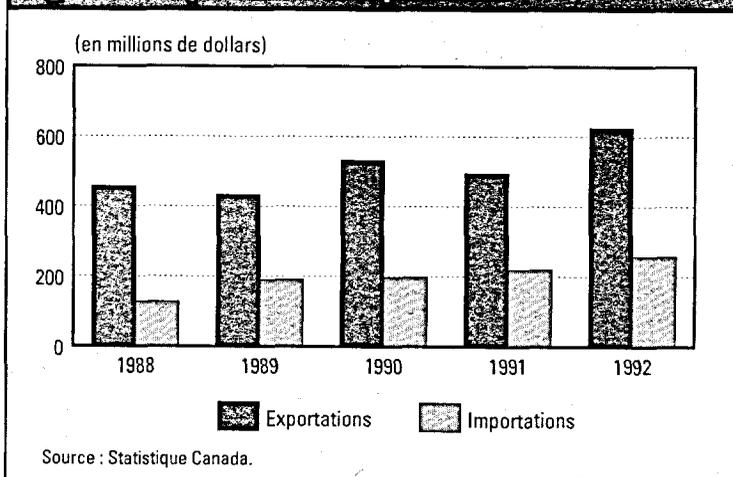


Figure 2 — Exportations et importations



intérieur canadien était approvisionné par des importations (fig. 2). Les États-Unis sont de loin le plus important marché extérieur du Canada, absorbant 97 p. 100 des exportations canadiennes. Ce pays est aussi la plus grande source d'importations canadiennes, soit quelque 80 p. 100. Les principales autres sources d'importations sont l'Europe et l'Asie. Le secteur canadien connaît actuellement une balance commerciale favorable d'environ 367 millions de dollars.

Quelque 90 p. 100 des usines sont des PME de propriété canadienne, mais de 70 à 80 p. 100 des expéditions proviennent des 20 plus grandes sociétés (celles employant plus de 100 travailleurs

dans la production). Un nombre croissant de fabricants américains ont des filiales canadiennes qui approvisionnent les marchés intérieur et étranger. Ajoutons que le nombre de sociétés de propriété canadienne qui ont ouvert des usines aux États-Unis est en croissance.

Les usines sont surtout réparties en Ontario et au Québec, ces deux provinces comptant pour quelque 90 p. 100 des expéditions totales. L'on trouve aussi des usines au Manitoba, en Alberta et en Colombie-Britannique.

Les fabricants de meubles de ce secteur demeurent une force dominante sur le marché intérieur et continuent de réussir sur le marché américain. Ce succès est attribuable à plusieurs facteurs, dont des coûts concurrentiels avec ceux des entreprises américaines, des spécifications assez libres quant au design, des produits de grande qualité et une exploitation intelligente des créneaux pour les produits à prix moyens et élevés. Certaines sociétés exploitent des marchés outre-mer, mais le secteur n'a pas vraiment exploité les débouchés sur ces marchés parce que les États-Unis offrent encore les meilleures perspectives d'expansion.

L'entrée en vigueur de l'ALE a augmenté la concurrence sur le marché canadien. Cette concurrence, conjuguée à celle des fabricants d'outre-mer, a obligé les fabricants canadiens à améliorer leur productivité et leur compétitivité au moyen de produits spécialisés, de nouveaux marchés, de méthodes de fabrication rentables, de fusions et d'acquisitions. Avec l'entrée en vigueur de l'ALENA et du GATT, les fabricants sont davantage exposés à la compétition internationale et doivent réviser leurs pratiques de commercialisation et accroître leur part du marché mondial.

La mondialisation des marchés étant une réalité, ce secteur doit préparer des stratégies de commercialisation et des produits de pointe, pour profiter pleinement des débouchés offerts.

Orientation stratégique

La lenteur de la croissance actuelle ainsi que le défi posé par la concurrence mondiale forcent les entreprises à maximiser leur rendement sur le marché intérieur et à chercher les occasions d'exportation. Le gouvernement fédéral s'efforcera de fournir aux fabricants les renseignements qui leur permettront d'augmenter les ventes de produits présentant une avance concurrentielle; il misera sur les marchés à forte croissance, de façon à capitaliser sur les possibilités qu'offrent l'ALE et l'ALENA ainsi qu'à tirer profit des occasions qui se présentent, à long terme, sur les marchés de l'Asie-Pacifique et de l'Europe.

Le gouvernement fédéral collaborera avec le secteur du meuble pour tirer profit des occasions sur le marché mondial :

- En menant des consultations suivies avec les représentants du secteur pour choisir des stratégies d'exportation en fonction de marchés particuliers et déterminer les besoins en matière de renseignements stratégiques.
- En visant l'augmentation des exportations grâce à
 - des initiatives communes et bien ciblées pour éliminer les obstacles à la compétitivité internationale et miser sur les stratégies mondiales axées sur les produits, le design, les normes internationales de l'American National Standards Institute et de la Business and Institutional Furniture Manufacturers Association, et l'assurance-qualité, notamment la conformité aux normes ISO 9000;
 - des programmes parrainés par Industrie Canada, pour éliminer les obstacles à la compétitivité; ce ministère jouant un rôle clé;

- des foires et des missions commerciales exposant des programmes tels que le Programme de développement des marchés d'exportation, sous la direction du MAECI.
- En aidant les PME à se préparer à exporter sur les marchés mondiaux en leur fournissant des statistiques à jour, des informations sur les tendances des importations et des renseignements stratégiques sur les occasions viables de pénétrer sur les marchés étrangers.
- En utilisant les programmes en vigueur, en favorisant les partenariats et les regroupements stratégiques internationaux entre le secteur des meubles de bureau et des meubles divers et d'autres secteurs, et ce, afin de faire de la R-D en matière de design, d'en exploiter les résultats et de capitaliser sur les innovations en cherchant des créneaux du marché.

Renseignements

Direction des meubles, des appareils ménagers
et des produits récréatifs
Direction générale des biens de consommation
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3094
Télécopieur : (613) 954-3107

Chaussure

Le secteur de la chaussure fabrique une grande variété de produits à base de cuir, de caoutchouc et de matériaux synthétiques, se limitant cependant aux bottes et aux souliers de cuir pour hommes et femmes ainsi qu'aux chaussures d'hiver et aux chaussures de protection.

Contexte international

Le commerce mondial de la chaussure s'élevait à 31 milliards de dollars américains en 1991, soit un peu plus de 1 p. 100 des exportations mondiales de biens manufacturés. Pour leur part, les pays en voie d'industrialisation ont produit 55 p. 100 de la valeur totale des exportations de chaussures.

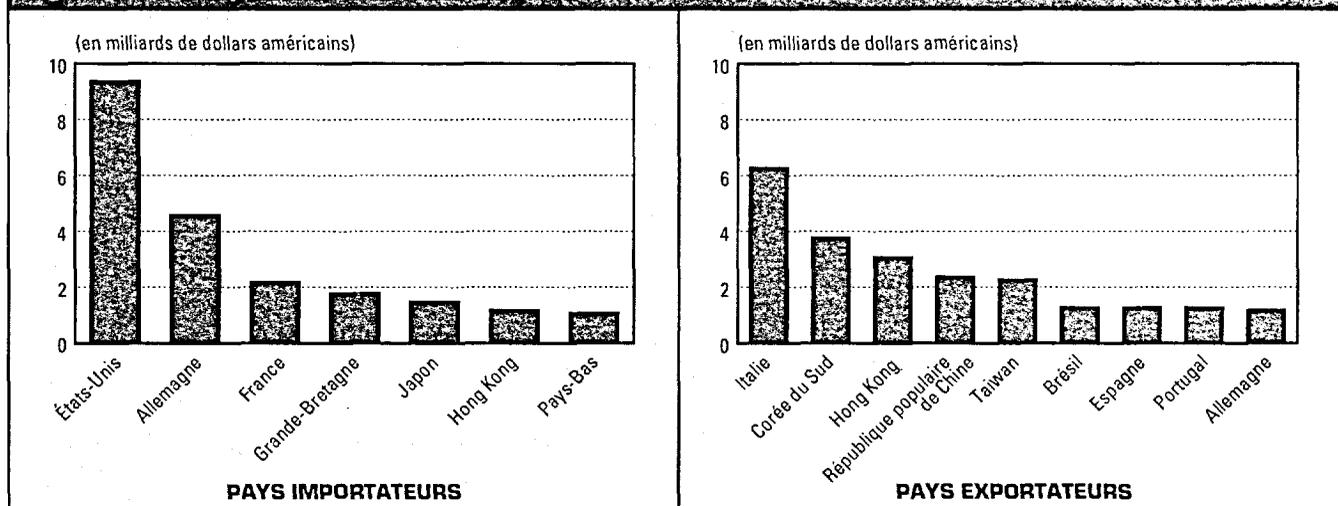
L'important changement qui s'est opéré sur la scène mondiale dans le domaine de la production de chaussures a coïncidé avec la diminution des barrières et des tarifs commerciaux internationaux au cours des années 70 et 80. Ce secteur d'activité s'est en effet déplacé des pays industrialisés vers les pays en voie d'industrialisation. Tout comme dans la plupart des secteurs produisant des biens de faible valeur ajoutée mais exigeant une abondante main-d'œuvre, la fabrication traditionnelle des chaussures convient aux économies tournées vers l'extérieur disposant d'une main-d'œuvre bon marché, comme c'est le cas pour l'Asie.

Le bloc commercial constitué par la Corée du Sud, Hong Kong, la République populaire de Chine et Taiwan est devenu le principal fournisseur de chaussures à bas prix sur les marchés européen et nord-américain (fig. 1).

Dans tous les pays industrialisés, le secteur de la chaussure est en voie de rationalisation, les fabricants ayant concédé la part de leurs marchés intérieur et étranger constituée de produits à bas prix aux fournisseurs asiatiques et à ceux dont les coûts de production sont faibles. Les installations de fabrication se consolidant, la production est orientée vers les biens de grande qualité, conçue pour des créneaux du marché mondial.

La mise au point de techniques de pointe par les fabricants de machinerie et les instituts coopératifs de recherche tel le Shoe and Allied Trades Research Association (SATRA) aident à réduire l'écart, mais cela ne suffira pas à éliminer la différence des coûts par rapport aux pays disposant d'une main-d'œuvre bon marché.

Figure 1 — Principaux marchés mondiaux, 1991



Source : Statistique Canada.

Les améliorations permettent toutefois aux fabricants d'être concurrentiels dans d'autres domaines.

Situation intérieure

Ce secteur comprend quelque 107 établissements et compte environ 10 000 employés. En 1992, la valeur du marché canadien de la chaussure était de 1,467 milliard de dollars (fig. 2). Les expéditions du secteur pour la même année étaient d'environ 685 millions, dont 55 millions sous forme d'exportations. Les importations, de l'ordre de 837 millions, représentaient 57 p. 100 du marché canadien apparent (MCA). Une vive concurrence provenant d'importations à faible coût a réduit la part du marché intérieur de ce secteur, qui est passée de 62 p. 100 en 1985 à moins de 43 p. 100 en 1992.

Durant la même période, la part des exportations ne s'est accrue que faiblement, passant de 6,6 à 8 p. 100, les États-Unis restant la principale destination, dans une proportion de 82 p. 100 (fig. 3). Les autres principaux marchés comprenaient la CE et le Japon.

Les entreprises canadiennes qui participent à de grandes foires commerciales au Canada et aux États-Unis se taillent une solide réputation pour leurs produits spécialisés comme les chaussures d'hiver, les chaussures pratiques et les bottes de travail. En raison de la qualité, du style et de la valeur, les fabricants connaissent un certain succès sur des créneaux du marché international. De plus en plus d'entreprises investissent dans les techniques de pointe telles que les systèmes juste-à-temps de CAO/FAO, dans l'amélioration de leurs gammes de produits et dans la mise en place de méthodes de gestion nécessaires pour affronter la concurrence sur les marchés américain et européen.

Figure 2 — Marché canadien apparent

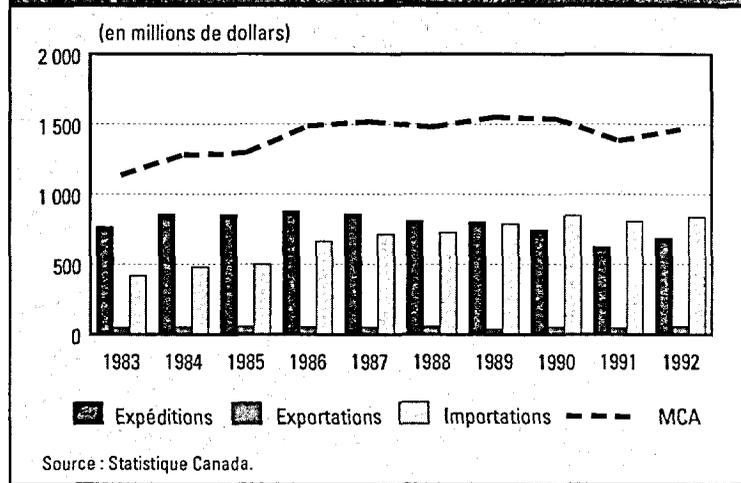
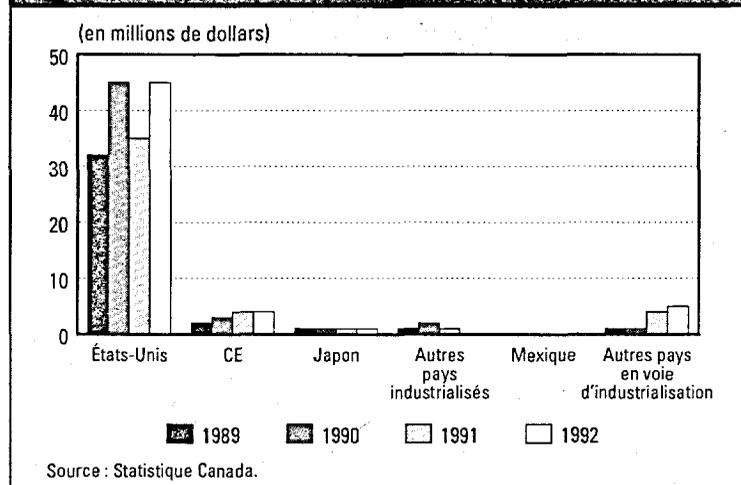


Figure 3 — Destinations des exportations canadiennes



En général, les PME, organisées de façon à répondre à la demande variée d'un marché intérieur restreint, savent tirer parti des systèmes de production flexible qu'elles ont mis au point au cours des années pour capitaliser sur les occasions de commercialisation sur des créneaux étrangers. Les perspectives de croissance au Canada étant presque nulles en raison d'une faible demande, d'une concurrence serrée provenant des importations à faible coût et d'un secteur du détail peu rentable, les exportations sont essentielles à la viabilité de ce secteur.

Orientation stratégique

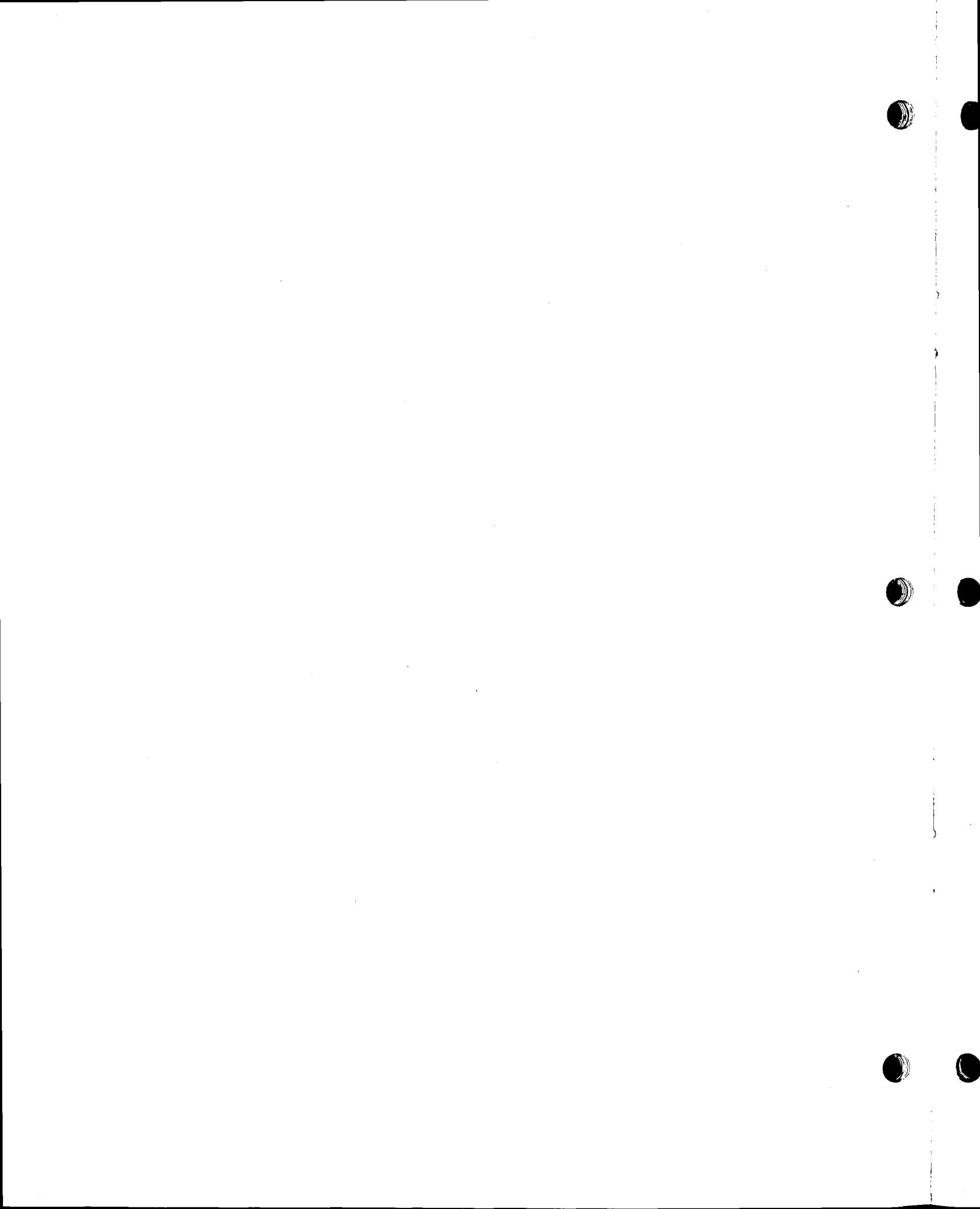
La vive concurrence des importations résultant de la libéralisation du commerce mondial force ce secteur à consolider sa position sur le marché intérieur et à chercher les occasions d'exportation offertes par l'ALE, l'ALENA et à plus long terme par les marchés européen et asiatique.

A cette fin, le gouvernement fédéral collaborera avec le secteur aux initiatives suivantes :

- Inciter les PME à adopter des techniques de pointe visant à améliorer le design, la qualité et la productivité, et ce, en encourageant les adhésions à la SATRA, centre de recherche et de mise au point de produits de la chaussure ainsi que chef de file mondial en ce domaine (Industrie Canada).
- Encourager les missions techniques visant à faire connaître les techniques de pointe et favoriser les regroupements stratégiques entre d'importants producteurs de chaussures canadiens et européens (Industrie Canada).
- Améliorer le rendement des exportations par les moyens suivants
 - la participation aux principales foires commerciales américaines, soit celle de Las Vegas ou celles du Michigan et du Minnesota (MAECI);
 - l'organisation de séminaires et d'ateliers entreprises-gouvernement portant sur les pratiques et les occasions d'exportation (MAECI, Industrie Canada);
 - l'accès à l'information sur les marchés de la chaussure en Allemagne, en France, en Grande-Bretagne et en Scandinavie (MAECI);
 - la participation à une grande foire européenne de la chaussure, soit la foire de la chaussure GDS, à Düsseldorf, en Allemagne (MAECI).
- Établir des repères servant à comparer le rendement des entreprises canadiennes de ce secteur entre elles et aussi par rapport à leurs concurrentes aux États-Unis.

Renseignements

Direction du textile, du vêtement et de la chaussure
 Direction générale des biens de consommation
 Industrie Canada
 Téléphone : (613) 954-2921
 Télécopieur : (613) 954-3107



Quincaillerie et articles ménagers

Le secteur canadien de la quincaillerie et des articles ménagers fabrique une grande variété de produits dont des articles de cuisine, des petits appareils électriques et autres biens durables, des serrures et des loquets, de la quincaillerie et des accessoires pour les meubles de rangement et les coffrets, des charnières et d'autres articles de quincaillerie servant à la construction ou à la fixation d'étagères. Ce secteur fabrique aussi une variété d'outils à main et d'instruments dont des mèches, des haches, des ciseaux, des outils tranchants, des outils de jardin, des marteaux, des égoïnes, des outils de mesure utilisés par les mécaniciens, des tournevis et des clés anglaises.

Contexte international

Les dépenses mondiales au poste de la consommation d'articles ménagers et de quincaillerie ont ralenti au cours des dernières années, créant une demande accumulée, surtout sur le marché dominant des États-Unis. Dépendant de ce dernier marché, les entreprises canadiennes ont particulièrement subi le contrecoup de ce phénomène. Cependant, tout porte à croire que la situation s'améliorera sous peu. A titre d'exemple, notons la génération du baby-boom qui dispose actuellement du niveau le plus élevé de revenus personnels disponibles ainsi que la demande à la hausse de types de produits de consommation domestique. De plus, comme la confiance des consommateurs et le marché de la construction de nouvelles maisons s'améliorent, les dépenses d'appareils ménagers durables devraient connaître une reprise.

Situation intérieure

Les entreprises de 20 employés ou moins dominent ce secteur, qui emploie environ 22 000 personnes. Toutefois, un petit nombre de sociétés plus importantes, dont 40 p. 100 sont des filiales de multinationales américaines, sont chargées de la plus grande partie des ventes du secteur, estimées à 4,5 milliards de dollars en 1992.

Le Canada est un importateur net d'articles ménagers et de quincaillerie et depuis longtemps dépend des États-Unis, principale source

d'approvisionnement. Cependant, notons un récent mouvement visant à délaissier les importations américaines au profit de celles des marchés d'outre-mer, particulièrement de Taiwan et de l'Extrême-Orient. La croissance constante des exportations des producteurs asiatiques d'articles de quincaillerie (Singapour, Malaysia, Indonésie, Brunei, Philippines) reflète les coûts meilleur marché des matériaux et de la main-d'œuvre dans ces pays. Pour s'adapter à cette situation, les entreprises canadiennes se spécialisent et se taillent des créneaux pour leurs produits. Comme il leur est difficile de se mesurer à leurs concurrents asiatiques sur le seul plan des coûts, ces entreprises estiment de plus en plus que leur principal atout est la qualité de leurs produits et l'innovation.

Pour les domaines suivants, la situation internationale sur le plan des biens durables canadiens est riche en promesses : le matériel de jardinage, la vaisselle, les articles courants en plastique, les petits appareils électriques, les articles de cuisine, les fours micro-ondes, les articles prêts-à-assembler, les articles d'agrément de patio et de jardin, et les outils. Certains produits novateurs répondant aux préoccupations écologiques et destinés à des créneaux du marché, par exemple les composteurs, offrent aussi d'excellents débouchés aux producteurs canadiens.

Enfin, de nombreux débouchés existent aussi dans les créneaux du marché prêt-à-assembler au Japon, des outils à main et des outils électriques au Mexique, ainsi que des petits jacuzzis et outils pour les murs de pierre sèche en Europe.

En raison de la concurrence croissante sur le marché intérieur, les fabricants canadiens cherchent maintenant à pénétrer sur les marchés étrangers. Présentement, les États-Unis reçoivent plus de 90 p. 100 des exportations de ce secteur, en raison surtout de l'ALE. L'ALENA pour sa part ouvre le marché mexicain aux articles canadiens compétitifs, ce qui devrait favoriser les exportations. Dans ce contexte, les tarifs mexicains sur les appareils ménagers durables, soit de 15 à 20 p. 100, seront éliminés d'ici 10 ans. Ce facteur est particulièrement important puisque le marché mexicain des appareils ménagers durables devrait continuer à prendre de l'expansion à mesure que le niveau de vie de ce pays augmentera. De plus, nombre d'entreprises canadiennes considèrent le Mexique comme la porte d'entrée au marché de l'Amérique latine.

Au cours des dernières années, le marché européen a été l'objet d'une attention accrue de la part des exportateurs canadiens. Cependant, en raison d'une forte concurrence locale, ce sont les créneaux spécialisés qui présentent le plus grand intérêt pour les entreprises canadiennes. Les pays de la CEI sont un autre secteur important en pleine croissance, de même que la Pologne où les importations de biens durables ont doublé au cours des deux dernières années.

Orientation stratégique

Le gouvernement fédéral amorcera les initiatives suivantes en collaboration avec le secteur privé :

- Continuer à miser sur le marché américain par le biais d'une commercialisation axée sur certains créneaux.
- Cibler les projets visant l'expansion du commerce international en Europe et en Asie en augmentant la participation des entreprises à des foires et à des missions commerciales. (MAECI)
- Améliorer la cueillette et la diffusion de renseignements sur les marchés; mettre à jour le *Répertoire des exportateurs canadiens d'articles de quincaillerie et de ménage*. (MAECI)
- Publier un rapport sur les débouchés sur les marchés internationaux, présentant les renseignements fournis par les missions canadiennes à l'étranger, et le distribuer aux entreprises. (MAECI)
- Lancer des activités pour tirer profit des occasions suscitées par l'initiative Accès Amérique du Nord. (MAECI)
- Appuyer l'expansion et l'amélioration de programmes de formation à l'exportation et des renseignements sur les marchés en insistant sur le Forum pour la formation en commerce international, les nouveaux exportateurs et les PME.

Renseignements

Secrétariat de la liaison sectorielle
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Téléphone : (613) 992-7722
Télécopieur : (613) 943-8820

Meubles de maison

L'industrie du meuble de maison regroupe les entreprises de fabrication de meubles d'intérieur en bois, de meubles rembourrés et d'autres meubles de maison.

Contexte international

Selon les estimations pour 1993, les cinq pays importateurs de meubles les plus importants sont les États-Unis, le Japon, la Grande-Bretagne, les Pays-Bas et le Canada.

Les exportations de meubles vers le Mexique ont connu une modeste croissance au cours des dernières années, en raison notamment des réformes commerciales instituées vers la fin des années 80, réformes qui ont démantelé le système commercial et les barrières douanières très protectionnistes du pays. L'entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1994 de l'ALENA, qui élimine progressivement les droits de douane sur une période de cinq à dix ans, devrait permettre une augmentation de ces exportations au cours de la prochaine décennie.

Taiwan, les Philippines, la Malaysia et l'Indonésie sont parmi les pays d'Asie qui favorisent l'essor d'une industrie de fabrication de meubles à des fins d'exportation. Grâce à sa main-d'œuvre abondante bon marché, la République populaire de Chine pourrait aussi devenir un joueur important sur la scène internationale. Ces importations représentent une concurrence particulièrement importante dans le secteur du meuble métallique ainsi que des meubles de salon en bois et des meubles d'extérieur.

Bien que le marché du meuble au Japon ait été stagnant ces dernières années, de nombreuses initiatives de commercialisation devraient influencer sur les exportations. Parmi les projets d'envergure, citons le nouveau Centre du commerce d'Asie et du Pacifique d'Osaka qui devrait ouvrir ses portes au printemps 1994. Il permettra aux fabricants étrangers et japonais d'exposer leurs produits et de les vendre directement aux détaillants japonais,

évitant ainsi le système complexe et cher de distribution du Japon.

Le meuble importé d'Europe, représentant des styles modernes ou contemporains uniques, se vend à prix élevé et attire des segments limités du marché. Nombre de ces articles haut de gamme sont expédiés non assemblés.

Au cours des cinq à dix prochaines années, la concurrence venant de l'Asie du Sud-Est, en particulier la République populaire de Chine, la Malaysia, l'Indonésie et les Philippines, devrait s'accroître en raison de l'élimination des tarifs douaniers sur certains articles résultant des négociations du GATT. Une technologie moderne, des salaires peu élevés, une main-d'œuvre abondante et l'accès facile aux matières premières permettront à ces pays de fabriquer tout type d'articles bas et haut de gamme.

Par le passé, les coûts de la main-d'œuvre, l'accès aux matières premières, les tarifs douaniers et les coûts de transport étaient des facteurs cruciaux pour le marché du meuble. À l'avenir, l'avance sera plutôt mesurée en fonction du dynamisme de la commercialisation, de l'intégration et du design. Il deviendra plus important que jamais de fabriquer des produits de grande valeur aux coûts de revient les plus bas.

Situation canadienne

En 1991, l'industrie canadienne du meuble de maison (à l'exclusion de la literie), qui regroupait environ 782 établissements dont les expéditions totalisaient 1,5 milliard de dollars, employait quelque 21 000 personnes. Les exportations représentaient environ 25 p. 100 des expéditions de ce secteur au Canada alors que 38 p. 100 du marché intérieur étaient constitués de meubles

importés. Les États-Unis, de loin le marché d'exportation le plus important pour le Canada, ont reçu environ 96 p. 100 de l'ensemble des exportations en 1991. Ce pays est le plus important fournisseur de meubles importés au Canada, soit 55 p. 100 du total des importations canadiennes en 1991.

La plupart des fabricants de meubles canadiens sont des PME de propriété canadienne; peu exploitent des installations de production aux États-Unis. Quelques fabricants démontrent leur capacité d'être concurrentiels tant sur le marché nord-américain que sur le marché international. La plupart d'entre eux offrent des articles spécialisés et ont un talent particulier pour commercialiser ces produits.

Le marché desservi par cette industrie est hétérogène, devant répondre à un vaste éventail de préférences de la part des consommateurs quant au style, au design, à l'originalité, à la qualité et au prix. Cependant, pour tous les produits il existe trois catégories générales : le meuble à bas prix, celui à prix moyen et celui à prix élevé. En raison d'une protection douanière stricte, les fabricants canadiens ont pu par le passé maintenir une position dominante sur le marché intérieur en produisant une grande variété de designs et de styles à tous les prix.

L'ALE a grandement avivé la concurrence des fabricants américains sur le marché canadien. Cette tendance, ajoutée à la concurrence des fournisseurs d'outre-mer, force les fabricants canadiens à continuer d'accroître leur productivité et leur compétitivité en adoptant des moyens de fabrication plus rentables, en misant sur des produits de qualité, des nouveaux débouchés et des fusions ou des acquisitions.

Le rôle du Mexique à titre de joueur clé au sein du marché nord-américain sera un facteur de croissance de la concurrence de l'industrie canadienne tant sur le marché intérieur que sur les principaux marchés d'exportation. Les meubles bas de gamme fabriqués au Mexique remplaceront les

importations américaines et asiatiques. Les styles mexicains uniques seront aussi vendus au Canada. Les fabricants canadiens devraient chercher les occasions de pénétrer sur cet énorme marché, en particulier pour les articles haut de gamme (meubles d'intérieur, articles rembourrés), marché où ils n'entrent pas en concurrence avec des articles bas de gamme.

L'ouverture du marché japonais offre des occasions pour un nombre limité de fabricants canadiens de meubles spécialisés; une recherche plus poussée permettrait de repérer les débouchés offerts par ce marché énorme. Les différences de style, de culture, de langue, de réseaux de distribution et de commercialisation sont des facteurs à examiner de près afin d'exploiter ce marché. Les fabricants canadiens devront adapter le design et la taille des meubles aux marchés japonais et asiatiques.

Pour affronter la concurrence future, les fabricants canadiens devront améliorer leur productivité grâce à des techniques et à des méthodes de fabrication de pointe. Leur utilisation accrue, combinée à la recherche de marchés d'exportation, devrait permettre aux entreprises de taille moyenne d'offrir une gamme plus limitée de produits à un marché plus vaste. De plus, la recherche en matière de design et de commercialisation sera la clé de la réussite sur les marchés mondiaux, et la spécialisation de produits destinés à des créneaux du marché, la clé de la survie pour un segment important de cette industrie.

Pour les entrepreneurs canadiens, le prix de vente, la fabrication sur commande, la qualité, le design et de courts délais de livraison seront des atouts certains.

En raison des frais de transport, la croissance de la popularité des meubles prêts-à-assembler devrait se maintenir et de nouveaux produits seront offerts pour répondre à la demande de meubles de bureau et de loisirs. Depuis quelque temps, les besoins des personnes âgées et des personnes handicapées

suscitent une plus grande attention. Enfin, le meuble destiné aux jeunes représente aussi un secteur en croissance.

Orientation stratégique

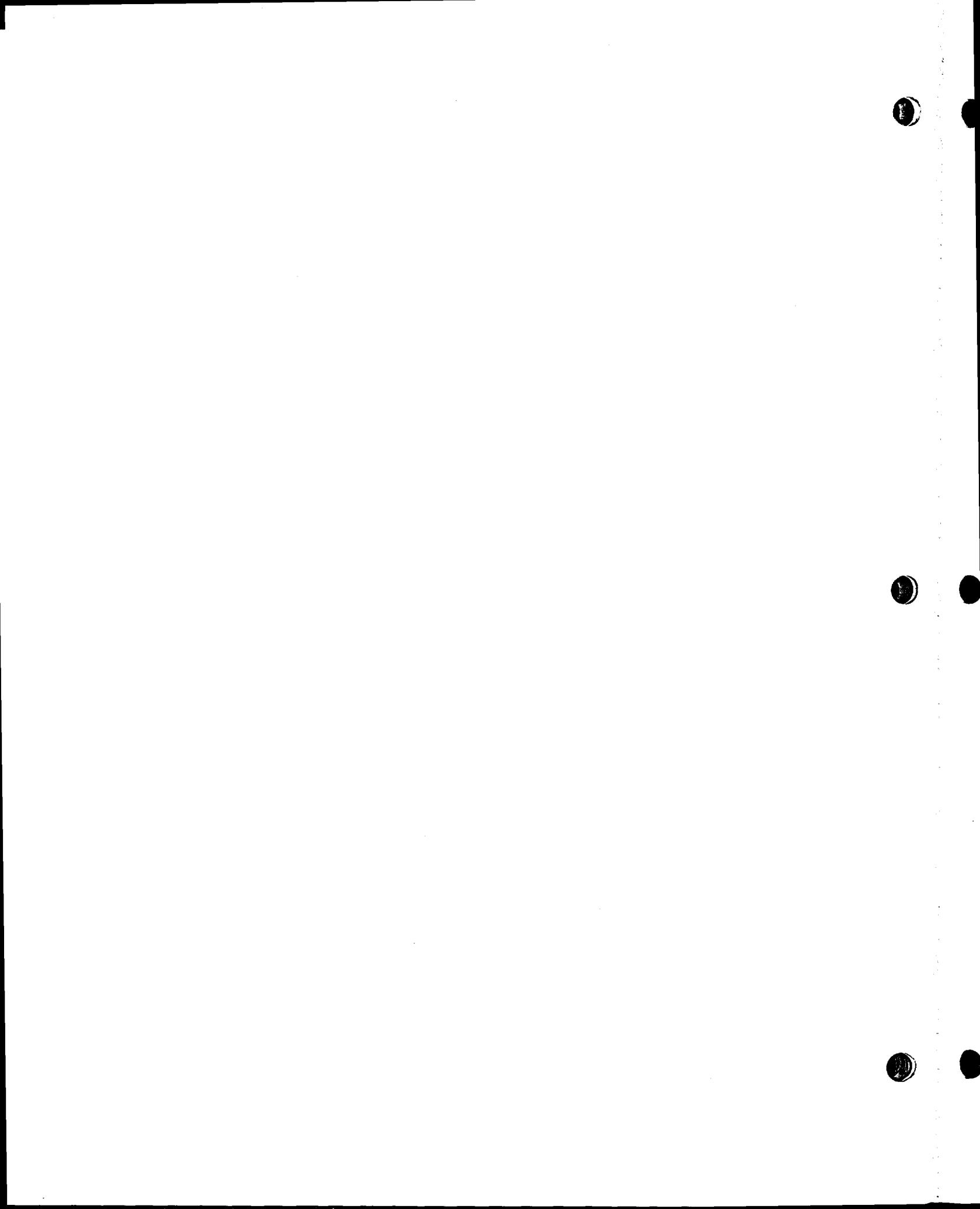
Afin d'offrir un maximum de débouchés à l'industrie du meuble de maison, le gouvernement fédéral se propose :

- de fournir à cette industrie des renseignements qui aideront les fabricants à bénéficier des débouchés résultant de l'ALE et de l'ALENA, et de profiter des débouchés à long terme sur les marchés de l'Asie-Pacifique et d'Europe;
- de favoriser l'essor des PME aux États-Unis et au Mexique par le biais de colloques et d'ateliers organisés par le gouvernement et les associations pour préparer les entreprises canadiennes à pénétrer sur les marchés avec toutes les données en main (Industrie Canada, MAECI, missions à l'étranger, associations);
- d'aider les exportateurs connus disposant de compétences et de ressources à élaborer et à mettre en œuvre des plans de commercialisation à long terme (Industrie Canada, MAECI);
- d'encourager la recherche de marchés par la participation à des foires commerciales et à des missions bien ciblées, recherches fondées sur des études et une planification solides (Industrie Canada, MAECI);

- de favoriser la formation d'entreprises en participation et de pousser les entreprises à chercher de nouveaux débouchés et des échanges de technologie;
- de fournir des renseignements stratégiques et à jour sur les marchés étrangers, notamment sur les statistiques disponibles, les produits particuliers sur des marchés géographiques cibles, les foires, les tendances du marché et la technologie (Industrie Canada, MAECI, missions à l'étranger);
- d'assurer le respect des normes internationales chez les exportateurs par un suivi des politiques et des initiatives des gouvernements étrangers, et par la participation à des rencontres internationales à titre de défenseur des normes, des évaluations et des homologations internationales (ISO 9000).

Renseignements

Direction des meubles, des appareils ménagers
et des produits récréatifs
Direction générale des biens de consommation
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3105
Télécopieur : (613) 954-3107



Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)

L'industrie des articles de sport regroupe les entreprises de fabrication d'une vaste gamme de biens de consommation destinés à des activités récréatives et de conditionnement physique individuelles et de groupe¹.

Contexte international

Le marché mondial des articles de sport est évalué à plus de 55 milliards de dollars, les embarcations de plaisance et les accessoires de navigation représentant 20 milliards supplémentaires. Le marché international est très fragmenté et, selon les observateurs, les 10 plus grandes entreprises contrôlent moins de 20 p. 100 de l'ensemble du marché. Bien que les données précises sur le marché mondial ne soient pas disponibles, le secteur estime que les États-Unis représentent 30 p. 100 du marché des articles de sport, la CE, environ 33 p. 100, le Japon, 22 p. 100, le Canada, 3 p. 100 et le reste du monde, environ 12 p. 100. Pour les embarcations de plaisance, les États-Unis représentent 50 p. 100 du marché, la CE, 25 p. 100, le Japon, 10 p. 100, le Canada, 2 p. 100 et les autres pays, 13 p. 100 (fig. 1).

Sur la scène internationale, le marché des articles de sport dépend fortement des exportations. De plus, l'on dénote un degré élevé de produits

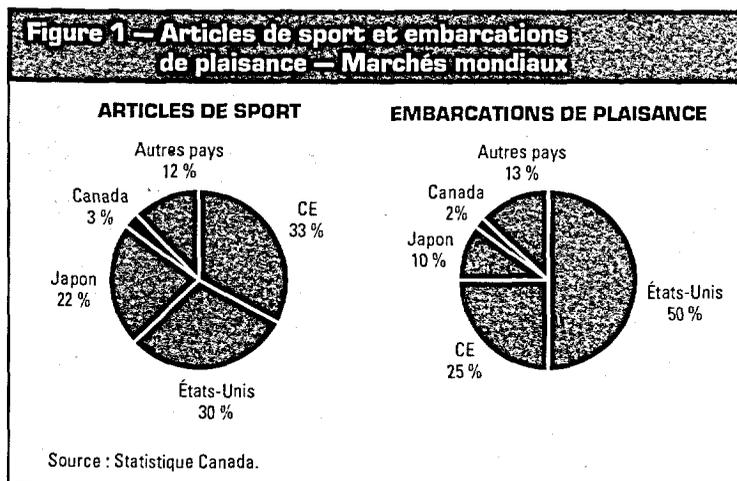
originaux et de spécialisation de fabrication selon certains pays. En général, les produits à bas prix viennent des pays d'Extrême-Orient, où la main-d'œuvre est bon marché, alors que les pays industrialisés, incluant Taiwan, fournissent des articles à valeur ajoutée supérieure.

Vers la fin des années 80, les entreprises ont rationalisé considérablement leurs opérations et certaines sociétés bien connues, comme Wilson, Nordica, Puma, Adidas, Head Prince et Cooper, ont changé de propriétaires ou ont fait l'objet d'une prise de contrôle. Dans le secteur de la navigation de plaisance, Outboard Marine Corporation, Brunswick et Genmar ont mis en place d'importants programmes de rationalisation.

Les grandes marques continuent de dominer les ventes de produits de moyenne et de haute gamme. À l'exception notable de la fabrication de skis alpins, les fournisseurs tendent à obtenir des produits en provenance de pays ou de régions où la transaction est en général à leur avantage.

Taiwan continue d'être le chef de file pour l'exportation d'articles de sport, avec plus de 20 p. 100 des exportations mondiales, alors que les États-Unis sont en tête pour les embarcations de plaisance. Parmi les nouveaux exportateurs importants, notons la République populaire de Chine, en particulier pour les bicyclettes, et les régions à main-d'œuvre bon marché de l'Extrême-Orient, telles que l'Indonésie, les Philippines et la Malaysia. Dans un certain nombre de cas, l'arrivée de ces pays comme exportateurs est le résultat du déplacement d'installations de production qui se trouvaient auparavant dans des régions aux immobiliers à coûts élevés comme Taiwan, la Corée du Sud et Hong Kong.

Figure 1 — Articles de sport et embarcations de plaisance — Marchés mondiaux



¹ À l'exclusion des entreprises de fabrication d'équipement de camping, d'armes récréatives et de munitions, de ruban adhésif à usage sportif, d'affûteuses de patins, de chaussures et de tricots de sport.

Bien que l'évolution de la technologie et de l'innovation soit un phénomène général, c'est la région ou le pays généralement associé à un produit spécialisé qui se retrouve souvent à l'avant-garde du design et de l'innovation. Le secteur des articles de sport vient immédiatement après le secteur de la défense pour l'utilisation de composites et de matériaux de pointe. En raison de la réduction des dépenses militaires dans de nombreux pays industrialisés, les entreprises engagées dans la mise au point et la fourniture de matériaux de pointe se tournent avec beaucoup d'intérêt vers ce secteur pour accroître l'utilisation de leurs matériaux. L'utilisation de composites, déjà largement adaptés aux raquettes et à l'équipement de golf, devrait devenir se généraliser dans l'ensemble de ce secteur.

Plusieurs modes nouvelles, de plus en plus populaires auprès des consommateurs, se dessinent en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest et devraient influencer le marché, en particulier :

- l'accent constant mis sur le conditionnement physique individuel et les activités récréatives familiales ou de groupe, qui devrait maintenir la croissance et la popularité de ces activités aux dépens des sports de compétition individuels ou par équipe;
- la participation féminine accrue contribuant à augmenter la participation générale dans nombre d'activités récréatives et sportives et à en populariser de nouvelles, d'où une plus grande demande pour des articles de sport tant nouveaux que déjà sur le marché.

Les principaux nouveaux marchés qui affecteront ce secteur au cours des prochaines années sont ceux touchés par l'ALENA, les pays en voie d'industrialisation de l'Europe de l'Est et les pays de la CE, maintenant plus étroitement intégrée. Aucun changement important au sein de l'industrie ne devrait se produire suite aux négociations du GATT.

La Russie et la République populaire de Chine sont deux nouveaux concurrents importants sur le

marché mondial des articles de sport. L'industrie canadienne subit la pression de la Russie pour la production de bâtons de hockey alors que la République populaire de Chine devient le fournisseur principal de bicyclettes de la plupart des pays industrialisés, y compris le Canada.

Au cours de la prochaine décennie

- A l'échelle internationale, selon toutes les indications, les perspectives d'avenir pour les articles de sport, y compris les embarcations de plaisance, sont très favorables bien que les ventes puissent ne pas atteindre le taux de croissance annuel de 8 à 10 p. 100 des années 80. La montée du niveau des revenus dans de nombreux pays et un intérêt croissant pour la recherche de loisirs, tout en maintenant de saines habitudes, renforceront cette croissance.
- Les possibilités d'approvisionnement s'intensifieront compte tenu qu'un plus grand nombre de pays acquièrent les compétences pour l'utilisation de composites et de matériaux de pointe. Ceux-ci continueront de supplanter les matériaux traditionnels et seront de mieux en mieux acceptés par les consommateurs.
- Les entreprises les plus prospères ne seront plus seulement des fabricants de produits, mais bien des spécialistes des ventes ayant le contrôle de la marque, de la distribution, du service et de la qualité de fabrication des produits.
- Le secteur devra réduire les délais de mise au point de produits, étant donné que les grands détaillants exerceront des pressions pour réduire le cycle d'achat.
- Les activités individuelles de plein air devraient connaître une forte croissance alors que les activités par équipe et les activités d'intérieur connaîtront une croissance plus lente. Parmi les segments considérés comme secteurs de croissance au cours de la prochaine décennie, notons les produits associés au cyclisme, au soccer,

à la marche, au basket-ball, au patinage à roulettes, au volley-ball, au conditionnement physique nécessitant de l'équipement et à la navigation individuelle.

Situation intérieure

En 1992, le secteur des articles de sport comptait près de 300 entreprises et employait environ 12 000 personnes. Ses expéditions totalisaient environ 1,2 milliard de dollars (750 millions d'articles de sport et 400 millions de bateaux et d'accessoires de navigation) dont 452 millions, soit 38 p. 100, étaient des exportations. Les importations étaient de 927 millions de dollars, représentant 51 p. 100 du marché canadien apparent.

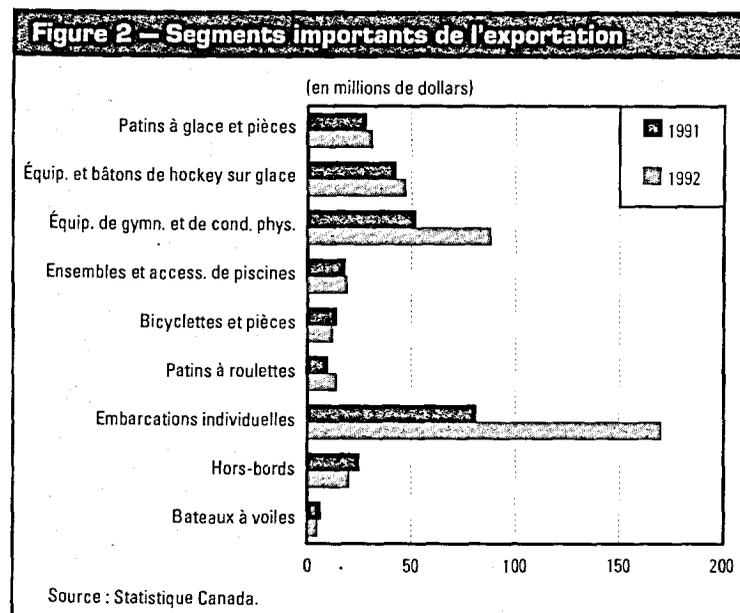
Plusieurs entreprises de ce secteur sont de propriété canadienne. Elles varient en taille et en envergure, allant de petites opérations desservant des créneaux du marché et fabriquant une gamme limitée de produits à de grandes sociétés concurrentielles à l'échelle mondiale disposant des ressources et des compétences sur le plan de la gestion pour faire concurrence à des marques bien connues. Les entreprises canadiennes jouissent

d'une réputation internationale pour la grande qualité et la bonne conception de leurs produits et sont des chefs de file dans certains segments du marché mondial.

De petites entreprises canadiennes se sont fait un nom et une réputation sur divers créneaux comme les sifflets de sport, les piscines surélevées, les articles de plein air et les lunettes de natation. Toutefois, l'industrie canadienne est mieux connue sur le plan international pour sa force dans les sous-secteurs de l'équipement de patinage et de hockey, du cyclisme, de l'équipement de conditionnement physique et des embarcations individuelles (fig. 2). La présence canadienne dans ces sous-secteurs est dominée par quelques fabricants importants disposant d'une technologie de pointe, concurrentiels au niveau mondial, et qui cherchent constamment de nouveaux débouchés. Plusieurs petites entreprises ont aussi réussi à exporter des produits complémentaires.

La viabilité de ce secteur repose en grande partie sur le commerce international. Au cours des dernières années, le rendement à l'exportation des entreprises du secteur des articles de sport a dépassé la croissance du marché intérieur et les exportations représentent maintenant près de 40 p. 100 des expéditions. Quoique les exportations vers l'Europe continuent d'augmenter, la plus forte croissance est aux États-Unis où près de 85 p. 100 des exportations canadiennes sont acheminées. Quelque 90 p. 100 des exportations d'embarcations de plaisance, 93 p. 100 de celles d'équipement de conditionnement physique et 98 p. 100 de celles de patins à roulettes sont destinés à ce pays.

Les exportations du secteur vers les États-Unis devraient dans l'ensemble continuer de croître de façon notable au cours des prochaines années, avec un taux de croissance similaire pour les exportations américaines. Cette croissance aux États-Unis est alimentée par la popularité de plus en plus grande en Amérique du Nord de certains segments du marché sur lesquels des entreprises canadiennes jouent un rôle de premier plan,



à savoir, les embarcations individuelles, les patins à roulettes et l'équipement de conditionnement physique. Il y a aussi une croissance complémentaire des produits et des accessoires reliés au secteur maritime ainsi qu'au hockey sur patins à roulettes et au hockey avec une balle. Les fabricants canadiens dominant dans tous ces domaines, le secteur des articles de sport profite de cette vague de popularité. Comme l'Europe et le Japon prennent plus de temps à réagir à cette dernière, les exportations canadiennes vers ces régions croissent plus lentement.

Cependant, les récents changements géopolitiques en Europe devraient avoir un effet favorable sur l'industrie canadienne. Les nouvelles économies de marché en Europe de l'Est devraient créer des débouchés pour les articles de patinage et l'équipement de conditionnement physique, qui sont déjà populaires dans ces pays.

Comme l'Europe de l'Ouest continue d'être un marché important pour ce secteur, les principaux exportateurs se préparent de plusieurs façons à faire face à une intégration économique plus étroite en Europe. De plus en plus d'entreprises installent dans la CE des filiales dont elles contrôlent la totalité du capital alors que d'autres se rangent du côté des grossistes à l'échelle de la CE ou prennent des dispositions pour l'obtention de permis. Les PME ayant un potentiel en matière d'exportations s'efforcent de tisser des liens afin de pouvoir tirer parti de débouchés lorsque les économies européennes seront totalement intégrées. Suite aux négociations du GATT, ce secteur entrevoit de nouveaux débouchés en Europe et dans d'autres régions industrialisées, mais est inquiet face à la concurrence venant de pays d'Extrême-Orient comme Taiwan, la Corée du Sud, la Malaysia, la République populaire de Chine et les Philippines.

Le Canada est bien placé pour tirer profit des nouvelles modes comme le patinage et le hockey à roulettes, les embarcations individuelles et les activités de plein air. Il devrait continuer de maintenir une présence dominante dans les

domaines de l'équipement de patinage sur glace et de hockey et une position moindre, bien que concurrentielle, dans ceux du cyclisme, de l'équipement de conditionnement physique et des bateaux de plaisance.

Orientation stratégique

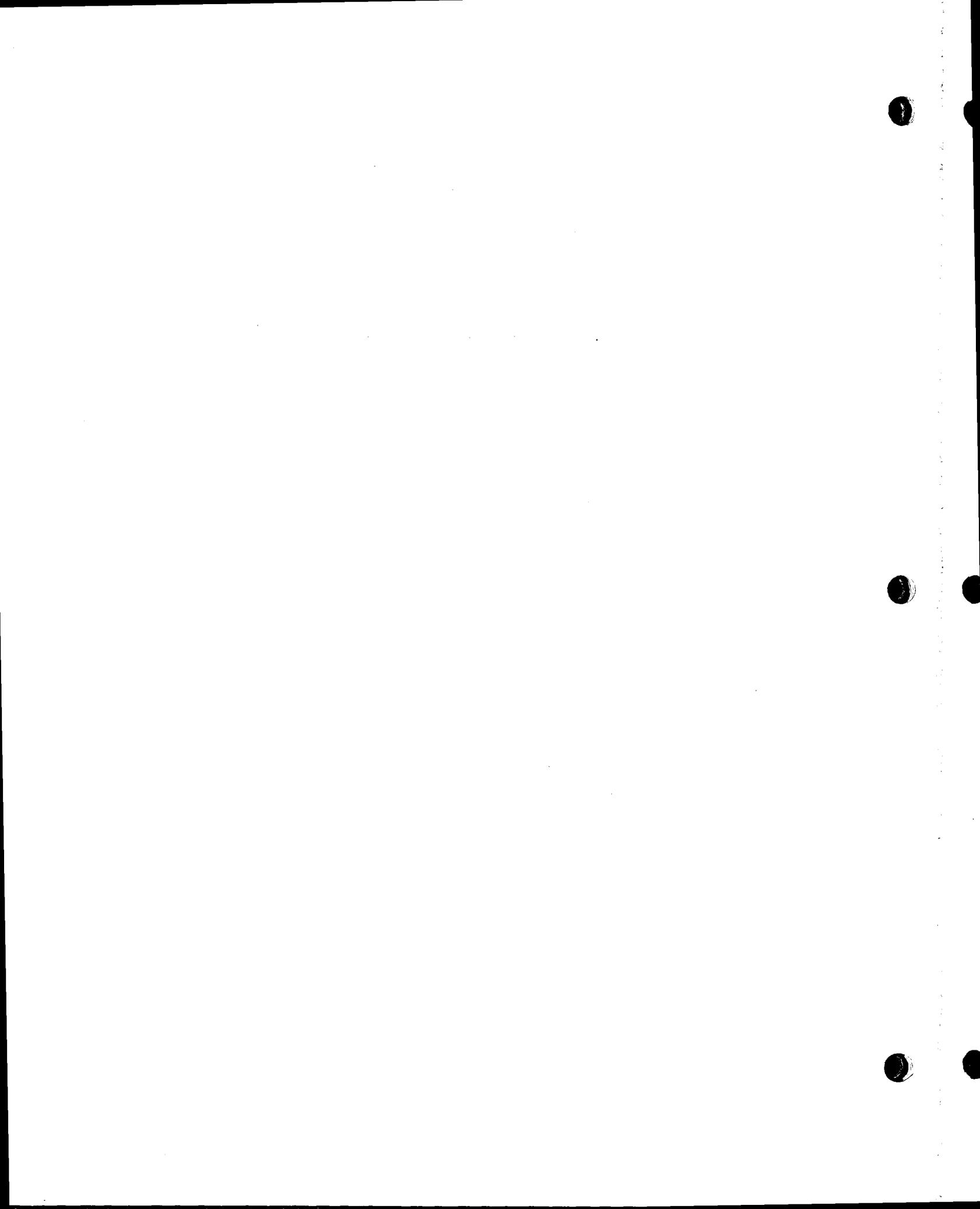
Pour maximiser les occasions offertes au secteur des articles de sport, le gouvernement, de concert avec le secteur privé, favorisera les initiatives et les activités suivantes :

- diffuser des renseignements auprès de l'industrie pour aider les fabricants à augmenter les ventes de produits en bénéficiant d'une avance sur certains créneaux à forte croissance afin de tirer parti des débouchés créés par l'ALE et l'ALENA et de profiter des débouchés sur les marchés d'Europe et de l'Asie-Pacifique (Industrie Canada, MAECI, missions à l'étranger);
- aider les PME à se préparer à exporter leurs produits et à affronter la concurrence sur les marchés internationaux par la présentation, à l'initiative du gouvernement et des associations, de colloques et d'ateliers, et par des missions Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS) visant à accroître la sensibilisation à l'exportation, à faire valoir les meilleures pratiques et à encourager de nouvelles démarches en matière de gestion (Industrie Canada, MAECI, associations);
- continuer de miser sur les activités de développement des marchés, comme l'installation de kiosques canadiens dans les principales expositions et l'organisation de missions au pays pour des événements reconnus sur le plan international, touchant les articles de sport en général, tout en continuant la recherche de débouchés sur des marchés spécialisés et des créneaux aux États-Unis, en Europe et au Japon, par exemple, les piscines et les bains, les

- embarcations de plaisance, les articles de plein air, et l'équipement et les accessoires de cyclisme (MAECI, missions à l'étranger, Industrie Canada, associations);
- fournir des renseignements stratégiques sur les marchés, notamment des statistiques sectorielles, et sur les tendances relatives à la technologie, aux marchés et aux produits (Industrie Canada, CNRC, missions à l'étranger);
 - encourager la substitution des importations et l'accès à de nouvelles techniques par la formation de regroupements stratégiques et d'entreprises en participation tant au pays qu'à l'étranger (les réseaux de délégués commerciaux et les organismes de recherche, comme le CNRC et les universités seront d'importantes sources d'information et d'aide technique);
 - travailler avec les associations afin de bien connaître les objectifs et les intérêts de leurs membres et de préparer un plan de commercialisation pouvant être mis en œuvre directement ou être recommandé au ministère correspondant (associations, Industrie Canada, MAECI).

Renseignements

Direction des meubles, des appareils ménagers
et des produits récréatifs
Direction générale des biens de consommation
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3109
Télécopieur : (613) 954-3107



Textile

L'industrie diversifiée du textile regroupe les fabricants de fibres synthétiques, de fils, de tissus ainsi que d'autres produits finis comme le linge de maison et les tapis.

Contexte international

Le commerce international des textiles représente environ 5 p. 100 de l'ensemble des exportations mondiales de produits manufacturés. En 1989, le commerce des textiles était estimé à 97 milliards de dollars américains; 46 p. 100 de ce commerce s'effectuait entre les pays industrialisés et 21 p. 100 entre les pays en voie d'industrialisation et les pays industrialisés (fig. 1).

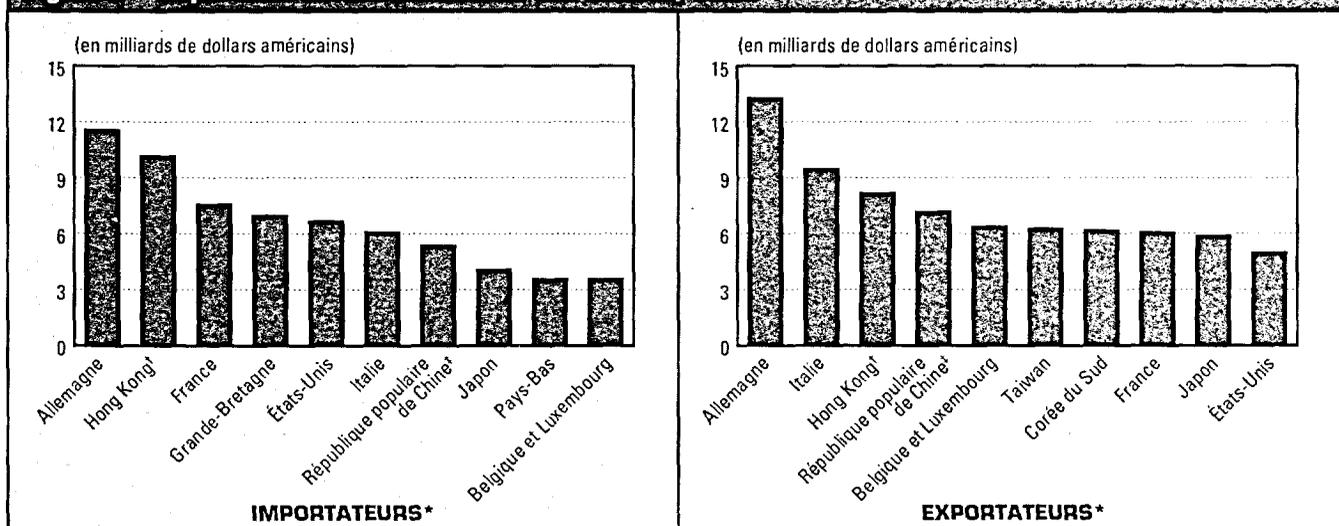
Bien que les pays industrialisés continuent de dominer ce secteur, les pays en voie d'industrialisation, grâce à un accès facile à des techniques de fabrication de pointe, sont en train d'accroître leur part de la production mondiale de textiles. Par ailleurs, l'apparition de zones d'échanges commerciaux et de nouvelles puissances commerciales comme la République populaire de Chine (qui connaît une expansion phénoménale

dans le secteur de la fabrication des textiles) devrait influencer fortement sur les modes d'échange et la structure de cette industrie. Évoluant rapidement afin de devenir concurrentiels dans un cadre commercial dynamique et en évolution constante, les fabricants de produits textiles investissent constamment pour améliorer la productivité, spécialiser leurs produits et marchés ainsi que s'installer localement sur un nombre croissant de marchés choisis.

Au cours de la prochaine décennie, la demande mondiale de produits textiles ne devrait croître que de 1,5 p. 100 annuellement. L'essentiel de cette croissance devrait venir des pays en voie d'industrialisation, pays qui réussissent à augmenter leur pouvoir d'achat, plutôt que des pays industrialisés.

La croissance de la demande pour certains textiles dépassera la moyenne, étant donné qu'un nombre de concurrents entrent dans la course pour

Figure 1 — Répartition du marché mondial des textiles, 1990



[†] inclut d'importantes réexportations et importations pour la réexportation.

[‡] inclut le commerce des produits finis.

* Le Canada est le 12^e pays importateur de textiles dont la valeur était évaluée à 2,3 milliards de dollars en 1990. Il N'EST PAS parmi les 15 principaux exportateurs.

profiter des nouveaux débouchés pour les textiles d'origine synthétique pour lesquels la demande devrait croître de 10 à 15 p. 100 par année.

Situation intérieure

En 1991, l'industrie employait 60 000 personnes et le total de ses expéditions était de 5,7 milliards de dollars, soit 4,6 milliards d'expéditions intérieures et 1,1 milliard d'exportations (fig. 2). Les importations représentaient 40 p. 100 du marché canadien apparent de 7,7 milliards de dollars.

Les exportations de ce secteur ont connu une croissance considérable, leur part de l'ensemble des expéditions passant de 10 à presque 24 p. 100 de 1985 à 1993, les États-Unis étant la destination la plus importante comptant pour 74 p. 100 de l'ensemble en 1993. Parmi les autres destinations clés, notons la CE, les pays de l'Asie-Pacifique et l'Amérique du Sud (fig. 3).

Grâce à l'investissement constant de capitaux importants, cette industrie a créé un secteur dynamique de fabrication des textiles, moderne, rentable, sensible à l'environnement et dont les progrès au poste de la productivité au cours de la dernière décennie ont distancé ceux de l'ensemble de l'industrie manufacturière canadienne.

Vantant l'excellence de la qualité, des modèles et du service, les entreprises canadiennes exploitent de nouveaux marchés d'exportation pour une variété croissante de textiles. Certaines entreprises très capitalistiques peuvent profiter des économies d'échelle pour concurrencer les prix de certains produits très recherchés sur les marchés mondiaux. Des PME sont concurrentielles pour la production en petits lots résultant des demandes multiples et variées d'un marché intérieur restreint. Nombre d'entre elles utilisent des techniques de pointe qu'elles adaptent de façon originale pour créer des fils et des tissus spéciaux, ainsi que des textiles uniques à valeur ajoutée supérieure et très solides dont la demande s'accroît sur des créneaux spécialisés.

Figure 2 — Expéditions et exportations

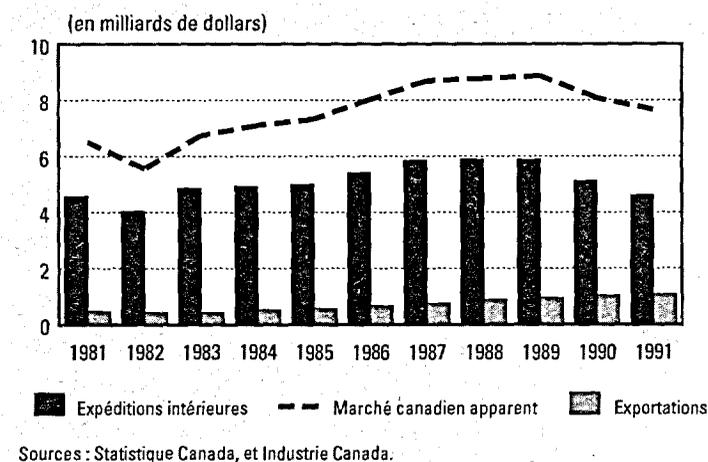
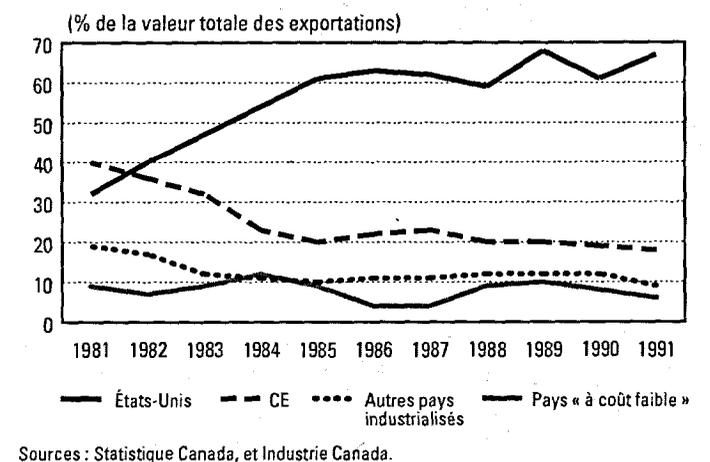


Figure 3 — Destinations des exportations canadiennes



Orientation stratégique

La lente croissance de la demande et la libéralisation du commerce mondial obligent ce secteur à consolider son assise intérieure et à rechercher des marchés d'exportation. Les initiatives gouvernementales viseront à fournir des renseignements stratégiques pour aider les fabricants à accroître les ventes de textiles en bénéficiant de certains avantages sur la concurrence sur les marchés à forte croissance; à tirer profit des occasions offertes par l'ALE et l'ALENA; et à exploiter les débouchés à long

terme sur les marchés de l'Asie-Pacifique, d'Europe et d'Amérique du Sud.

En collaboration avec le secteur privé, le gouvernement fédéral se propose :

- de stimuler les activités d'exportation
 - en encourageant les fabricants à participer à des colloques et à des ateliers proposés par les secteurs privé et public pour accroître la sensibilisation aux exportations, signaler les exemples de réussite et encourager de nouvelles méthodes en matière de gestion;
 - en offrant des modules de formation aux nouveaux exportateurs;
 - en favorisant la participation de ce secteur à des foires et à des missions commerciales par le biais de programmes comme le Programme de développement des marchés d'exportation parrainé par le MAECI;
- d'examiner les possibilités offertes et d'encourager la formation de partenariats et de regroupements internationaux stratégiques entre les fabricants canadiens et étrangers de produits textiles ou d'autres secteurs industriels qui pourraient collaborer à la R-D, exploiter les résultats et tirer profit des innovations pour la mise au point de produits et pour les applications; les réseaux de délégués commerciaux représenteront notamment d'importantes sources de renseignements;

- d'accroître, surtout sur le marché nord-américain, la sensibilisation du public aux forces concurrentielles du Canada — flexibilité de production, qualité des produits et rapidité d'exécution; un tel objectif sera poursuivi par Industrie Canada et le MAECI;
- de sensibiliser davantage les exportateurs aux normes internationales en ce domaine et de les aider à les respecter, grâce à
 - un suivi des orientations et des initiatives publiques pertinentes;
 - la participation à des tribunes internationales à titre de porte-parole pour la création de normes internationales d'évaluation et d'homologation.

Industrie Canada, en consultation avec d'autres organismes publics tels que le MAECI, le Conseil canadien des normes et l'Office général des normes du Canada, jouera un rôle primordial dans le cadre de cette initiative.

Renseignements

Direction du textile, du vêtement
et de la chaussure

Direction générale des biens de consommation
Industrie Canada

Téléphone : (613) 954-2883

Télécopieur : (613) 954-3107

Biens de consommation

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|-------------|-------------------------------------|------------------|----------------|
| Asie-Pacifique Sud | | | | |
| Mission — Produits de loisirs — Nouvelle-Zélande | juin 1994 | Nouvelle-Zélande* | MAECI | (613) 995-7662 |
| Mission d'acheteurs de quincaillerie — Exposition nationale de la quincaillerie — Chicago | août 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 995-7662 |
| Exposition — Catalogue | oct. 1994 | Auckland, Nouvelle-Zélande | MAECI | (613) 995-7662 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Exposition internationale — Articles en cuir | avril 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-8705 |
| Visites individuelles d'acheteurs de mode ou mission au Canada | oct. 1994 | Hong Kong | MAECI | (613) 995-6662 |
| Japon | | | | |
| Mission d'acheteurs de meubles au Canada (Fukuoka) | * | Canada* | MAECI | (613) 996-2460 |
| Exposition solo — Produits canadiens de loisirs | juin 1994 | Japon* | MAECI | (613) 996-2460 |
| Superkid 94 | juill. 1994 | Tokyo, Japon | Industrie Canada | (613) 954-3109 |
| Foire des importations — Nagoya | oct. 1994 | Japon* | MAECI | (613) 996-2460 |
| Salon solo — Véhicules récréatifs | oct. 1994 | * | MAECI | (613) 995-1678 |
| IIDEX (mission) | nov. 1994 | Japon* | MAECI | (613) 996-2460 |
| Foire internationale du meuble de Tokyo | déc. 1994 | Tokyo, Japon | MAECI | (613) 996-3774 |
| Exposition de nouveautés de Tokyo | févr. 1995 | Tokyo, Japon | MAECI | (613) 996-2458 |
| Exposition — Style de vie — Ouest du Japon | mars 1995 | Osaka, Japon | MAECI | (613) 996-2460 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Acheteurs de quincaillerie | oct. 1994 | Antilles* | MAECI | (613) 943-8807 |
| Foire internationale d'El Salvador | nov. 1994 | El Salvador* | MAECI | (613) 996-5358 |
| Foire internationale de La Havane | nov. 1994 | La Havane, Cuba | MAECI | (613) 996-6129 |
| IIDEX 94 | nov. 1994 | Toronto, Ontario Mexico, Mexique | Industrie Canada | (613) 954-3094 |
| Canada Expo 95 | janv. 1995 | Monterrey, Mexique | MAECI | (613) 996-5358 |
| Expocomer 95 | mars 1995 | Panama* | MAECI | (613) 996-5358 |
| Marchés divers | | | | |
| Exposition 95 — Produits électroniques de consommation | janv. 1995 | Las Vegas, Nevada | Industrie Canada | (613) 954-2868 |
| Exposition annuelle — Association canadienne des articles de sport | févr. 1995 | Montréal, Québec | Industrie Canada | (613) 954-3109 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|-------------|--|------------------|----------------|
| États-Unis | | | | |
| Recherche — Représentants en habillement | avril 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-9476 |
| Exposition — Cuisine et salle de bains | avril 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-7486 |
| Créateurs de mode de New York | avril 1994 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-9476 |
| Foire solo du mobilier de bureau — Contrat Canada | mai 1994 | Washington, D.C. | MAECI | (613) 944-9479 |
| Mission d'acheteurs de Home Depot | mai 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-7486 |
| SIDIM (Exposition canadienne — Mobilier de bureau et institutionnel) | mai 1994 | Canada* États-Unis* | MAECI | (613) 944-9479 |
| Exposition des nouveautés de Chicago | juin 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-9479 |
| Promotion des arts autochtones | juin 1994 | Minneapolis, Minnesota Washington, D.C. T. N.-O. | MAECI | (613) 944-9479 |
| Colloque — Nouveautés et artisanats | juin 1994 | Canada* | MAECI | (613) 944-9479 |
| Recherche de représentants — Solo (Nouveautés) | juin 1994 | Minneapolis, Minnesota | MAECI | (613) 944-9479 |
| Mobilier de bureau et sur contrat — Exposition nationale à "Neon 94" | juin 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-9479 |
| Salon de l'artisanat de Charlotte (Été) | juill. 1994 | Charlotte, Caroline du Nord | MAECI | (613) 944-9479 |
| DesignFest 94 | juill. 1994 | Orlando, Floride | MAECI | (613) 944-9479 |
| Association nationale des articles de sports | juill. 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-6134 |
| Eurostyle | août 1994 | New York* | MAECI | (613) 944-9476 |
| Mission d'acheteurs — Nouveautés du marché 94 | août 1994 | Calgary, Alberta | Industrie Canada | (613) 954-3105 |
| Collectif du vêtement masculin — Midwest | août 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-9476 |
| Exposition nationale des produits de quincaillerie et de construction | août 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-7486 |
| Exposition Ouest — Détaillants — Articles de plein air | août 1994 | Reno, Nevada | MAECI | (613) 944-9476 |
| Association de la chaussure — Ouest | août 1994 | Las Vegas, Nevada | MAECI | (613) 944-9476 |
| Exposition et conférence nationales — Quincaillerie — Matériaux de construction | août 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-7486 |
| Mode canadienne | sept. 1994 | New York* | MAECI | (613) 944-9476 |
| Recherche solo — Représentants | sept. 1994 | Denver, Colorado | MAECI | (613) 944-9479 |
| Exposition internationale de la bicyclette | sept. 1994 | Anaheim, Californie | MAECI | (613) 944-6134 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|---|------------------|----------------|
| Exposition et conférence internationales — Technologie maritime | oct. 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-6134 |
| Exposition — Rénovateurs | oct. 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-7486 |
| Visites d'acheteurs à IDEX | nov. 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-9479 |
| Institut national 95 — Bains et piscines | nov. 1994 | New Orleans, Louisiane | MAECI | (613) 944-6134 |
| Recherche de représentants en vêtements | janv. 1995 | New York* Minneapolis, Minnesota Detroit, Michigan Buffalo, New York | MAECI | (613) 944-9476 |
| Recherche de représentants en vêtements (Enfants) | janv. 1995 | New York* | MAECI | (613) 944-9476 |
| Exposition canadienne de la quincaillerie | janv. 1995 | Vancouver, C.-B. | MAECI | (613) 944-7486 |
| Semaine du marché de la chaussure | janv. 1995 | Minneapolis, Minnesota Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-9476 |
| Visite d'acheteurs — Marché canadien — Mobilier de maison — Toronto | janv. 1995 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-9479 |
| Exposition des nouveautés — Washington | janv. 1995 | Washington, D.C. | MAECI | (613) 944-9479 |
| Exposition des nouveautés (Hiver) N.Y. Ouest | janv. 1995 | Rochester, New York | MAECI | (613) 944-9479 |
| Visite d'acheteurs — Salon international du bateau — Toronto | janv. 1995 | Toronto, Ontario | Industrie Canada | (613) 954-3760 |
| Mission d'acheteurs — Exposition d'artisanat de l'Atlantique | févr. 1995 | Halifax, N.-É. | MAECI | (613) 944-9479 |
| Salon international du bateau 95 — Miami | févr. 1995 | Miami, Floride | MAECI | (613) 944-6134 |
| Exposition du bateau à voile 95 | févr. 1995 | Atlantic City, New Jersey | MAECI | (613) 944-6134 |
| Recherche de représentants solo (Nouveautés) | févr. 1995 | Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-9479 |
| Semaine du marché de la chaussure | mars 1995 | Portland, Oregon Boston, Massachusetts | MAECI | (613) 944-9476 |
| Forum — Design — Mobilier médical | mars 1995 | Minneapolis, Minnesota | MAECI | (613) 944-9479 |
| Recherche de représentants solo (Nouveautés) | mars 1995 | Boston, Massachusetts | MAECI | (613) 944-9479 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|---|------------------|----------------|
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Mission technique au Royaume-Uni — Chaussure | avril 1994 | Kettering, Angleterre Primasens, Allemagne | Industrie Canada | (613) 954-2921 |
| ISPO (Automne) | août 1994 | Munich, Allemagne | ACAS | (514) 393-1132 |
| Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS) — Mission à FIDEC (Foire internationale des articles de sport) et SISEL 1994 | sept. 1994 | Madrid, Espagne Paris, France | MAECI | (613) 996-7544 |
| IFMA (Bicyclette) | oct. 1994 | Cologne, Allemagne | MAECI | (613) 996-2147 |
| Exposition commerciale 94 — Équipement de marine — Amsterdam | nov. 1994 | Amsterdam, Pays-Bas | MAECI | (613) 992-7001 |
| Mission — Fourrures | janv. 1995 | Montréal, Québec Toronto, Ontario | MAECI | (613) 996-1530 |
| Salon international du bateau — Toronto — Mission d'acheteurs | janv. 1995 | Toronto, Ontario | Industrie Canada | (613) 954-3760 |
| Mission d'acheteurs à l'Exposition de l'ACAS | févr. 1995 | Montréal, Québec | MAECI | (613) 996-2147 |
| Visites d'acheteurs à l'Exposition canadienne de la quincaillerie | févr. 1995 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 996-1530 |
| Exposition internationale 94 — Articles de sport | févr. 1995 | Munich, Allemagne | ACAS | (514) 393-1132 |
| Mission NEXOS à ISPO et en Scandinavie | févr. 1995 | Munich, Allemagne | MAECI | (613) 996-3774 |
| Exposition internationale de la quincaillerie | mars 1995 | Cologne, Allemagne | MAECI | (613) 996-1530 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière — Exploitation forestière — Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

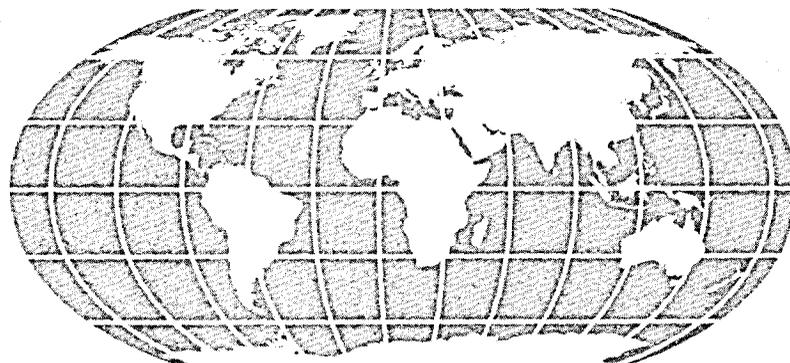


Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/10-1994F
ISBN 0-662-99828-6

PO PU 0044-93-02

Also available in English under the title Defence and Related Products.



Table des matières

| | |
|---|---|
| Électronique : militaire, maritime et aviation..... | 1 |
| Systèmes de défense maritime et terrestre..... | 5 |

Électronique : militaire, maritime et aviation

Ce secteur comprend le matériel, les systèmes et les sous-systèmes électroniques ainsi que les services techniques destinés à approvisionner les marchés de la marine et de l'aviation civiles et militaires (incluant les marchés paramilitaires) : navigation et avionique; communications; conditionnement de l'énergie; contrôle du trafic aérien; gestion du trafic maritime; systèmes de gestion intégrée; marchés spécialisés de la défense tels que électronique de guerre, guerre anti-sous-marine, commandes de tir, détection des mines, dispositifs et systèmes de visualisation de missions; outils et dispositifs de simulation et de formation pour les produits et les marchés susmentionnés.

Contexte international

Le marché mondial de la défense regroupe notamment les États-Unis, les pays de l'ancienne URSS, la France, l'Allemagne, la République populaire de Chine et la Grande-Bretagne. Les États-Unis ont toujours été le marché le plus important, mais la baisse du budget américain de la défense a forcé les sociétés américaines à mener une concurrence plus vigoureuse sur le marché international, soutenues en cela par leur gouvernement. De ce fait, les États-Unis ont accru leur part du marché à plus de 40 p. 100 alors qu'elle était de 30 p. 100 il y a 4 ans. La part canadienne du marché est d'environ 1 p. 100.

La fin de la guerre froide a entraîné une réduction importante des budgets de défense sur les marchés traditionnels nord-américains et de l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN). Les gouvernements se sont mis à la recherche d'un dividende de la paix. Alors que la préoccupation des grandes puissances sur la possibilité d'un conflit nucléaire et d'un conflit armé majeur entre elles se dissipait, les conflits au niveau local prenaient une plus grande importance. Ce type de conflits nécessite un changement d'orientation stratégique dans la formation des forces armées et ces dernières vont continuer de s'y adapter d'ici la fin du siècle. Une part beaucoup plus grande des forces armées sera consacrée à prévenir et à réprimer les conflits locaux et à maintenir la paix dans les situations volatiles qui ont couvé durant plusieurs années et qui émergent

maintenant que l'influence de l'ancienne URSS a décliné, tant à l'intérieur que sur la scène internationale.

Ne voulant pas perdre leur longueur d'avance en matière de technologie militaire ni leur importante assise industrielle reliée à la défense, les États-Unis ont décidé de ne pas réduire leur budget de R-D, de réduire leurs forces de manière sélective pour atteindre de 60 à 75 p. 100 de leur niveau de 1990 et de miser sur la force de surveillance militaire, force qu'ils ont démontré dans la guerre du Golfe. Mais les États-Unis ne savent pas encore comment adapter leurs troupes aux nouveaux ordres de missions. Ainsi, lors de la guerre du Golfe, les alliés occidentaux avaient-ils choisi de compter sur une capacité réduite de transport lourd, tant maritime qu'aérien.

Le budget d'approvisionnement en matériel du ministère américain de la défense est pris dans un étau. En effet, plusieurs programmes importants ont été abolis ou sérieusement coupés; les activités de R-D sont terminées et leurs résultats abandonnés s'ils ne répondent pas aux besoins immédiats des forces armées, dont le rôle est en évolution. Le domaine du matériel de guerre anti-sous-marine dans lequel l'industrie canadienne se spécialise sera particulièrement touché. Pour accéder à des segments du marché américain, le Canada devra affronter une vive concurrence de la part des sociétés américaines qui convoiteront ces créneaux auparavant occupés par les Canadiens. Par ailleurs, des sociétés ont acquis du dynamisme sur ce marché, et d'autres, en raison du rendement

de certains bateaux. Il s'agit des sociétés qui ont fourni les systèmes et le matériel de pointe pour les frégates canadiennes de patrouille et pour la modernisation des destroyers DDH prévue dans le Projet de révision et de modernisation de la classe tribale, tels que les systèmes et les sous-systèmes de conditionnement de l'énergie, de communications, de commande et de gestion (machinerie, communications de guerre antiaérienne).

La récession mondiale a aggravé l'effet des compressions dans les budgets de la défense et a touché sérieusement les voyages internationaux et le transport maritime, forçant les compagnies aériennes et les compagnies de transport maritime à réduire leurs dépenses en immobilisations dans les secteurs de l'électronique ainsi que des simulateurs intégraux de vol. Cependant, d'autres marchés pour les appareils de simulation et de formation continuent à prendre de l'expansion, dont ceux qui permettent de faire des économies importantes dans les coûts de formation, tel le matériel à coûts d'immobilisations modestes. Certains signes de reprise sont perceptibles sur les anciens marchés, dans certaines régions, mais il ne s'agit pas nécessairement d'une tendance mondiale.

Principales caractéristiques du contexte international :

- des techniques de pointe qui évoluent rapidement et une concurrence féroce;
- des budgets de défense qui diminuent constamment, phénomène conjugué à une adaptation des forces sur les principaux marchés, soit les États-Unis, l'Europe et les autres pays de l'OTAN;
- de nouveaux marchés pour des systèmes offensifs-défensifs classiques, tant sur les marchés traditionnels qu'au Moyen-Orient et dans la région de l'Asie-Pacifique;
- un marché inondé par des surplus de matériel à bas prix, provenant des pays de l'ancien Pacte de Varsovie;
- une concurrence plus vive pour l'obtention du reste des marchés, le déclin des budgets de défense étant compensé par l'augmentation des composants électroniques dans le nouveau matériel militaire et dans la modernisation du vieux matériel, de sorte que l'ensemble du marché de l'électronique militaire demeure stable ou connaît une faible croissance;
- un accent accru sur l'application à des fins civiles similaires et sur la mise au point de techniques à double usage;
- des marchés civils de systèmes pour l'aviation et la marine souffrant encore de la récession alors que les marchés des dispositifs de simulation et de formation continuent de croître;
- un marché du contrôle du trafic aérien en croissance en raison de l'accès libre à l'Europe de l'Est et à l'Asie et du besoin de moderniser le matériel afin de l'adapter aux normes modernes;
- un accès plus libre sur les marchés largement contrôlés par les gouvernements et les organismes influencés par les gouvernements; malgré les protestations, la proportion de ces marchés vraiment accessibles aux concurrents internationaux devrait décroître au fur et à mesure que les pays réserveront aux fournisseurs locaux les débouchés sur les marchés intérieurs;
- un accès libre et compétitif sur la plupart des marchés de la marine, de l'avionique, des simulateurs et du contrôle du trafic aérien, marchés non contrôlés par les gouvernements, et ce, en raison de la libéralisation du commerce;
- un accès très difficile aux marchés d'Europe en l'absence d'ententes avec des partenaires locaux.

Situation intérieure

Forces

En 1992, les sociétés canadiennes du secteur de l'électronique militaire ou dérivée (avionique, contrôle du trafic aérien, simulation, marine et autres) ont connu un chiffre d'affaires de 2 milliards de dollars et ont exporté de 60 à 65 p. 100 de leur production. Ces recettes sont en baisse de 15 p. 100 comparativement à 1989; en général, de 60 à 65 p. 100 des ventes s'effectuent sur le marché militaire, le reste, sur le marché civil.

Dans ce secteur, les plus importantes sociétés sont : CAE Électronique, Compagnie Marconi Canada, Spar Aérospatiale, Computing Devices, Litton Systems Canada, Allied-Signal, MacDonald Dettwiler, Devtek (Hermes), Prior Data, Hugues Canada, Systèmes électroniques Paramax, Dy 4 Systems, COM DEV, Raytheon Canada et Lockheed Canada.

En vertu de l'Accord sur le partage de la production de défense, les entreprises canadiennes ont un accès privilégié aux marchés militaires américains, qui les exemptent de la législation « Buy America ». La législation américaine définit aussi les entreprises canadiennes comme faisant partie de la base industrielle intérieure. Cependant, au fil des ans, des lois plus particulières, dont le Canada n'est pas exempté, ont restreint l'accès, directement ou indirectement, en laissant la question de l'accessibilité sujette à l'interprétation de l'administration. Ces barrières non tarifaires augmentent grandement au moment où les dépenses militaires baissent. La plupart des contrats canadiens sont obtenus sur ces marchés par l'intermédiaire de maîtres d'œuvre. L'accès des entreprises canadiennes aux marchés de l'électronique de l'aviation et de la marine est généralement libre, à moins qu'un produit ne soit directement vendu à des organismes américains officiels exemptés en vertu du GATT et de l'ALE, comme la Federal Aviation Administration.

Des marchés ouverts aux produits canadiens se dénombrent au sein des économies nouvellement industrialisées des pays de l'Asie-Pacifique et du Moyen-Orient : Corée du Sud, Malaysia, Thaïlande, Indonésie, Égypte, Arabie Saoudite, Koweït et autres. Le Canada a signé des protocoles d'entente en matière de coopération industrielle de défense avec l'Espagne, l'Arabie Saoudite et l'Australie; d'autres protocoles font l'objet d'un examen. La compétition y est serrée; à moins d'être connues localement, les sociétés canadiennes devraient traiter leurs affaires par le biais d'agents locaux qui connaissent la culture des affaires et la politique locales. D'ailleurs, il faut offrir localement les services de réparation et de remise en état et, parfois, produire sur place.

Malgré le déclin partout dans le monde de certains marchés très concurrentiels, le secteur canadien est non seulement compétitif mais souvent dominant dans les domaines du génie-conseil, des services techniques et des produits destinés aux segments suivants du marché :

- guerre anti-sous-marine — processeurs, logiciels et détecteurs;
- systèmes à bord des navires — contrôle de la machinerie, contrôle décentralisé de l'énergie, guerre antiaérienne, communications à bord des navires (élémentaires et de combat) et écrans;
- systèmes de communications (civils et militaires), radios de combat, relais radio et communications MILSATCOM (Military Satellite Communications);
- systèmes de commande de tir — armes et véhicules blindés de combat;
- avionique — affichage à cristaux liquides à matrice active ainsi que récepteurs et antennes SPG (système de positionnement global);
- simulateurs et dispositifs de formation — avions, contrôle du trafic aérien, communications pour le contrôle du trafic aérien et simulateurs de vol;

- contrôle du trafic aérien — systèmes océaniques, systèmes de contrôle du trafic aérien, radars d'approche, systèmes d'atterrissage micro-ondes, systèmes de communications, aides à la navigation, logiciels, intégration des systèmes et expertise;
- gestion du trafic maritime ainsi qu'expertise et systèmes de détection des intrusions côtières;
- composants — Marine Industries Limited (MIL), connecteurs ARINC, cartes de circuits imprimés, enceintes, faisceaux de connexions ainsi que systèmes et sous-systèmes VME (Vessa Modula Europa);
- logiciels — logiciels sur mesure et logiciels à application particulière.

Orientation stratégique

- Conserver sinon améliorer, l'accès canadien aux marchés américains clés de défense et de contrôle du trafic aérien, marchés intéressant directement les entreprises canadiennes, en influençant les principaux joueurs et en influant sur la législation afin de résister au sentiment protectionniste croissant. (MAECI)
- Consolider la présence des entreprises canadiennes dans les foires importantes reliées à la défense, à la simulation et au contrôle du trafic aérien. (MAECI)
- Accroître l'appui d'Industrie Canada, du MAECI et du MDN aux initiatives des sociétés canadiennes au Moyen-Orient, dans le cadre de l'exposition militaire de Dubaï, d'une mission commerciale canadienne à l'étranger reliée à cette exposition et de missions commerciales invitées au Canada.

- Accroître l'appui d'Industrie Canada, du MAECI et du MDN dans la région de l'Asie-Pacifique, au moyen d'une campagne ciblée de commercialisation des produits canadiens de pointe sur ce marché. (Industrie Canada)
- Explorer le besoin d'une campagne de commercialisation en se fondant sur la capacité des entreprises, campagne menée par le secteur privé afin de présenter aux chantiers navals américains la capacité canadienne de production de systèmes et de sous-systèmes; définir le marché, ses besoins, ses joueurs ainsi que les moyens de les rejoindre et de les influencer. (Industrie Canada)
- Définir le marché éventuel pour les produits et les systèmes de contrôle du trafic aérien et la possibilité pour le Canada de percer sur ces marchés, et ce, en collaboration avec les entreprises. Miser sur les marchés autres que ceux de la CE et des États-Unis. Mettre au point la meilleure stratégie possible de commercialisation. (Industrie Canada)
- Favoriser et soutenir les initiatives de ce secteur pour former des regroupements, des partenariats ainsi que conclure d'autres accords commerciaux sur les nouveaux marchés.

Renseignements

Direction de l'électronique de défense
 Direction générale des industries spatiales,
 maritimes et de la défense
 Industrie Canada
 Téléphone : (613) 954-3334
 Télécopieur : (613) 954-4246

Systemes de defense maritime et terrestre

Le secteur des systemes de defense maritime et terrestre se divise en cinq sous-secteurs : le materiel de defense maritime, les munitions, la technologie militaire, le materiel de securite militaire ainsi que les vehicules militaires et les pieces.

Le sous-secteur du materiel de defense maritime comprend la construction de pieces de navires, de systemes de retenue d'helicopteres et de manutention de cables, d'appareils de traitement des eaux et de systemes de ravitaillement en mer. Le sous-secteur des munitions vise la production d'armes legeres, de combustibles de propulsion et de munitions. Le sous-secteur de la technologie militaire est engage dans la fabrication de produits ayant des applications de pointe dans des domaines comme celui des sources d'energie de substitution, de l'environnement, de l'optique, de la robotique et des materiaux de pointe. Le sous-secteur du materiel de securite militaire regroupe les produits de commande d'accès, de surveillance, de neutralisation de materiel explosif ainsi que les vêtements et l'équipement de protection. Le sous-secteur des vehicules militaires et des pieces comprend la fabrication de vehicules militaires, la fourniture de systemes connexes et de pieces ainsi que la réparation et la remise en état des systemes des vehicules.

Contexte international

Partout dans le monde, la réduction des budgets et des achats destinés à la défense a eu une forte incidence sur les pays industrialisés producteurs de technologies stratégiques et tactiques ainsi que d'armes complexes conventionnelles. Alors que les programmes coûteux d'armement nucléaire, de missiles et d'aéronefs de pointe sont réduits ou abandonnés, de plus en plus d'armes conventionnelles modernes plus légères sont nécessaires pour satisfaire les besoins de sécurité nationale et internationale. A l'échelle internationale, les domaines de croissance les plus prometteurs parmi les marchés du matériel militaire sont : les programmes de prolongation de

la durée de vie et d'amélioration du matériel actuel de même que la réparation, la remise en état et la fabrication de pièces de rechange pour ce matériel; l'acquisition pour le maintien de la paix de nouvel équipement léger d'intervention conventionnel; et la technologie environnementale touchant le secteur de la défense.

Les gouvernements nord-américains et européens encouragent la conversion économique des secteurs de l'armement, de la fabrication d'équipement militaire traditionnel à la production d'équipement de remplacement militaire ou civil. Les produits et la technologie à double usage répondant aux exigences en matière de défense continueront d'offrir des débouchés, notamment dans la robotique, la technologie environnementale et les produits de sécurité. Les entreprises disposant d'une technologie unique pour mettre au point des produits destinés à certains créneaux et qui possèdent une bonne vue d'ensemble du marché réussissent à l'échelle internationale.

Les marchés de matériel militaire les plus importants du monde sont les États-Unis, l'Europe, les pays de l'Asie-Pacifique et le Moyen-Orient. Les États-Unis, pour leur part, sont de loin le marché le plus important, bien que les ventes y soient en baisse en raison des compressions budgétaires et d'une plus forte concurrence intérieure. Parmi les marchés les plus prometteurs, notons les pays de l'Asie-Pacifique, le Moyen-Orient et la Turquie.

Au lendemain de la Guerre froide, de nouvelles politiques sur la conception et l'acquisition de systèmes et d'armement devront être élaborées. De plus en plus, les pays cherchent à maintenir leurs forces tout en gardant les coûts en deçà des budgets actuels très réduits. L'accès des marchés restera difficile car les pays conserveront des barrières douanières non tarifaires et chercheront à soutenir les principaux fournisseurs nationaux.

En dépit de la réduction générale des budgets, certains débouchés existent encore pour les entreprises offrant :

- du matériel de défense répondant aux besoins de créneaux spécialisés;
- l'entretien des moyens actuels de défense;
- l'équipement et la formation à l'intention d'une deuxième génération de troupes chargées du maintien de la paix;
- des produits et de la technologie à double usage.

De tels débouchés dépendront, pour la mise au point et la modernisation de systèmes et d'armes, d'une plus grande coopération internationale, de la normalisation des produits, de l'acquisition de matériel militaire immédiatement disponible et de la formation d'entreprises en participation.

Situation intérieure

En général, les entreprises du secteur de la défense maritime et terrestre sont des sous-traitants spécialisés dans le matériel militaire, qui comptent sur le marché intérieur et celui des États-Unis.

Ce secteur comprend environ 300 PME, dont les divisions de la défense de plusieurs multinationales étrangères. Seules quelques entreprises ont un chiffre d'affaires annuel supérieur à 100 millions de dollars. Selon une enquête récente menée auprès des principaux intervenants, le chiffre d'affaires total est de quelque 2,5 milliards, dont 45 p. 100 de la production sont destinées à l'exportation. Ce secteur emploie environ 14 000 personnes.

Les entreprises canadiennes du secteur du matériel de défense sont généralement plus petites que celles d'autres pays industrialisés. Elles misent sur la conception de sous-systèmes de composants destinés à des créneaux du matériel militaire. Ce matériel comprend l'optique de précision, les systèmes d'automatisation à grande et à petite échelle, les réservoirs carburant à oxygène en aluminium, les combinaisons de protection et les systèmes de neutralisation de bombes, les

véhicules blindés légers, les systèmes d'appontage d'hélicoptères et de transfert d'un navire à l'autre, les détecteurs d'explosifs et de stupéfiants ainsi que les vêtements militaires de protection sur terre et en mer.

Sur le plan des exportations, les activités canadiennes visent essentiellement les États-Unis, malgré quelques ventes modestes en Europe, au Moyen-Orient et en Asie. Les entreprises qui mettent au point des produits considèrent souvent une vente initiale au MDN comme une étape nécessaire pour décrocher des ventes à l'étranger.

Aux États-Unis, les entreprises canadiennes spécialisées qui agissent comme sous-traitants pour d'importantes entreprises américaines du secteur de la défense connaissent de bons résultats. Néanmoins, les entreprises canadiennes devront améliorer leurs relations stratégiques à long terme avec leurs correspondants américains. Pour réussir dans ce secteur de plus en plus concurrentiel, elles devront aussi mettre au point de la technologie, des produits et des services novateurs qui répondent aux besoins des principaux marchés américains de défense. Les États-Unis demeurent le plus important marché du Canada pour les systèmes de défense maritime et terrestre.

Grâce à du matériel unique offert à des prix concurrentiels, les entreprises canadiennes ont pénétré avec un certain succès sur des créneaux européens. Ce matériel comprend les détecteurs de stupéfiants, les robots télécommandés et les vêtements protecteurs pour la neutralisation de bombes, les systèmes de détection d'incendies, les appareils de traitement des eaux ainsi que les systèmes d'appontage d'hélicoptères et de manutention par câbles. En dépit des difficultés croissantes sur les marchés traditionnels dues à la baisse des dépenses, le Canada est bien placé pour tirer parti de l'attention particulière que la CE porte aux mesures de sécurité et de lutte contre le terrorisme. La Turquie offre toujours d'excellents débouchés pour le Canada, en raison de ses programmes de modernisation des forces armées et de sérieuses menaces à sa sécurité interne.

Si elles veulent accaparer une part importante du marché européen au sein duquel la coopération de pays s'accroît, les entreprises canadiennes devront consolider leur position concurrentielle en formant des partenariats stratégiques et en ouvrant notamment des usines sur place.

Sur les marchés du Moyen-Orient, les entreprises canadiennes connaissent un certain succès en Arabie Saoudite, au Koweït et au Qatar. Parmi les produits qui y sont vendus, citons les véhicules blindés légers, les vêtements de protection et les appareils de traitement des eaux. Les pays du Moyen-Orient, en particulier les Émirats Arabes Unis et le Koweït, sont des marchés potentiels importants pour tous les types de systèmes de défense maritime et terrestre. Bien qu'il faille du temps, des efforts et une détermination considérables pour finaliser toute vente au Moyen-Orient, ces marchés sont très prometteurs.

Dans les pays de l'Asie-Pacifique comme la Corée du Sud, Taiwan, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Japon, un certain nombre d'entreprises canadiennes vendent des produits spécialisés. Afin de profiter pleinement des débouchés, il faudra faire connaître la compétence canadienne dans le matériel de défense maritime et terrestre. L'Asie de l'Est, en particulier la Corée du Sud, Taiwan, la Malaisie et Singapour sont les marchés les plus prometteurs.

Dans l'ensemble, même si le principal marché de la défense se trouve aux États-Unis, des débouchés importants voient le jour en Asie de l'Est où l'on constate une montée des systèmes de défense. En 1991, 34 p. 100 des principaux achats reliés à la défense ont été faits par les pays de cette région. Pour leurs produits de défense et de technologie de pointe, certaines entreprises canadiennes sont à la recherche de débouchés sur les marchés de l'Asie-Pacifique et du Moyen-Orient. Les renseignements sur la défense étant difficiles à obtenir, il faut cependant recourir à des agents de vente pour obtenir des détails sur les contrats de ventes, détails qui ne sont pas disponibles pour les étrangers. Les entreprises doivent aussi considérer

les conditions souvent très strictes des programmes de compensation.

Orientation stratégique

Le secteur des systèmes de défense maritime et terrestre fait face à de nombreux défis stratégiques. Alors que des entreprises réussissent et cherchent à accroître leur part des marchés militaire et civil, d'autres peuvent difficilement maintenir une opération viable et s'adapter aux changements des marchés intérieurs et mondiaux.

Dans ce contexte, le gouvernement fédéral a pour objectif de :

- Réaliser et mettre à jour des études sur les débouchés mondiaux, principalement aux États-Unis, mais aussi sur les nouveaux marchés importants hors de l'Europe, notamment les régions du Moyen-Orient et de l'Asie-Pacifique, afin de trouver des renseignements stratégiques et des débouchés et de les disséminer aux entreprises canadiennes. (MAECI)
- Participer à une initiative interministérielle sur les pays de l'Asie-Pacifique pour améliorer l'image du Canada en tant que source de produits et de services de pointe, et ce, en appuyant des projets de commercialisation du matériel canadien de défense navale et d'autres produits de pointe. (Industrie Canada, MAECI, MDN)
- Participer à l'étranger et au pays à des missions commerciales, à d'importantes foires commerciales internationales et à des campagnes publicitaires, notamment dans les domaines de la robotique, des matériaux de pointe, du matériel de sécurité de défense, de la marine ainsi que des produits et services écologiques, et ce, afin d'aider les entreprises à pénétrer sur les marchés mondiaux. (Industrie Canada, MAECI, MDN)

- Miser sur les nouveaux investissements et encourager la formation d'entreprises en participation en fournissant aux éventuels clients des guides sur la compétence des entreprises canadiennes, tels que le *Catalogue des produits canadiens maritimes et navals* et le *Catalogue de la défense maritime et terrestre et des produits et services industriels du Canada*. (Industrie Canada, MAECI)
- Encourager l'essor des réseaux commerciaux et la formation de partenariats stratégiques, offrant une tribune aux sous-secteurs intéressés pour discuter de la création de consortiums d'exportation afin d'exploiter les débouchés dans les pays de la région de l'Asie-Pacifique et ailleurs. (Industrie Canada, MAECI, MDN)
- Favoriser les investissements par l'exécution de programmes financés tels que le Programme de productivité de l'industrie du matériel de défense et l'Accord sur le partage du développement industriel pour la défense, programmes s'adressant aux producteurs canadiens pour la conversion du matériel de défense ainsi que pour la mise au point de produits à double usage destinés à des créneaux dans des domaines de pointe, notamment les techniques reliées au maintien de la paix et à la protection de l'environnement, et ce, en collaboration avec l'utilisateur du matériel de défense. (Industrie Canada, MAECI, MDN)
- Encourager la réduction des barrières non tarifaires en suivant de près la situation législative américaine et en intervenant en faveur de l'exclusion du Canada des dispositions des règlements et des pratiques protectionnistes. (MAECI, Industrie Canada)
- Consolider ses liens avec les associations industrielles en encourageant les entreprises à jouer un rôle au sein des associations connues de l'industrie du matériel de défense, notamment l'Association canadienne de préparation à la défense, l'Association canadienne des industries maritimes et l'Association des industries aérospatiales du Canada. Cela permettra de tisser des liens plus étroits avec les sociétés internationales aux États-Unis et ailleurs et d'offrir une vaste gamme de services commerciaux aux entreprises du secteur des systèmes de défense maritime et terrestre, des services en matière de commercialisation, de mise au point de technologie, d'investissements, d'entreprises en participation, de perfectionnement, d'achats et de signature de contrats. (Industrie Canada, MAECI)

Références

1. Global Market Opportunities Reviews
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Naval Systems
1993-94
Marine and Coastal Operations
1993-94
Naval Modernization
1993-94
*Security Products and Services**
1992
2. Guides des ressources
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Canadian Security Products and Services for World Markets
1993-94
Guide to Canadian Marine/Naval Related Companies
1993-94

3. *Third Annual Report — Export and Military Goods from Canada*
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
1992
4. *Les industries canadiennes de l'aérospatiale et de la défense — Rapport de l'enquête statistique*
Industrie et Sciences Canada
1993

Renseignements

Direction de l'Expansion du secteur des systèmes
de défense maritime et terrestre
Direction générale des industries spatiales,
maritimes et de la défense
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3388
Télécopieur : (613) 957-8912

Matériel de défense

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|--|-----------|----------------|
| Afrique et Moyen-Orient. | | | | |
| Mission à ASTEX | oct. 1994 | Arabie Saoudite* | MAECI | (613) 944-5984 |
| Colloque — Produits de sécurité et IDEX 95 | mars 1995 | Abou Dhabi, EAU | MAECI | (613) 944-6847 |
| Asie-Pacifique Sud | | | | |
| Foire d'Asie — Services de défense | avril 1994 | Kuala Lumpur, Malaysia | MAECI | (613) 996-3667 |
| Frégate canadienne de patrouille — Voyage de promotion en Extrême-Orient | juill. 1994 | Tokyo, Japon Seoul, Corée du Sud Hong Kong Singapour Thaïlande* Malaysia* | DND | (613) 992-3868 |
| Mission au Canada — Marine royale de Thaïlande | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-7256 |
| Mission en Australie — Initiatives d'alliances stratégiques | mars 1995 | Canberra, Australie | MAECI | (613) 995-7652 |
| Foire internationale de Langkawi — Marine et défense | déc. 1995 | Langkawi, Malaysia | MAECI | (613) 996-5824 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Securitex 94 | juin 1994 | Hong Kong Chine du Sud* | MAECI | (613) 992-6129 |
| Colloque — Technologie d'ingénierie sous-marine | juill. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Recherche et sauvetage | oct. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Mission — Recherche et sauvetage | oct. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| États-Unis | | | | |
| Présentations de produits canadiens | avril 1994 | Washington, D.C. | MAECI | (613) 944-9481 |
| Système d'information des fournisseurs | avril 1994 | Philadelphie, Pennsylvanie | MAECI | (613) 944-9481 |
| Mission de défense | avril 1994 | Colorado* Minneapolis, Minnesota | MAECI | (613) 944-9481 |
| Production de défense — Développement de défense | avril 1994 | Ottawa, Ontario | MAECI | (613) 944-9481 |
| Mission DCSC — C.-B., Manitoba, Ontario | mai 1994 | Dayton, Ohio | MAECI | (613) 944-9481 |
| Colloque — Partenariats pour les entreprises de technologie de pointe | mai 1994 | Buffalo, New York | MAECI | (613) 944-9481 |
| Commandement — Communications et électroniques (CECOM) | juin 1994 | Princeton, New Jersey | MAECI | (613) 944-9481 |
| Mission — Défense spatiale | juin 1994 | Seattle, Washington | MAECI | (613) 944-9481 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

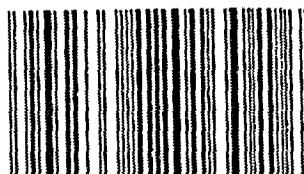
| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|-----------------------------------|-----------|----------------|
| Mise à jour de base — Sous-contractants principaux de défense | juin 1994 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-9481 |
| Visite du secteur — Base aérienne de Rome, Buffalo | juin 1994 | Buffalo, New York | MAECI | (613) 944-9481 |
| SPCC, ASO, CANEXIII, DGSC et NAVSHIP | juin 1994 | Philadelphie, Pennsylvanie | MAECI | (613) 944-9481 |
| Sous-contracteurs VII | juin 1994 | Montréal, Québec | MAECI | (613) 944-9481 |
| Exposition USMC | août 1994 | Washington, D.C. | MAECI | (613) 235-5337 |
| Exposition canadienne à l'armée de l'air américaine — Innovation technologique | sept. 1994 | Dayton, Ohio | MAECI | (613) 944-9481 |
| Instructions de planification — AMCCOM | oct. 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-9481 |
| Atelier — Reconversion de la défense | oct. 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-9481 |
| Base aérienne Warner-Robbins | oct. 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-9481 |
| Centre de fourniture industrielle de flotte | nov. 1994 | Seattle, Washington | MAECI | (613) 944-9481 |
| Maintien de la paix 94 | nov. 1994 | Washington, D.C. | MAECI | (613) 944-9481 |
| Mission — R-D — Armée de l'air américain | nov. 1994 | Est canadien* | MAECI | (613) 944-9481 |
| Visites d'usines (Est) — Armée de l'air américain | nov. 1994 | Est canadien* | MAECI | (613) 944-9481 |
| Symposium — Signaux AFCEA | déc. 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-9481 |
| Journée canadienne — Base aérienne Wright Patterson | janv. 1995 | Dayton, Ohio | MAECI | (613) 944-9481 |
| Journée canadienne — Commandement mobile de chars | févr. 1995 | Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-9481 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Promotion — Frégate canadienne de patrouilles | mai 1994 | Portsmouth, Angleterre | MDN | (613) 992-3875 |
| Systèmes de champs de bataille (Défense terrestre) — International | juin 1994 | Londres, Angleterre | MAECI | (613) 995-6565 |
| Mission (visite ou réception) — Produits de défense | sept. 1994 | Helsinki, Finlande Canada* | MAECI | (613) 995-4730 |
| Mission — Équipement de sécurité | sept. 1994 | Toronto, Ontario Montréal, Québec | MAECI | (613) 995-6440 |
| Defendory | oct. 1994 | Athènes, Grèce | MAECI | (613) 996-5263 |
| Sécurité 94 (Technologie) | oct. 1994 | Essen, Allemagne | MAECI | (613) 996-3774 |
| COPEX 94 (Sécurité) | nov. 1994 | Londres, Angleterre | MAECI | (613) 995-6565 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière – Exploitation forestière – Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

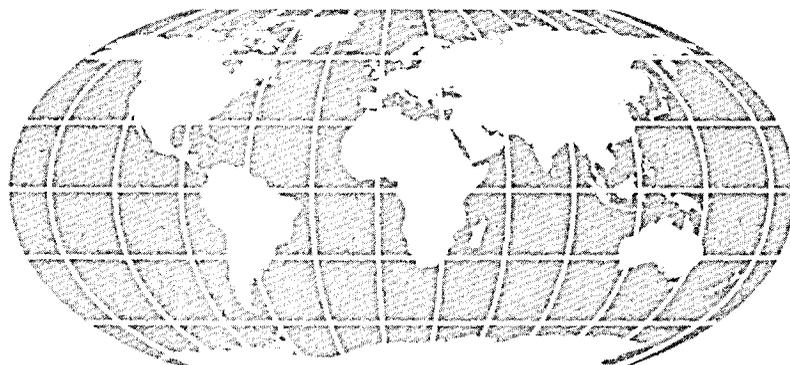
Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/11-1994F
ISBN 0-662-99829-4

PO PU 0045-93-02

Also available in English under the title Electrical and Energy Equipment.



Table des matières

| | |
|--|---|
| Matériel électrique | 1 |
| Exploitation du pétrole et du gaz..... | 9 |

Matériel électrique

Les sous-secteurs du matériel électrique regroupent une grande variété de biens d'équipement, dont le matériel pour centrales hydro-électriques, thermiques et nucléaires; le matériel de transport et de distribution d'énergie; des fils et des câbles électriques; du matériel de contrôle et de protection; du matériel de conversion d'énergie; des moteurs électriques; du matériel pour les sources d'énergie de substitution telles que l'énergie solaire, éolienne ou autre; des batteries, des piles et des accumulateurs standard ou de pointe; et des piles à combustion.

Les services publics d'électricité, la construction et la fabrication sont les principaux marchés de ce secteur. La majeure partie du matériel électrique est destinée aux services publics et c'est dans ce domaine que le Canada est le plus compétitif sur la scène internationale. Dans ce document, l'accent est donc mis sur ces produits.

Contexte international

L'expansion économique ne peut se faire sans l'énergie électrique. L'approvisionnement en électricité et la fabrication de matériel électrique doivent augmenter, en général, environ au même rythme que celui de la croissance économique.

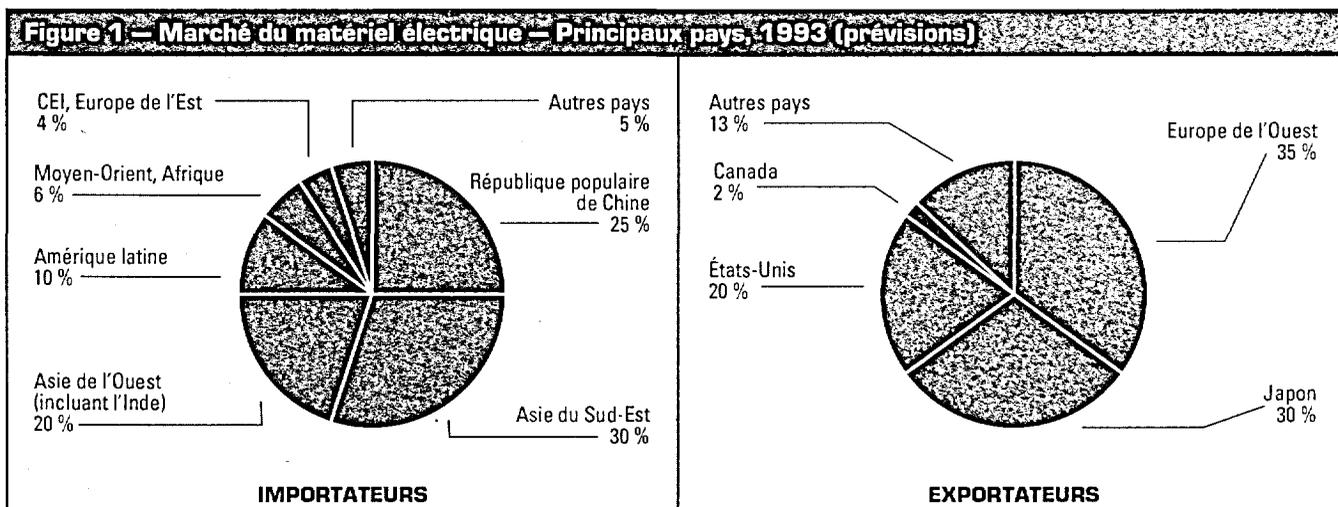
Le secteur du matériel électrique continuera de servir l'industrie dans deux grands domaines :

- Les pays industrialisés, à croissance lente, ce qui englobe le Canada et les États-Unis, les

pays d'Europe et le Japon. Dans ces pays, des entreprises locales de fabrication arrivées à maturité continueront de fonctionner en surcapacité au cours des années 90.

- Les pays en voie d'industrialisation, qui ne disposent pas d'entreprises suffisamment avancées pour répondre à la demande reliée à leur rythme respectif de croissance, et qui continueront d'importer du matériel électrique. Dans ce contexte, le matériel et les systèmes techniques, tel le volumineux matériel de production d'électricité et de transmission, seront très en demande, surtout en Asie où la croissance est forte (fig. 1).

La capacité actuelle de production électrique dans le monde s'élève à près de 2 800 gigawatts; un gigawatt équivalant à un milliard de watts. Près de 40 p. 100 de cette capacité se trouvent en Europe, tandis que les États-Unis et le Canada en détiennent un peu moins de 30 p. 100.



Le reste, environ un tiers du total, est partagé entre l'Asie, l'Afrique et l'Amérique latine. Les besoins d'électricité des pays très industrialisés de l'Europe de l'Ouest et de l'Amérique du Nord devraient croître lentement tandis que la capacité actuelle, relativement faible, des pays en voie d'industrialisation devrait connaître une importante croissance.

Pour le reste de la décennie, l'on prévoit une croissance mondiale d'environ 800 gigawatts, soit une augmentation de 30 p. 100. Cet essor exigera du matériel électrique d'une valeur de 3 billions de dollars.

C'est le nouveau marché de l'Asie qui présente les meilleures chances, où l'on notera le tiers de l'augmentation totale de la capacité mondiale d'ici la fin de la décennie : l'addition de 250 gigawatts y fera monter la capacité actuelle d'environ 50 p. 100. La plus importante expansion dans les systèmes électriques se remarquera probablement en République populaire de Chine, où la croissance est d'environ 9,5 p. 100 par année. L'on s'attend aussi à une forte croissance dans les autres pays d'Asie, notamment en Corée du Sud, à Taïwan et dans les pays de l'Asie du Sud-Est.

L'Afrique, l'Amérique latine et le Moyen-Orient, qui sont des pays moins avancés sur le plan économique et industriel, ont aussi de grands besoins d'énergie électrique, mais le taux combiné de la croissance de leurs capacités (environ 4,2 p. 100) sera plus faible que celui de l'Asie.

Aux États-Unis, il est prévu de mettre l'accent sur la remise à neuf et la modernisation des centrales et des systèmes en place. Les services publics américains tentent de maintenir à leur niveau actuel les investissements importants reliés à l'achat de matériel neuf et à l'installation de centrales. Aussi, un taux de croissance de seulement 2 p. 100 y est-il prévu pour le reste de la décennie. Malgré cette faible croissance, il faudra tenir compte des nouvelles demandes pour le matériel nécessaire à la modernisation. D'ici 1995, près des deux tiers des installations de production des services publics américains auront vingt ans, et près du tiers sera proche de la limite de leur durée de vie

économique. Les administrations américaines ont éliminé plus de 100 centrales nucléaires depuis le milieu des années 70, et aucune nouvelle centrale n'a été commandée. Ce phénomène entraîne une demande plus importante pour des centrales alimentées par du combustible fossile, même si de telles installations doivent respecter des normes écologiques rigoureuses. En raison des réserves de gaz naturel à des prix raisonnables, les turbines à gaz seront aussi en demande.

Parallèlement, la croissance du marché restera aussi faible en Europe, soit environ 1,8 p. 100 par année, pour une augmentation d'environ 200 gigawatts d'ici la fin du siècle. Même s'il s'agit là d'un faible pourcentage, cela représente en chiffres absolus environ un quart de l'augmentation totale dans le monde. C'est en Europe de l'Est que se trouve le plus intéressant marché, étant donné qu'on y a désespérément besoin d'énergie pour soutenir l'expansion économique et que nombre de vieilles centrales polluées doivent être modernisées ou remplacées.

Dans le domaine de l'énergie nucléaire, des débouchés existent en Turquie, en Corée du Sud et ailleurs. De plus, compte tenu de la demande croissante d'énergie dans la région de l'Asie-Pacifique et les pays en voie d'industrialisation, il est probable que la demande pour des systèmes d'énergie nucléaire ouvre des débouchés pour le Canada.

Principales tendances

Sur le marché mondial du matériel électrique, l'on note les tendances suivantes :

- L'insuffisance de capitaux pour les grands projets. (Le financement sera un facteur important de la compétitivité des projets. La méthode « construire, opérer et transférer » prendra de plus en plus d'importance dans les projets d'exportation.)
- Une offre d'électricité excédant la demande dans la plupart des pays industrialisés et une offre inférieure à la demande dans la plupart des pays en voie d'industrialisation.

- Une forte augmentation de la demande de matériel au chapitre du remplacement et de la remise à neuf de vieilles centrales et de vieux systèmes.
- L'importance accordée à l'économie d'énergie partout dans le monde, tendance qui continuera à réduire la demande de nouvelles constructions pour les services publics.
- L'intérêt pour les systèmes et le matériel visant à améliorer le rendement des systèmes électriques, tendance qui exigera du matériel de pointe, plus particulièrement des appareils de contrôle.
- Le besoin croissant de formation pour aider le personnel à s'adapter à un équipement de plus en plus complexe.
- La demande accrue pour du matériel et des systèmes d'énergie de substitution, notamment pour les systèmes de cogénération, d'énergie solaire et d'énergie éolienne.
- Une capacité accrue de production dans les pays en voie d'industrialisation, dont plusieurs devraient être autonomes d'ici l'an 2020.
- Une rationalisation continue de la production, ce qui devrait améliorer le rendement partout dans le monde :
 - la poursuite d'une importante rationalisation des activités de ce secteur, surtout dans la CE et en Amérique du Nord;
 - des compressions de personnel dans les plus grandes multinationales, à l'origine de la plus grande partie de la production mondiale;
 - la fermeture de certaines centrales.
- Des changements tels que la privatisation, dans les pratiques légales et commerciales de plusieurs pays en voie d'industrialisation (Malaysia, Inde), qui attirent la participation de l'Occident.
- Une harmonisation progressive des normes électriques mondiales, permettant ainsi d'éliminer les barrières commerciales non tarifaires.

- La concurrence mondiale, toujours vive par le passé, devenue plus féroce en raison de la croissance lente qui caractérise les pays occidentaux.

Situation intérieure

Le secteur canadien de la fabrication de matériel électrique emploie quelque 80 000 personnes, ses expéditions annuelles étant de près de 9 milliards de dollars, dont 2 milliards sous forme d'exportations. Bien que les expéditions aient diminué depuis le début de la récession, une lente reprise est en cours et la production pour l'année 1993 a été légèrement supérieure à celle de 1992. Toutefois, le nombre d'emplois dans l'ensemble du secteur continue de diminuer. La productivité du secteur et sa compétitivité sur la scène internationale continuent tout de même de s'améliorer et les exportations sont à la hausse.

Les fabricants peuvent être divisés en deux catégories : les petites entreprises de propriété canadienne fabriquant des produits spéciaux pour certains créneaux et les multinationales de propriété étrangère, de plus grande envergure. Les filiales de ces multinationales qui réussissent le mieux ont des mandats de production pour le marché mondial. Dans certains cas, leurs exportations sont limitées à des projets financés par le Canada.

Le marché intérieur canadien a subi le contrecoup de l'annulation de grands projets, de la tendance généralisée en faveur de l'économie d'énergie et de la lenteur de la croissance économique. Les exportations sont donc une activité critique pour la survie de ce secteur.

Forces

Sur la scène internationale, le Canada est connu pour être un fournisseur fiable de produits de grande qualité, sachant tirer parti des techniques de pointe. Il est particulièrement compétitif pour les produits spéciaux fabriqués sur mesure, notamment le matériel de production et de transmission, dont les produits suivants :

- les génératrices et les turbines hydro-électriques;
- le matériel auxiliaire pour les centrales électriques;
- les produits et les systèmes électriques spéciaux fabriqués sur mesure;
- les chaudières;
- les réacteurs nucléaires et le matériel complémentaire pour les centrales nucléaires;
- les transformateurs électriques de taille moyenne ou grande;
- les réacteurs de dérivation;
- les condensateurs de voltage moyen ou élevé;
- les câbles et les fils spéciaux;
- le matériel de protection;
- le matériel de contrôle;
- les sous-stations équipées;
- le matériel de contrôle, de surveillance et de saisie de données.

C'est grâce à leurs travaux de R-D que plusieurs sociétés canadiennes sont devenues concurrentielles dans ces domaines. Menée partout dans les services publics provinciaux d'électricité, la R-D a joué un rôle particulièrement important dans la mise au point de matériel compétitif à la fine pointe du progrès. Les services publics de l'Ontario, du Québec et de la Colombie-Britannique ont d'importantes divisions de R-D, bien équipées et disposant d'installations d'essais de classe mondiale. Le secteur privé travaille étroitement avec ces services provinciaux.

D'autres sources d'énergie retiennent l'attention. L'énergie solaire et éolienne ainsi que les piles à combustion permettent de réaliser des économies d'énergie et d'accroître l'efficacité des systèmes. Plusieurs prévoient que les voitures électriques seront fabriquées en plus grand nombre d'ici la fin du siècle.

Un certain nombre de produits compétitifs sur la scène mondiale ont été mis au point au Canada, là où des filiales de multinationales ont obtenu des

mandats mondiaux de production. Les génératrices hydro-électriques et les commutateurs SF-6 pour climat froid en sont des exemples. Ces filiales canadiennes ont aussi profité de l'accès à une technologie ultramoderne mise au point dans de grandes installations américaines ou européennes de R-D. Les petits fabricants indépendants ont acquis et mis au point leur propre technologie par le biais d'ententes de licence internationale et d'autres types de regroupements.

La grande force des entreprises canadiennes est la qualité de ses produits, facteur clé de la concurrence livrée aux fabricants japonais et européens sur les marchés des pays en voie d'industrialisation. Les exigences rigoureuses imposées par l'Association canadienne de normalisation aux fabricants canadiens et les normes de qualité requises pour opérer dans les conditions climatiques difficiles du Canada sont reconnues par les acheteurs de matériel électrique du monde entier.

Obstacles à l'exportation

Malgré la compétitivité du Canada dans ce secteur, les sociétés canadiennes doivent surmonter de nombreux obstacles pour s'adapter aux tendances et aux changements qui touchent ce secteur.

- Le secteur doit continuer à travailler avec les gouvernements et les syndicats pour surmonter les sérieux obstacles liés à la formation des ouvriers spécialisés et des technologues dont il a besoin pour demeurer compétitif sur la scène internationale.
- Les barrières tarifaires et non tarifaires sont une entrave aux exportations vers les pays industrialisés, même sur le plus important marché mondial de matériel électrique, les États-Unis.
- La politique « Buy America » est toujours une barrière non tarifaire sur le marché des services publics et a entraîné l'installation de filiales aux États-Unis par les sociétés qui voulaient continuer à vendre dans ce pays. De plus, dans bien des États les lois

sur l'emploi ou sur les achats accordent la préférence aux fabricants locaux.

- L'Europe de l'Ouest et le Japon demeurent largement fermés au Canada en raison de la concurrence sur le plan local et des barrières non tarifaires.
- Nombre de petites entreprises manquent de capitaux et remboursent de lourdes dettes contractées au cours des années 80. Elles n'ont donc pas les ressources nécessaires pour amorcer d'importants programmes de recherche et de commercialisation.
- Le financement de projets est un obstacle à l'exportation, surtout lorsque les gouvernements étrangers soutiennent leurs sociétés en leur allouant des conditions privilégiées de financement.
- Les petites entreprises, soit la majeure partie de ce secteur, ont besoin d'être sensibilisées aux techniques de pointe et aux stratégies d'exportation.
- Les sociétés canadiennes se lançant sur les marchés des pays en voie d'industrialisation doivent :
 - être prêtes à affronter la concurrence féroce de leurs rivaux européens, japonais et américains;
 - adopter une stratégie à long terme et allouer les ressources nécessaires à une commercialisation dynamique répartie sur plusieurs années;
 - faire appel à des agents locaux, condition première à la base des négociations avec les acheteurs locaux;
 - être prêtes à s'engager dans des entreprises en participation pour ouvrir des installations de production.

Priorités géographiques

Les nouveaux marchés offrant les meilleures possibilités pour le matériel électrique canadien sont les secteurs de l'énergie électrique dans les

pays en voie d'industrialisation en Asie, en Amérique du Sud et en Afrique, notamment :

Dans la région de l'Asie-Pacifique :

Pakistan, Inde, Thaïlande, République populaire de Chine, Corée du Sud, Taiwan, Malaysia, Indonésie, Singapour, Philippines, Nouvelle-Zélande, Viêt-nam et Laos

En Amérique latine :

Mexique, Venezuela, Colombie, Chili, Brésil et Argentine

En Afrique et au Moyen-Orient :

Israël, Iran, Arabie Saoudite, Turquie, Égypte, Algérie et Cameroun.

Pour survivre, les entreprises canadiennes doivent exporter, surtout en raison d'une croissance lente du marché intérieur prévue pour les années 90. Les fournisseurs devraient pouvoir accaparer environ 1 p. 100 du marché mondial au cours de la période 1993-2000, soit un chiffre d'affaires de 25 milliards de dollars. L'ALENA, en vigueur depuis le 1^{er} janvier 1994, ouvre de nouveaux marchés dans le secteur mexicain croissant de l'énergie et l'ALE, en vigueur depuis le 1^{er} janvier 1989, facilite les exportations vers les États-Unis. Bien que le plus important marché soit les États-Unis, la plus grande partie de l'expansion aura lieu dans les pays en voie d'industrialisation, notamment ceux de la région de l'Asie-Pacifique où les sociétés canadiennes ont du succès. La demande de matériel électrique dans ces pays dépendra de la continuité de leur croissance économique.

Orientation stratégique

Les propositions suivantes devraient permettre d'accroître les exportations de ce secteur au cours des prochaines années :

- Favoriser les démarches incitant une meilleure collaboration dans les cas de soumissions reliées aux grands projets électriques dans les pays en voie d'industrialisation. Dans le domaine des systèmes électriques, les sociétés sont

encouragées à participer à l'initiative Promotion de l'exportation des systèmes électriques canadiens afin de présenter des soumissions dans le cas de tels projets. Cette initiative regroupe des experts-conseils, des services publics et des grands entrepreneurs de construction en plus des fabricants de matériel électrique. (Industrie Canada, MAECI, SEE)

- Assurer que les sociétés canadiennes en concurrence avec des compétiteurs étrangers soutenus par leur gouvernement puissent le faire sur un pied d'égalité. Pour ce faire, il faut éliminer les pratiques internationales qui accordent des subventions aux exportateurs locaux et qui associent l'aide aux pays en voie d'industrialisation aux crédits à l'exportation. En attendant, il faut offrir des programmes canadiens d'appui à la concurrence pour neutraliser les gouvernements étrangers qui soutiennent leurs exportateurs par ces moyens. (Industrie Canada, MAECI, ACDI, SEE)
- Assurer un financement de l'État pour aider les filiales canadiennes à obtenir des mandats de recherche et de production de la part de leur société mère. (SEE, ACDI)
- Utiliser les programmes tels que le Programme de recherche et de développement énergétiques dans l'industrie et le PARI pour soutenir l'électrotechnologie et les techniques reliées à l'économie d'énergie, à l'énergie de substitution et à l'amélioration du rendement des systèmes électriques. (Industrie Canada, CNRC, RNCan)
- Améliorer les communications et la coopération entre les agents du MAECI et d'Industrie Canada chargés de ce secteur afin de fournir aux sociétés des renseignements pertinents sur les marchés et de permettre une visibilité internationale grâce à la participation à des missions, à des foires commerciales et à des conférences internationales. (Industrie Canada, MAECI)
- Encourager les entreprises à participer aux activités des associations industrielles et à transmettre rapidement à leurs membres l'information les intéressant. (Industrie Canada, MAECI)
- Aider les associations industrielles à atteindre leurs objectifs quant à l'amélioration des capacités d'exportation de leurs membres. (Industrie Canada, MAECI)
- Encourager le secteur à poursuivre l'homologation des normes électriques, notamment avec les États-Unis. (Industrie Canada)
- Encourager les PME à penser mondialement, à observer attentivement l'essor de marchés éventuels et à envisager la création de regroupements stratégiques. (Industrie Canada, MAECI)
- Encourager les experts-conseils canadiens à recommander l'utilisation de matériel canadien chaque fois que possible. (ACDI, Industrie Canada, MAECI, SEE)
- Encourager les exportateurs de matériel électrique à faire appel à la grande variété de services et de moyens d'assistance fournis par le réseau mondial des ambassades et des consulats du Canada. (Industrie Canada, MAECI, SEE)

Renseignements

Direction des technologies énergétiques
 Direction générale des technologies de fabrication
 et de transformation
 Industrie Canada
 Téléphone : (613) 954-3262
 Télécopieur : (613) 941-2463

Matériel électrique et biens d'équipement — Matériel électrique

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|---|---------------------|----------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Mission — Fonctionnaire du ministère marocain de l'Énergie | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 944-0396 |
| Asie-Pacifique du Sud | | | | |
| Mission — Pays asiatiques — Matériel de production d'électricité et services connexes | * | Malaysia* Thaïlande* Indonésie* | Industrie Canada | (613) 954-3251 |
| Mission de contractants et d'exploitants indiens pour explorer les capacités canadiennes en matière de service et d'équipement | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-5903 |
| AIEE | juin 1994 | Sydney, Australie | MAECI | (613) 996-1052 |
| Mission au Canada — Électricité et énergie | juin 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-7256 |
| Conférence et exposition 94 — Énergie et environnement | nov. 1994 | Philippines* | MAECI | (613) 996-7659 |
| Mission au Pakistan — Production privée d'électricité | janv. 1995 | Pakistan* | MAECI | (613) 992-0952 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Capital-risques — Production géothermique d'électricité | mai 1994 | Hualien, Taiwan | MAECI | (613) 995-8705 |
| Mission au Viêt-nam — Production et transport d'électricité | oct. 1994 | Canada* | Industrie Canada | (613) 954-3262 |
| Exposition sur l'électricité de Saïgon | nov. 1994 | Hô Chi Minh-Ville, Viêt-nam | MAECI | (613) 995-8705 |
| Mission en Rép. pop. de Chine — Technologies de transport d'électricité et de conservation de l'énergie | mars 1995 | Rép. pop. de Chine* | Industrie Canada | (613) 954-3262 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Mission au Chili et en Argentine — Matériel de production d'électricité et services connexes | sept. 1994 | Chili* Argentine* | Industrie Canada | (613) 954-3251 |
| Marchés divers | | | | |
| Colloques — Débouchés commerciaux | mai 1994 | Vancouver, C.-B. Edmonton, Alberta Winnipeg, Manitoba** Toronto, Ontario Montréal, Québec | MAECI | (613) 996-6188 |
| HydroVision 94 | août 1994 | Phoenix, Arizona | NRCan | (613) 996-6119 |
| Exposition internationale — Climatisation, chauffage et réfrigération | janv. 1995 | Philadelphie, Pennsylvanie | Industrie Canada | (613) 954-3227 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

** Provisoire.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|----------------------------|-----------|----------------|
| États-Unis | | | | |
| Institut des ingénieurs électriciens et électroniques (IEEE) — Société du génie électrique (PES) | avril 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-5149 |
| Société des instruments d'Amérique | mai 1994 | Washington, D.C. | MAECI | (613) 944-5149 |
| Salon de l'électronique du Midwest | mai 1994 | Minneapolis, Minnesota | MAECI | (613) 944-5149 |
| Electric 94 | juin 1994 | New York, New York | MAECI | (613) 944-5149 |
| IEEE — PES | oct. 1994 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-5149 |
| Northcon 94 | oct. 1994 | Seattle, Washington | MAECI | (613) 944-5149 |
| Certification américaine des produits de chauffage, de ventilation et de climatisation | nov. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 944-7486 |
| ASHRAE | janv. 1995 | Houston, Texas | MAECI | (613) 944-7486 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Exploitation du pétrole et du gaz

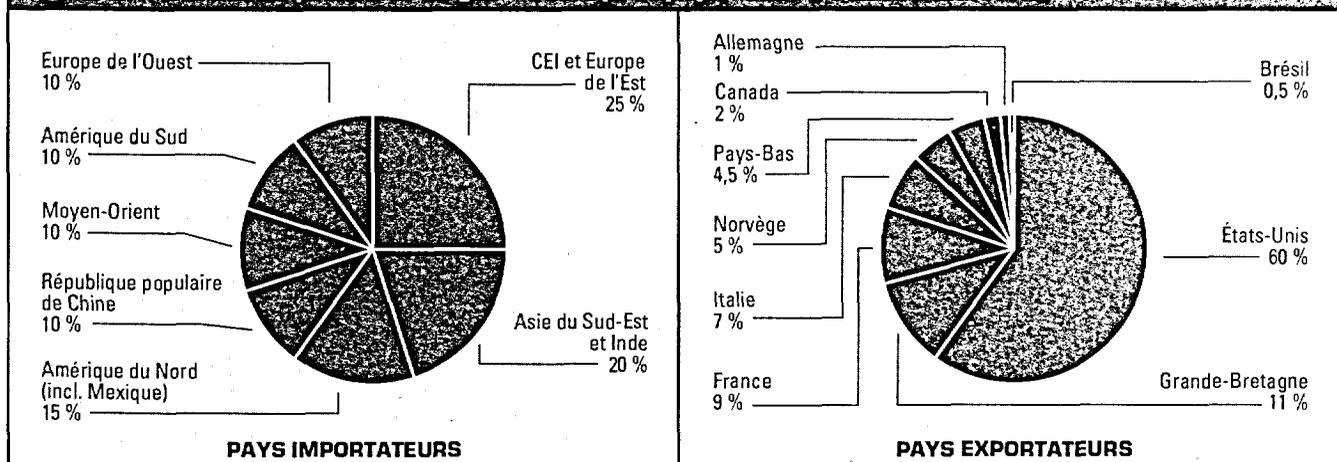
Les constructeurs de biens d'équipement (exploitation du pétrole et du gaz) produisent une vaste gamme de machines et de pièces détachées utilisées pour l'exploration des gisements d'hydrocarbures, le forage et l'entretien des puits ainsi que la production et la transformation première sur place du pétrole et du gaz. Le secteur regroupe des constructeurs d'équipement de prospection géophysique, de plates-formes de forage et d'outillage auxiliaire; d'unités de pompage, de cimentation et de fracturation des puits, ainsi que de déshydrateurs, de séparateurs, de processeurs et d'autres machines de transformation sur place. Il inclut le matériel de forage et de transformation sur les plates-formes en mer, mais n'inclut pas les plates-formes de forage ou l'équipement sous-marin. De plus, des constructeurs fournissent du matériel fait sur commande, comme des plates-formes de forage et des unités de transformation sur place, ainsi qu'une vaste gamme de produits standard et d'articles de production de série.

Contexte international

La production mondiale de biens d'équipement pour l'exploitation du pétrole et du gaz est évaluée à 30 milliards de dollars américains par année. Grâce à des immobilisations de près de 200 milliards par année, prévues pour les 5 prochaines années par les producteurs internationaux de pétrole et de gaz, la croissance de cette industrie devrait demeurer élevée. Une grande partie de ce volume d'affaires profitera aux fournisseurs de matériel de forage pour des travaux d'exploration et de mise en valeur, l'installation d'usines et de réseaux de transport.

Alors que le forage de puits de pétrole et de gaz est en déclin en Amérique du Nord, d'importants gains dans le secteur du forage et de la production sont enregistrés au Venezuela, au Nigéria, en Arabie Saoudite, dans la CEI, en Norvège, dans la mer du Nord, en Inde, en République populaire de Chine et en Iran. Nombre d'importantes sociétés pétrolières, y compris de petites entreprises canadiennes, augmentent leurs budgets d'exploration et de production à l'étranger. Par ailleurs, des changements apportés aux systèmes juridiques et commerciaux dans de nombreux pays, dont la privatisation, attirent aussi les investisseurs occidentaux, notamment en Inde.

Figure 1 — Marché du pétrole et du gaz — Principaux pays, 1993 (% du marché total)



Source : Industrie Canada.

Une part importante de la demande provient de sociétés d'exploitation du pétrole et du gaz qui sont la propriété de gouvernements ou sous leur contrôle. Parfois l'octroi d'une licence d'exploration du pétrole par un gouvernement est lié à l'achat de biens d'équipement construits localement.

Les marchés étrangers devraient constituer, à long terme, une part plus importante de la production de ce secteur (fig. 1). Les sociétés pétrolières dirigeront probablement une part substantielle de leurs dépenses d'exploration et de mise en valeur vers des pays hors de l'Amérique du Nord. Le désir de nombreux pays étrangers, exportateurs de pétrole, d'acheter des devises fortes grâce à leurs exportations de pétrole devrait les encourager à réduire leurs restrictions sur l'investissement étranger et les importations de matériel d'exploration.

La mise au point de nouvelles techniques de forage et de production stimulera la conception de matériel plus rentable d'exploration des champs pétroliers. D'autres améliorations du matériel de relèvement en trois dimensions, d'instruments de mesure en cours de forage et de machines de forage horizontal vont sans aucun doute accroître la productivité des plates-formes de forage. L'utilisation de tubage hélicoïdal pour l'entretien des puits et les opérations de forage devrait continuer de s'accroître.

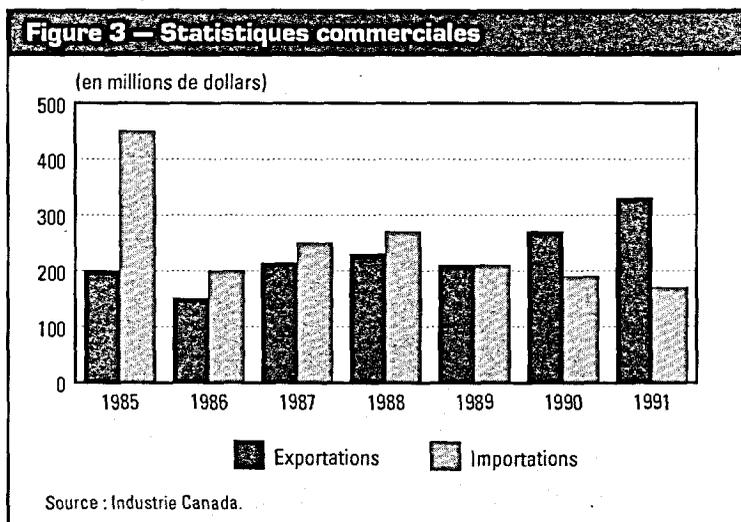
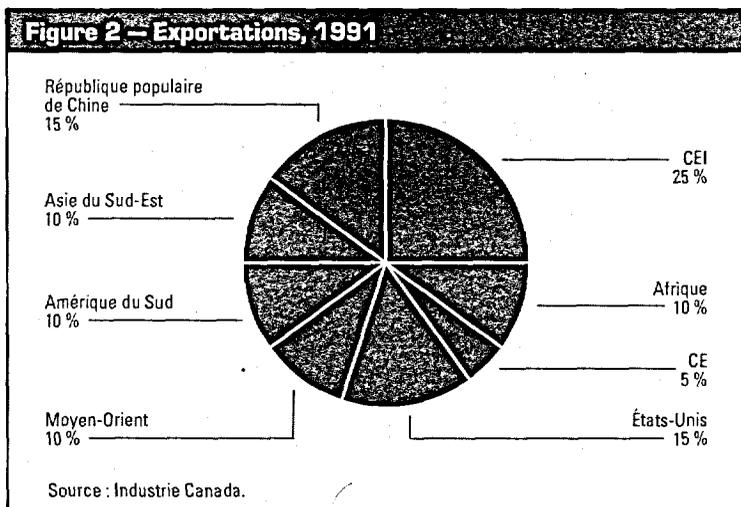
Le marché mondial du matériel et des services dans ce secteur (en excluant la République populaire de Chine et la CEI) était de 45 milliards de dollars en 1993. Il devrait passer à 1,2 billion au cours des 2 prochaines décennies et les fournisseurs canadiens pourraient obtenir 5 p. 100 de ce marché, soit 60 milliards.

L'évolution rapide de la technologie est sans doute l'élément le plus intéressant en faveur de l'exportation de biens d'équipement vers les pays en voie d'industrialisation. En effet, nombre de ces pays doivent maintenir leur production de pétrole pour acheter des devises et ne peuvent donc se permettre d'attendre l'acquisition de compétences techniques nationales.

Situation intérieure

L'industrie canadienne des biens d'équipement (exploration du pétrole et du gaz) regroupe environ 200 PME employant environ 4 400 personnes, y compris de nombreux professionnels et travailleurs spécialisés. En 1991, les expéditions étaient évaluées à 760 millions de dollars, dont 330 millions, soit 43 p. 100, étaient des exportations.

La part canadienne du marché mondial des exportations était d'environ 2,2 p. 100 en 1991. Les importations canadiennes étaient estimées à 170 millions de dollars, soit 28 p. 100 du marché



intérieur (fig. 3). Environ 97 p. 100 des produits importés venaient des États-Unis.

La force de cette industrie réside dans les domaines de la technologie, de la qualité des produits et du service après-vente, en particulier pour le matériel adapté aux ressources du Canada (gaz acide, pétrole lourd et sables bitumineux).

Souvent en collaboration avec leurs clients principaux, les entreprises canadiennes ont conçu des techniques de pointe pour le forage ainsi que pour la récupération et la transformation de produits. Ces techniques comprennent les contrôles informatiques automatisés visant à réduire la main-d'œuvre, à optimiser les procédés et le rendement et à améliorer la sécurité des opérations sur la plate-forme. Ayant obtenu d'excellents résultats, les entreprises canadiennes ont créé un climat de confiance, nécessaire pour conquérir et maintenir des marchés fondés sur une réputation de livraison de produits de grande qualité.

Au cours des dernières années, le secteur a accru sa productivité grâce à la rationalisation, à l'installation de matériel automatisé et à d'autres améliorations au processus de production. Grâce aux nombreux programmes de réduction des coûts mis en œuvre avec succès, le secteur a pu maintenir sa viabilité et accroître ses exportations en dépit du ralentissement de la demande de matériel.

Malgré sa faible part du marché mondial, cette industrie est l'un des principaux fournisseurs de matériel et de techniques de pointe dans certains créneaux.

- Le Canada est un chef de file mondial pour le matériel spécialisé d'extraction du pétrole des sables bitumineux, notamment des pelles à benne traînante de forte puissance, et pour les installations d'extraction et de traitement de gaz acide. En matière de gaz acide, l'expertise canadienne est inégalée. En raison de la forte concentration d'hydrogène sulfureux (H₂S) dans un certain nombre de ses champs, le Canada a installé des usines de transformation du gaz qui comptent parmi les plus grandes et les plus efficaces

du monde; il est devenu le chef de file mondial en matière de technologie relative au gaz acide pour l'adoucissement, la déshydratation, la récupération des liquides cryogéniques et l'extraction du soufre. Le matériel canadien conçu spécialement pour le pétrole lourd, le gaz acide et les sables bitumineux est exporté vers d'autres pays ayant des réserves semblables, comme l'Inde, la République populaire de Chine et la CEI. La compétence des constructeurs canadiens à offrir des conseils techniques, de la formation et des techniques de pointe aux pays étrangers dont les champs pétroliers sont difficiles à exploiter devrait stimuler les exportations.

- Les entreprises canadiennes ont mis au point des techniques et du matériel spécialisé pour la récupération secondaire dans des puits dont le débit s'est affaibli, notamment la stimulation de puits avec du matériel de fracturation et des chaudières à action thermique.
- Les entreprises canadiennes ont aussi fait des progrès importants pour la mise au point de moteurs supérieurs, de plates-formes de forage pouvant être utilisées l'hiver, de techniques de forage directionnel et horizontal, de commandes informatisées de carottage automatique et de systèmes automatisés de manutention de tuyaux.

Les obstacles financiers, organisationnels et réglementaires aux ventes de produits canadiens varient selon les pays. Attendu que seuls quelques pays de l'OCDE disposent de réserves de pétrole et de gaz suffisantes pour faire vivre une importante industrie de biens d'équipement, il y aura peu de ventes aux principaux partenaires commerciaux du Canada, comme l'Allemagne et le Japon.

La plupart des biens vendus à l'étranger par des entreprises canadiennes sont construits au Canada, cependant la tendance est de les construire dans le pays d'exploitation.

La CEI est le marché le plus intéressant étant donné que son économie dépend de plus en plus de la production et de l'exportation de produits pétroliers, ce qui pourrait être difficile à maintenir sans une technologie de pointe. Cependant, trois obstacles majeurs entravent la participation d'entreprises privées : la situation chaotique de l'économie, la difficulté de sortir les profits en devises fortes et d'obtenir des paiements dans ces devises, et les lois limitant la propriété privée.

Le marché international des biens d'équipement sera stimulé par les progrès technologiques et l'amélioration des produits. Les débouchés sont plus importants pour les entreprises possédant la compétence et la technologie voulues pour exploiter les créneaux spécialisés du marché, ainsi que pour celles capables d'implanter de petites usines de transformation conçues sur commande.

Pour pénétrer sur les marchés étrangers, les sociétés de ce secteur établissent des filiales étrangères et des entreprises en participation aux États-Unis, en Europe, en Amérique latine, dans la CEI, en Inde et en Asie du Sud-Est. En outre, les constructeurs mettent sur pied un réseau mondial d'agents, de distributeurs et d'entreprises de services afin de mettre à la disposition de leurs clients étrangers des pièces et des services. Dans l'ensemble, le désir des pays en voie d'industrialisation de maintenir et d'accroître leur production de pétrole et d'augmenter leur part de la valeur ajoutée devrait assurer la croissance des exportations de biens d'équipement canadiens.

Les principaux débouchés à l'exportation pour le Canada, au cours des années 90, seront le Moyen-Orient, dont l'Arabie Saoudite, l'Asie de l'Est — République populaire de Chine et le Viêt-nam —, le Mexique, la CEI et certains pays d'Amérique du Sud et d'Afrique. Les entreprises canadiennes peuvent aussi s'attendre à profiter de nouveaux débouchés dans les pays du Bloc de l'Est qui ont récemment modifié leurs lois relatives à la propriété et aux entreprises en participation. Tel est le cas de la Pologne, de la Hongrie et de la Roumanie où se trouvent des industries locales d'exploitation du pétrole et du gaz.

La Norvège offre aussi d'excellentes occasions pour les entreprises canadiennes avec des prévisions d'investissements pour l'exploration, la production et la pose de pipelines pouvant excéder 11,5 milliards de dollars en 1993.

Dans la CEI, certains débouchés existent pour des techniques, des machines et du matériel conçus au Canada pour l'exploitation du pétrole et du gaz dans le nord de l'Alberta et dans l'Arctique. L'aménagement des réserves de gaz de Shtokomanovskoye dans la partie septentrionale de la mer de Barents coûtera 20 milliards de dollars. Dans la seule province de Tioumen', en Sibérie occidentale, seuls 150 des 530 gisements connus sont aménagés et en exploitation. En Russie, au moins 25 000 puits sont hors service et, selon les estimations, 1 000 plates-formes de forage seront nécessaires pour restaurer la production au niveau de 1982.

Pour le Canada, la recherche active d'investissements devrait se poursuivre en Grande-Bretagne, en France, en Italie, en Allemagne et en Norvège, car les entreprises de ces pays sont disposées à établir une base d'activité en Amérique du Nord. Ajoutons que les regroupements constituent un moyen d'éliminer certains obstacles aux ventes canadiennes sur ces marchés de la CE.

Orientation stratégique

La stratégie pour le secteur des biens d'équipement repose sur les éléments suivants de la concurrence internationale :

- la compétence technologique dans certains créneaux du marché pour lesquels les entreprises canadiennes ont réalisé un produit supérieur;
- la disponibilité de services complémentaires comme le génie et la formation;
- la compétitivité des prix;
- une présence physique sur le marché;
- une réputation établie sur le plan international.

Dans le secteur pétrolier, la clé de la croissance à long terme du Canada dépend du succès de son expansion dans des pays possédant une industrie pétrolière dynamique et bien établie.

En collaboration avec l'industrie, le gouvernement fédéral se propose de :

- Participer à l'étranger à des foires commerciales reconnues (Offshore Technology Conference, à Houston au Texas; Offshore Northern Sea, à Stavanger en Norvège; Neftagaz, à Moscou en Russie; Offshore Southeast Asia, à Singapour) afin d'accroître les ventes à l'exportation de 15 p. 100. (MAECI)
- Participer à l'accueil d'acheteurs étrangers en mission pour rencontrer des entreprises canadiennes, notamment dans le cadre du National Petroleum Show, à Calgary en Alberta. (MAECI, missions à l'étranger, Pétro-Commerce)
- Continuer à chercher les occasions d'investissements et à échanger des techniques et des produits étrangers (acquisition et échange de technologie) grâce à des missions dans des pays étrangers ou venant de pays étrangers tels que la France, la Grande-Bretagne, la Norvège, les États-Unis, l'Allemagne et l'Italie. (Industrie Canada, MAECI, missions à l'étranger)
- Travailler avec la Petroleum Services Association of Canada (PSAC) pour établir une présence à l'étranger, et avec Pétro-Commerce, encourager les entreprises canadiennes, soit à ouvrir des bureaux directement, soit à engager des Canadiens résidant dans ces pays cibles (avec une expérience du marché) à titre de représentants locaux sur les marchés clés. Un représentant local, agissant pour deux ou trois entreprises, peut être une solution avantageuse sur le plan financier. (Industrie Canada, PSAC, Pétro-Commerce)
- Encourager et aider les entreprises à analyser et à repérer les débouchés par l'intermédiaire du Programme de développement des marchés d'exportation pour leur permettre d'établir une présence solide et durable au sein d'un marché étranger cible. (Industrie Canada, MAECI)
- Aider la PSAC et Pétro-Commerce à atteindre les objectifs fixés au titre des ventes à l'exportation, en tenant compte des débouchés, de la capacité de livraison et des activités d'expansion commerciale, et ce, grâce à des consultations exhaustives avec des représentants de l'industrie afin de trouver les stratégies d'exportation les plus appropriées. (Industrie Canada, MAECI, PSAC, Pétro-Commerce)
- Miser sur des projets mettant en valeur la technologie et la compétence canadiennes dans certains domaines (comme le gaz acide, le pétrole lourd et la récupération secondaire. (Industrie Canada)
- Encourager Petro Canada International Management Services (PCIMS) à vanter les biens d'équipement et les services d'origine canadienne partout où il est possible de le faire. (Industrie Canada, PSAC)
- Faire connaître aux entreprises canadiennes l'information sur les marchés étrangers et les projets possibles, de même que l'information et les analyses stratégiques au milieu des affaires. (Industrie Canada, MAECI, missions à l'étranger)

Renseignements

Direction des technologies énergétiques
 Direction générale des technologies de fabrication
 et de transformation

Industrie Canada

Téléphone : (613) 954-3192

Télécopieur : (613) 941-2463

Matériel électrique et biens d'équipement — Exploitation du pétrole et du gaz

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|---------------------------------------|---------------------|----------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Tables rondes/Secteur du gaz/Transport | avril 1994 | Rabat, Maroc | MAECI | (613) 944-0396 |
| Mission — Exploration et production de gaz | juill. 1994 | Qatar* Oman* | MAECI | (613) 944-6847 |
| Salon du pétrole d'Égypte | sept. 1994 | Le Caire, Égypte | MAECI | (613) 944-0396 |
| Mission — Pétrole et gaz | janv. 1995 | Congo* Angola* | MAECI | (613) 944-6579 |
| Mission de fonctionnaires et d'acheteurs tunisiens — Pétrole et gaz | févr. 1995 | Canada* | MAECI | (613) 944-8134 |
| Salon international — Pétrole et gaz | févr. 1995 | Téhéran, Iran | MAECI | (613) 944-7029 |
| Mission — Équipement et services des raffineries de pétrole | mars 1995 | Syrie* Liban* | MAECI | (613) 944-6994 |
| Asie-Pacifique du Sud | | | | |
| 6 ^e Exposition malaisienne — Pétrole, gaz et pétrochimie | juin 1994 | Malaysia* | MAECI | (613) 996-5824 |
| Pétrole et gaz 94 | nov. 1994 | Manille, Philippines | MAECI | (613) 995-7659 |
| Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants | | | | |
| Exposition — Pétrole et gaz | oct. 1994 | Alm-ata, Kazakhstan | MAECI | (613) 996-6429 |
| NEFTAGAS 94 | oct. 1994 | Moscou, Russie | MAECI | (613) 996-6429 |
| Mission à Moscou et Krasnoïarsk — Infrastructure d'exploitation du gaz et du pétrole | févr. 1995 | Moscou, Russie Krasnoïarsk, Russie | MAECI | (613) 996-6429 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Mission technique au Viêt-nam — Pétrole et gaz | * | Hanoi, Viêt-nam | Industrie Canada | (613) 954-3192 |
| Symposium — Technologie du pétrole lourd | sept. 1994 | Beijing, Rép. pop. de Chine * | MAECI | (613) 995-6962 |
| SPE 95 | mars 1995 | Beijing, Rép. pop. de Chine | MAECI | (613) 995-6962 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Exposition 94 de Rio — Pétrole et gaz | oct. 1994 | Argentine* Mexique* Brésil* | MAECI | (613) 996-5548 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|-----------------------------|------------------|----------------|
| Marchés divers | | | | |
| Exposition nationale du pétrole | mai 1994 | Calgary, Alberta | Industrie Canada | (613) 954-3192 |
| ExportVision — Pétrole et gaz | juin 1994 | Calgary, Alberta | MAECI | (613) 996-8099 |
| États-Unis | | | | |
| Conférence — Technologie d'exploration en mer | mai 1994 | Houston, Texas | MAECI | (613) 944-7486 |
| Société des ingénieurs pétroliers | sept. 1994 | Nouvelle-Orléans, Louisiane | MAECI | (613) 944-7486 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Côtes des mers septentrionales | août 1994 | Stavanger, Norvège | MAECI | (613) 995-4730 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

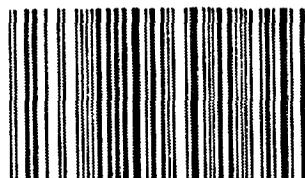
1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière — Exploitation forestière — Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada



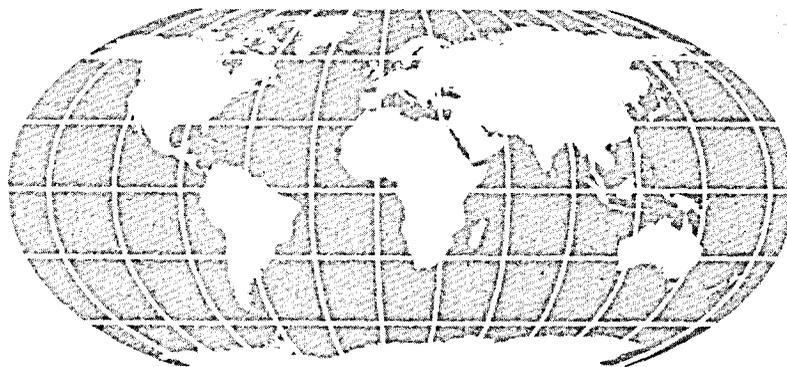
4566 120164 7 104

Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/12-1994F
ISBN 0-662-99830-8

PO PU 0046-93-02

Also available in English under the title Environmental Industries.



Environnement

Le secteur de l'environnement est en pleine expansion, fournissant aux municipalités, aux fabricants, aux secteurs des ressources et autres une grande variété de produits et de services de conservation, de prévention de la pollution, de protection et d'amélioration de l'environnement.

Contexte international

Le marché mondial des produits et des services reliés à l'environnement, estimé à quelque 300 milliards de dollars américains en 1992, devrait atteindre 425 milliards d'ici 1997. Les pays de l'OCDE dominent ce secteur, avec environ 82 p. 100 du marché mondial. Généralement, les produits et les services écologiques représentent de 1,2 à 1,5 p. 100 du PIB de la plupart de ces pays.

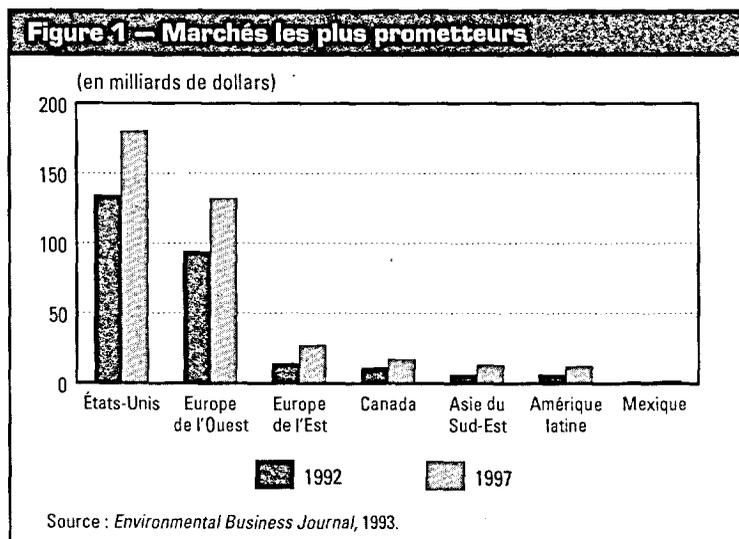
Les récentes prévisions sur la croissance de ce marché indiquent un taux annuel moyen de 9 p. 100 au cours des prochaines années. La figure 1 illustre les taux annuels de croissance des principaux marchés en fonction de ces prévisions.

Le marché américain a connu une croissance constante dans les sous-secteurs de la gestion des déchets solides et celui de la récupération et du recyclage des ressources. Cependant, les priorités portent maintenant sur la gestion intégrée des déchets, la gestion des déchets dangereux et les

contrôles de la pollution de l'air. Nombre d'entreprises se préparent à tirer profit du bassin de 370 millions de consommateurs créé par l'ALENA, entré en vigueur le 1^{er} janvier 1994. Ce nouveau marché ouvre des débouchés commerciaux ainsi que des occasions d'investissements et de mise au point de techniques. Plusieurs entreprises s'intéressent aussi à des pays situés encore plus au sud, comme le Costa Rica et le Brésil.

A l'échelle mondiale, les entreprises chefs de file démontrent qu'une commercialisation novatrice et dynamique permet de découvrir des débouchés presque partout, de la Norvège à Israël, en passant par l'Inde. En Europe de l'Ouest, les taux de croissance les plus élevés devraient se noter au Portugal, en Grèce et en Espagne. Dans presque toute l'Asie, notamment en République populaire de Chine, en Corée du Sud et à Taiwan, la croissance a été remarquable, attirant des entreprises canadiennes en quête de débouchés. Suite à la levée des sanctions dont l'Afrique du Sud était l'objet, plusieurs entreprises devraient commencer à s'intéresser à ce pays.

Pour leur part, les pays en voie d'industrialisation offrent des débouchés importants dans le secteur de l'environnement. Cependant, ces pays doivent compter sur l'aide des institutions financières internationales et des banques régionales de développement. La planification stratégique environnementale et les projets de création d'institutions, telles celles proposées par l'ACDI, de même que les réseaux techniques visant la construction d'installations préventives, tels les instituts de recherches d'Environnement Canada, serviront de base à une plus grande activité du secteur.



Toutes les institutions financières internationales continuent d'élargir leur appui aux projets écologiques; par exemple, la Banque mondiale a prêté 2 milliards de dollars en 1993. D'autres occasions peuvent être trouvées auprès du Programme des Nations Unies pour l'environnement, de la Caisse du fonds pour l'environnement mondial de la Banque mondiale, du Protocole de Montréal relatif à des substances qui appauvrissent la couche d'ozone et de l'ACDI. Pour accéder à ces sources de financement et à d'autres sources plus traditionnelles, les nouveaux exportateurs doivent posséder des compétences et répondre à des exigences de conditionnement.

Dans ce contexte, les tendances suivantes devraient influencer sur ce secteur :

- Les considérations écologiques, qui se traduisent par les réglementations intérieures devenant ainsi des barrières commerciales non tarifaires, façonnent les relations commerciales; ces réglementations empêchent l'entrée de produits, de procédés ou d'industries des pays perçus comme ayant des normes écologiques moins rigoureuses;
- Le marché des produits et des services écologiques est guidé par les pressions publiques et autres exigeant que les politiciens s'engagent à résoudre les problèmes écologiques par le biais de lois, de règlements et de financement;
- A long terme, les entreprises devront accepter d'inclure les coûts reliés à ce poste à leurs coûts de fonctionnement, éliminer la pollution à la source, présenter des changements intégrés aux procédés plutôt que d'apporter des solutions de dernière minute, et mettre au point des techniques visant l'absence totale de pollution;
- Le lien entre l'environnement et l'économie est de plus en plus reconnu mondialement; il est aussi admis que la croissance économique à long terme n'est possible qu'en protégeant l'environnement;

- Les questions écologiques font de plus en plus partie intégrante des questions de sécurité mondiale, un phénomène inévitable.

Situation intérieure

Traditionnellement, le secteur de l'environnement comprenait l'épuration des eaux et des eaux usées, le traitement des déchets solides et dangereux ainsi que les contrôles de la pollution de l'air. Le secteur canadien de l'environnement se compose de quelque 4 000 entreprises qui commercialisent une grande variété de produits et de services. Largement constitué de PME, il fournit 142 000 emplois fondés sur le savoir et sur les sciences, la valeur de la production par travailleur étant de 130 000 \$, soit de 25 p. 100 supérieur à la production manufacturière générale.

Dans le nouveau contexte économique, ce secteur en plein essor se définit à mesure qu'il évolue pour profiter des débouchés, créant de nouvelles exigences sur la rentabilité et le renouvellement des sources d'énergie, la gestion viable des ressources et la bio-diversité. Notons aussi les techniques plus écologiques qui émergent dans tous les secteurs de l'économie, tant dans les systèmes de transport et la construction que dans les procédés industriels et les produits de consommation. En raison de l'expansion de ce secteur, il conviendra d'en élargir la définition.

Selon les estimations, 65 p. 100 des entreprises traditionnelles de ce secteur dispensent des services tandis que 35 p. 100 sont engagées dans la fabrication. Les expéditions de produits écologiques s'élèvent à environ 5 milliards de dollars par an, alors que le chiffre d'affaires du sous-secteur des services est de 3 ou 4 milliards. La valeur des exportations, dont près de 80 p. 100 sont destinés aux États-Unis, est d'environ un milliard par an.

Le Canada dispose d'une assise solide en sciences et en techniques environnementales, incluant des installations de R-D au sein des entreprises, des universités et des gouvernements fédéral et provinciaux. Il jouit aussi d'une bonne

réputation dans les domaines des instruments de surveillance et de mesure ainsi que dans le matériel de manutention des déchets liquides et solides, tels les incinérateurs, les déchiqueteuses, les compacteurs ainsi que les systèmes et le matériel de recyclage. La capacité de production s'étend aux composants de matériel tels que les accessoires pour les pompes et les valves, les séparateurs et les filtres. Enfin, les procédés de production exigent des immobilisations importantes et contribuent grandement à la valeur ajoutée.

Le sous-secteur des services écologiques regroupe les entreprises qui dispensent des services de consultation et des services scientifiques, techniques et d'ingénierie. Ces services sont offerts dans des domaines tels que la conservation et la protection des ressources, l'approvisionnement en eau, l'évacuation et l'épuration des eaux d'égouts, l'enlèvement des déchets solides, l'épuration des eaux usées industrielles, le contrôle de la pollution de l'air et l'économie d'énergie. Les cabinets de génie-conseil, de gestion des déchets solides et de recyclage, les laboratoires privés et les centres de recherche sont compris dans ce sous-secteur.

Les entreprises de ce sous-secteur ont décroché plusieurs contrats d'ingénierie outre-mer et ont réussi dans le cadre d'une variété d'activités et de projets appuyés par les institutions financières internationales. La consultation multidisciplinaire en ce domaine, les acquisitions et les fusions, les entreprises en participation et les regroupements stratégiques sont des moyens de plus en plus utilisés pour améliorer les compétences de ces sociétés et maintenir ou accroître leur part du marché.

Le principal défi à relever est donc de poursuivre le même rythme de pénétration sur les marchés d'exportation, dont les marchés des pays en voie d'industrialisation, et ce, par le biais d'une planification stratégique proposant des produits et des services écologiques répondant aux attentes des marchés. A mesure que ce secteur toujours très compétitif atteint sa maturité, il devra s'imposer comme chef de file sur le marché intérieur et la scène internationale. Au cours des cinq dernières

années, le nombre d'entreprises canadiennes exportatrices a doublé pour atteindre 600 et 1 200 autres sont prêtes à faire la même chose. Le gouvernement fédéral cherchera à augmenter ce nombre et à élargir la base commerciale des entreprises en trouvant des débouchés commerciaux par le biais d'initiatives ciblées.

Orientation stratégique

Afin d'améliorer la compétitivité du secteur de l'environnement, le gouvernement fédéral, en collaboration avec le secteur privé, misera sur les éléments suivants :

- Les débouchés commerciaux grâce à une meilleure collaboration sur le plan du partage de l'information, à des foires commerciales bien ciblées, à des missions et à d'autres échanges, et ce, en fonction de l'acquisition de techniques de pointe, de l'amélioration du commerce, d'investissements et de regroupements commerciaux. (Industrie Canada, MAECI)
- La planification stratégique pour donner un plan directeur au commerce, aux échanges de technologie et aux partenariats avec les pays industrialisés de l'Europe, le Japon et d'autres pays. (Industrie Canada, MAECI)
- La création de regroupements stratégiques entre les fournisseurs canadiens de produits et de services, de réseaux d'affaires et d'autres liens pour pénétrer sur des marchés bien ciblés en Asie, en Amérique latine, en Europe de l'Est, en Europe de l'Ouest, au Moyen-Orient et dans d'autres régions. (Industrie Canada, MAECI)
- Les regroupements prioritaires entre les entreprises canadiennes, mexicaines et américaines dans certains domaines — investissements, commerce, échanges de technologie et expansion commerciale dans le cadre de l'ALENA. (Industrie Canada, MAECI, EC)

- Des ententes bilatérales de coopération afin d'élargir l'accès aux marchés, tels les protocoles d'entente avec la Pologne et l'Espagne. (Industrie Canada, MAECI)
- Une ouverture internationale des entreprises canadiennes et une augmentation de leur capacité de commercialisation par le biais de renseignements sur les marchés, de programmes de formation à l'intention des exportateurs et d'ateliers partout au Canada portant sur l'expansion des marchés d'exportation. (Industrie Canada, MAECI, CCC, SEE, APECA, BFDRQ, DEO, EC)
- Des projets approuvés par les institutions financières internationales dans les marchés de la région de l'Asie-Pacifique — Indonésie, Thaïlande, Malaysia et Singapour. (Industrie Canada, MAECI)
- Un accès plus facile et un contenu plus adéquat des services de financement ainsi qu'une meilleure participation des entreprises canadiennes aux projets et aux initiatives subventionnés par les institutions financières internationales et les fondations ou aux initiatives reconnues dans le cadre de protocoles internationaux approuvés par le Canada. (Industrie Canada, SEE, CCC, MAECI, ACDI, EC)
- L'expansion commerciale et la mise au point de techniques de pointe par le biais d'initiatives visant à augmenter la capacité de production, initiatives fondées sur le partage d'information et des programmes communs de R-D. (Industrie Canada, EC, CNRC, ACDI, MAECI, NRCan, APECA, BFDRQ, DEO)
- La formation technique par le biais d'organismes tels que le Bureau de transfert de technologies et formation sur l'environnement, moyen permettant d'augmenter l'activité commerciale tout en apportant des avantages socio-économiques. (Industrie Canada, EC, MAECI, DRHC)

Renseignements

Direction des industries environnementales
 Direction générale des affaires environnementales
 Industrie Canada
 Téléphone : (613) 954-3382
 Télécopieur : (613) 952-9564

Environnement

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|---|---------------------|----------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Mission — Produits et services — Produits de construction et environnementaux | août 1994 | Amman, Jordanie | MAECI | (613) 944-6994 |
| Mission — Gestion des égouts et de l'approvisionnement en eau | sept. 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-7029 |
| Mission au Moyen-Orient — Exposition sur la pollution des eaux, de l'air et de l'environnement | nov. 1994 | Jordanie* | MAECI | (613) 944-6994 |
| Visite d'acheteurs — Globe 95 | mars 1995 | Vancouver, C.-B. | MAECI | (613) 944-0396 |
| Mission Jeddah C of C — Équipements et services environnementaux | mars 1995 | Toronto, Ontario Montréal, Québec Vancouver, C.-B. | MAECI | (613) 944-5984 |
| Asie-Pacifique du Sud | | | | |
| Programme de promotion du commerce | avril 1994 | Jakarta, Indonésie Kuala Lumpur, Malaysia | Industrie Canada | (613) 941-4214 |
| Ozewater | mai 1994 | Sydney, Australie | MAECI | (613) 995-7659 |
| ENTECH (Technologie environnementale) | juin 1994 | Thaïlande* | MAECI | (613) 995-7659 |
| Mission commerciale en Asie du Sud-Est | oct. 1994 | Manille, Philippines Jakarta, Indonésie Kuala Lumpur, Malaysia Bangkok, Thaïlande | Industrie Canada | (613) 941-4214 |
| Ecotec | nov. 1994 | Sydney, Australie | MAECI | (613) 995-7652 |
| Mission environnementale | nov. 1994 | Thaïlande | MAECI | (613) 995-0959 |
| Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants | | | | |
| Aide à la Lettonie — Remise en état d'anciennes propriétés soviétiques nationalisées | * | Canada* Lettonie* | EC | (613) 991-1842 |
| Mission environnementale | mai 1994 | Varsovie, Pologne | MAECI | (613) 996-7107 |
| Équipement et services environnementaux | oct. 1994 | Lettonie* Estonie* | MAECI | (613) 996-6652 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Corporation canadienne et développement technologique — Met. env. en Corée du Sud | * | Corée du Sud* Canada* | Industrie Canada | (613) 954-6479 |
| Colloque — Transfert technologique — Pollution des eaux souterraines | avril 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Colloque — Transfert technologique — Prévention de la corrosion | mai 1994 | T'ai-chung, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|---|------------------|------------------|
| Environnement | juin 1994 | Guangzhou, Rép. pop. de Chine | MAECI | (613) 995-6962 |
| Mission — Protection de l'environnement | oct. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-7582 |
| Colloque — Participants canadiens à Polmet 94 | nov. 1994 | Beijing, Rép. pop. de Chine | MAECI | (613) 996-7582 |
| Colloque — Technologie de pointe sur la protection de l'environnement au Canada — ENPROTECH 95 | févr. 1995 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Mission et colloque — Environnement | août 1995 | Hong Kong | MAECI | (613) 995-6962 |
| Globe 96 | janv. 1996 | Canada* | MAECI | (613) 995-6962 |
| Japon | | | | |
| Techno-Océan 94 | oct. 1994 | Osaka, Japon | MAECI | (613) 995-1678 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Expo 94 | avril 1994 | Port of Spain, Trinité et Tobago | MAECI | (613) 943-8807 |
| Sustech 94 | avril 1994 | Bridgetown, Barbade | MAECI | (613) 943-8807 |
| Mission — Projet frontalier | mai 1994 | Villes le long de la frontière mexicaine septentrionale* | Industrie Canada | (613) 954-3225 |
| Environmental Protection Forum '94 (PROECO) | mai 1994 | Monterrey, Mexique | MAECI | (613) 995-8804 |
| Expopac 94 | mai 1994 | Mexico, Mexique | MAECI | (613) 996-5359 |
| Foire internationale 94 | juill. 1994 | Bogota, Colombie | MAECI | (613) 996-5543 |
| Foire solo et activité sur l'investissement en partenariat — Gestion des déchets solides | août 1994 | Mexico, Mexique Monterrey, Mexique Guadalajara, Mexique | MAECI | (613) 995-8804 |
| Contrôle ambiantal 94 | sept. 1994 | Mexico, Mexique Jamaïque* Bahamas* | MAECI | (613) 995-8804 |
| Conférence et exposition nord-américaine sur l'air — Technologies et débouchés commerciaux — Dépollution atmosphérique d'urgence | sept. 1994 | Toronto, Ontario | Industrie Canada | (613) 954-6479 |
| 24 ^e Congrès de l'Association paraméricaine de l'ingénierie sanitaire et environnementale | oct. 1994 | Buenos Aires, Argentine | Industrie Canada | (613) 954-3041 |
| Fisa 94 | nov. 1994 | Santiago, Chili | MAECI | (613) 996-4199 |
| Canada Expo 95 | janv. 1995 | Monterrey, Mexique | MAECI | (613) 996-5358 |
| Expocomer 95 | mars 1995 | Panama* | MAECI | (613) 996-5358 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|--|---------------------|----------------|
| Marchés divers | | | | |
| Débouchés en vertu du Protocole de Montréal (Substances affectant la couche d'ozone) | * | Venezuela* Brésil* Rép. pop. de Chine* | Industrie Canada | (613) 954-6479 |
| États-Unis | | | | |
| Systèmes de soutien des décisions environnementales Conférence internationale 2001 — Soutien des décisions | * | Canada* | EC | (819) 953-1547 |
| Mission (Eaux-Eaux usées) | avril 1994 | Frontière Californie-Texas* | MAECI | (613) 944-9478 |
| Mission — Spécialistes de remise en état des sites | avril 1994 | Pittsburgh, Pennsylvanie | MAECI | (613) 944-9478 |
| Exposition sur l'environnement de Nouvelle-Angleterre | avril 1994 | Boston, Massachusetts | MAECI | (613) 944-9478 |
| Association de gestion de l'air et des déchets | juin 1994 | Cincinnati, Ohio | MAECI | (613) 944-9478 |
| Association américaine des systèmes hydrauliques | juin 1994 | New York, New York | MAECI | (613) 944-9478 |
| HAZMAT International (Matières dangereuses) | juin 1994 | Philadelphie, Pennsylvanie | MAECI | (613) 944-9478 |
| Environnement Canada/États-Unis (Déchets dangereux) | août 1994 | Oak Ridge, Tennessee | MAECI | (613) 944-9478 |
| Association des déchets solides d'Amérique du Nord | août 1994 | San Antonio, Texas | MAECI | (613) 944-9478 |
| Nettoyage Hanford, TRICIPE | août 1994 | TriCities, Washington | MAECI | (613) 944-9478 |
| Table ronde sur l'environnement — DOD | sept. 1994 | Philadelphie, Pennsylvanie | MAECI | (613) 944-9478 |
| Mission — Laboratoire fédéral de Los Alamos | sept. 1994 | Los Alamos, Nouveau-Mexique | MAECI | (613) 994-9478 |
| Déchets dangereux | oct. 1994 | Michigan* Ohio* | MAECI | (613) 944-9478 |
| Fédération de l'environnement aquatique | oct. 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-9478 |
| Interchange commercial Hanford (Déchets dangereux) | nov. 1994 | Hanford, Washington | MAECI | (613) 944-9478 |
| Matières dangereuses — Ouest | nov. 1994 | Long Beach, Californie | MAECI | (613) 944-9478 |
| SUPERFUND 95, Foire commerciale et conférence | déc. 1994 | Washington, D.C. | MAECI | (613) 944-9478 |
| Environnement — (Déchets dangereux) | janv. 1995 | Géorgie* Alabama* | MAECI | (613) 944-9478 |
| Contrôle de la pollution atmosphérique | févr. 1995 | Detroit, Michigan Cleveland, Ohio | MAECI | (613) 944-9478 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|--|---------------------|----------------|
| Nettoyage du lac Picatinny — DOD | févr. 1995 | Princeton, New Jersey | MAECI | (613) 944-9478 |
| Mission — Mariage environnemental (SF) | mars 1995 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-9478 |
| Nettoyage des bases militaires | mars 1995 | Alaska* | MAECI | (613) 944-9478 |
| Mission | mars 1995 | Rocky Flats, Colorado | MAECI | (613) 944-9478 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Table ronde — Gestion des eaux usées | * | * | MAECI | (613) 996-6440 |
| Mission — Technologie environnementale EMTEC | mai 1994 | Helsinki, Finlande Tampere, Finlande | MAECI | (613) 995-4730 |
| Mission Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers NEXOS — Commerce-technologie | août 1994 | Pays scandinaves* | MAECI | (613) 995-8296 |
| Colloque Canada/CE — Environnement — Secteur des métaux et des mines | sept. 1994 | Bruxelles, Belgique | RN Can | (613) 992-2096 |
| Visite d'acheteurs et mission technique d'Europe du Sud et de la région méditerranéenne | sept. 1994 | Portugal* Grèce* Espagne* Turquie* | Industrie Canada | (902) 426-9475 |
| Mission NEXOS à Aqua Expo | sept. 1994 | Belgique | MAECI | (613) 995-6440 |
| Mission environnementale | sept. 1994 | Zurich, Suisse | MAECI | (613) 996-5263 |
| Perspectives d'alliances stratégiques et marché de l'environnement | sept. 1994 | Lisbonne, Portugal Bilbao, Espagne Barcelone, Espagne Madrid, Espagne | Industrie Canada | (613) 954-3382 |
| ENTSORGA (Groupe de travail) | sept. 1994 | Cologne, Allemagne | MAECI | (613) 943-0611 |
| ABSORGA 94 | oct. 1994 | Vienne, Autriche | MAECI | (613) 995-9766 |
| Mission environnementale — Déchets solides | oct. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-9766 |
| Pollutec 1994 | oct. 1994 | Lyon, France | MAECI | (613) 996-2363 |
| IWEX (Technologie de traitement des eaux internationales) | nov. 1994 | Birmingham, Angleterre | MAECI | (613) 995-6565 |
| Aquaretech 94 | déc. 1994 | Pays-Bas* | MAECI | (613) 995-6440 |
| SMAGUA International | févr. 1995 | Saragosse, Espagne | MAECI | (613) 996-6440 |
| Proma 95 | mars 1995 | Bilbao, Espagne | MAECI | (613) 996-6440 |
| Expo TAU (Environnement) | mars 1995 | Milan, Italie | MAECI | (613) 995-9766 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

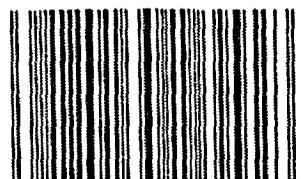
1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière — Exploitation forestière — Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada



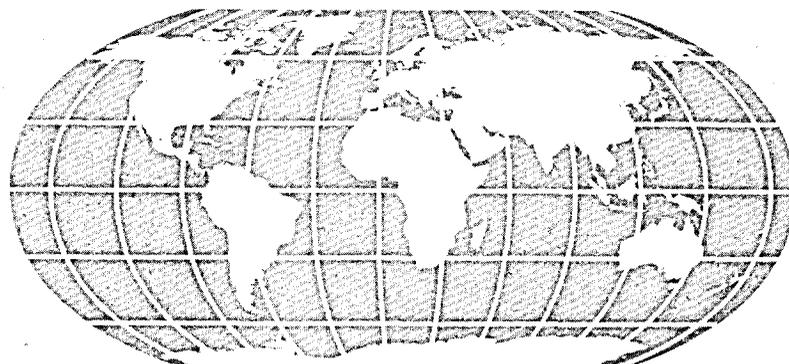
66 120164 7 104566

Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/13-1994F
ISBN 0-662-99831-6

PO PU 0047-93-02

Also available in English under the title Fish and Seafood Products.



Poissons et fruits de mer

Le secteur canadien de la pêche (poissons et fruits de mer) regroupe les entreprises spécialisées dans la transformation et la commercialisation des poissons, des crustacés, des plantes et des animaux marins ainsi que des produits dérivés tels que la farine et l'huile de poisson. Les usines transforment les prises des pêcheurs et les récoltes des aquaculteurs canadiens de même que les poissons importés de l'étranger.

Contexte international

En 1991, le total des prises de poissons et de crustacés récoltés partout dans le monde était de 96,6 millions de tonnes, la pêche en milieu naturel étant stagnante, voire en diminution, et les méthodes en usage ayant changé. Selon les prévisions, la demande mondiale devrait croître de façon constante pour passer de moins de 100 millions de tonnes en 1990 à 120 millions de tonnes d'ici la fin de la décennie. Malgré la surcapacité des flottes de pêche, les prises en milieu naturel ont commencé à diminuer, toutefois les produits aquicoles jouent un rôle croissant pour satisfaire la demande.

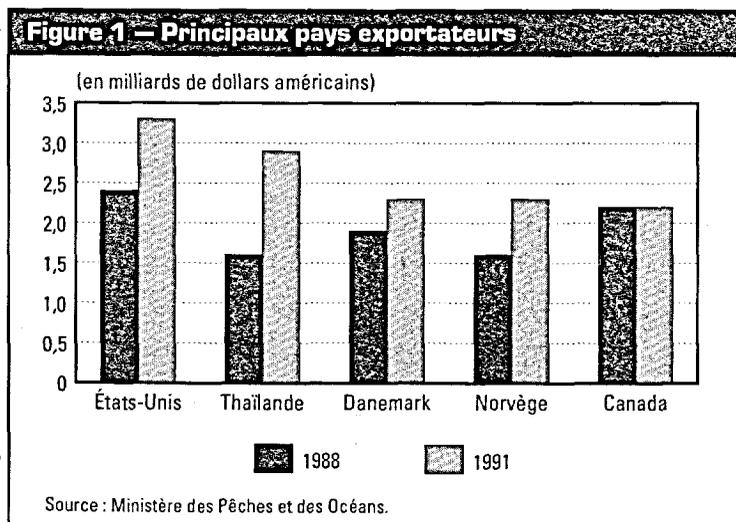
Il y a vingt ans, les pays industrialisés venaient en tête avec 60 p. 100 des prises, mais ils ont cédé la place aux pays en voie d'industrialisation qui maintenant pêchent dans cette proportion. Le rôle grandissant de la République populaire de Chine pour la pêche en milieu naturel illustre bien cette évolution, ce pays ayant surpassé le Japon et les

pays de l'ancienne URSS. En 1991, la République populaire de Chine comptait pour 13,5 p. 100 des prises mondiales, alors que cette proportion était de 6,4 p. 100 dix ans auparavant. Les États-Unis sont l'exception parmi les pays industrialisés puisque le volume des prises continue à augmenter, ayant passé de 4 millions de tonnes en 1982 à 5,5 millions en 1991, surtout en raison de la pêche à la morue du Pacifique.

Ces tendances ont eu un effet important sur le Canada, dont la part mondiale des prises a diminué, passant de 1,8 p. 100 en 1982 à 1,6 p. 100 en 1991. Les changements propres à ce secteur se remarquent surtout sur le marché des poissons de fond, où la part canadienne des importations américaines des blocs et des filets surgelés a chuté de 57 p. 100 en 1981 à 34 p. 100 en 1990. La part canadienne de la valeur des exportations mondiales a diminué, passant de 6,9 p. 100 en 1988 à 5,8 p. 100 en 1991 (fig. 1).

Bien que le Canada ait bénéficié de la réduction des tarifs survenue à la suite des sept rondes de négociation du GATT, certaines barrières tarifaires et non tarifaires continuent d'entraver l'accès aux marchés étrangers, notamment les licences d'importation, les quotas, les normes techniques injustifiées et la réglementation sur la santé. De plus, les tarifs sont beaucoup plus élevés sur les produits ayant fait l'objet d'une seconde transformation. Dans le cas de la CE, par exemple, les tarifs demeurent plus élevés que ceux de certains pays en voie d'industrialisation.

Les préoccupations écologiques soulevées par les consommateurs devraient influencer de plus en plus sur le commerce. Nombreuses et imprévisibles, elles peuvent se traduire par le boycottage de la pêche au filet dérivant, l'exigence de pêcher le thon tout en protégeant les dauphins



ou des dispositions environnementales qui entravent le commerce. La communauté mondiale faisant preuve d'une conscience sociale croissante, les sanctions commerciales internationales associées à l'environnement pourraient devenir l'une des armes économiques les plus populaires de la décennie.

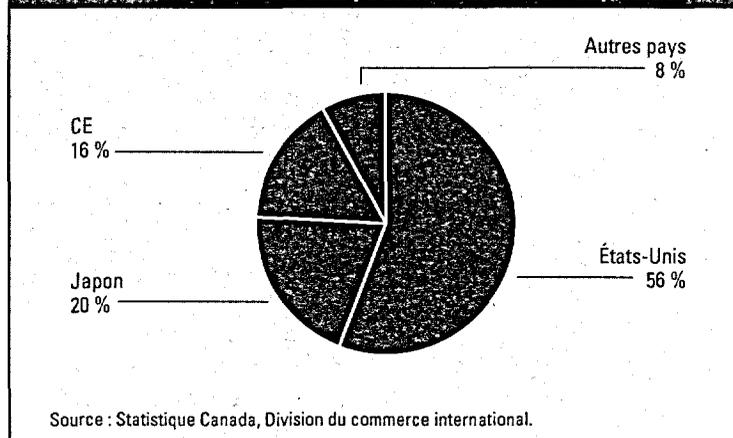
En 1991, la production aquicole mondiale établissait un record avec 16,5 millions de tonnes, soit 15 p. 100 des débarquements mondiaux, et une valeur de 28,4 milliards de dollars américains. La République populaire de Chine dominait avec 2,3 millions de tonnes d'une valeur de 9,5 milliards de dollars américains. Les produits de ce sous-secteur sont surtout des fruits de mer de qualité. Au Canada, la production aquicole atteignait en 1992 259 millions de dollars canadiens. De plus, les entreprises d'approvisionnement et de services desservant ce sous-secteur réalisaient des ventes dépassant 266 millions de dollars canadiens sur les marchés intérieur et d'exportation.

Situation intérieure

Disposant d'une réserve diversifiée de crustacés, de poissons pélagiques et de poissons de fond, le secteur canadien des poissons, des fruits de mer et des plantes marines jouit d'une certaine réputation sur la scène mondiale en raison de sa production et de son exportation d'une variété de produits non pollués de qualité. Les exportations se limitent avant tout aux produits vivants, frais, surgelés, salés, fumés et en conserve. Les usines de transformation cherchent des débouchés pour des produits nouveaux, originaux ou prêts-à-servir. Le secteur canadien de la pêche joue un grand rôle dans l'économie de nombreuses collectivités de la côte Est, de la côte Ouest et de l'Intérieur.

Ce secteur doit s'adapter au ralentissement économique mondial, à une diminution des réserves de certaines espèces, à une vive concurrence sur les marchés étrangers et à une augmentation de l'approvisionnement mondial de certaines espèces de poissons de fond et de saumon. Les débarquements commerciaux sont à la baisse partout au Canada, la valeur des prises

Figure 2 — Exportations canadiennes de poissons et de fruits de mer, selon la destination, 1992



ayant diminué, de 1988 à 1992, de 7 p. 100 sur la côte Est et de 33 p. 100 sur la côte Ouest.

Quant au volume des débarquements, le Canada se classe au 16^e rang dans le monde. Il exporte plus de 80 p. 100 de la valeur de sa production commerciale. En 1992, les exportations se sont chiffrées à 2,49 milliards de dollars, plaçant le Canada au cinquième rang parmi les exportateurs de poissons et de fruits de mer (voir fig. 2 pour la destination des exportations).

La pêche canadienne sur la côte Est est une activité diversifiée de grande envergure, le poisson de fond comptant traditionnellement pour les deux tiers des 1,2 million de tonnes de prises et pour environ 40 p. 100 de la valeur des débarquements. Les réserves de poissons de fond, surtout la morue, se sont effondrées dans la plupart des secteurs; les débarquements étaient de quelque 250 000 tonnes en 1993 et seront encore plus bas en 1994. Les réserves de poissons pélagiques à faible valeur tels que le hareng et le maquereau sont toujours abondantes, mais les marchés sont faibles. Le sous-secteur des crustacés, dont le homard, les pétoncles, le crabe et autres, a pris de l'expansion; il demeure le seul élément positif de la pêche sur la côte Est.

Sur la côte Ouest, le saumon, le hareng et le flétan sont les principales espèces pêchées commercialement, représentant environ 80 p. 100 de la valeur totale de la vente en gros. La pêche

au saumon représente 65 p. 100 de la valeur des prises, occupant environ 66 p. 100 de la flotte et des pêcheurs. Des quotas affaiblissent le rendement de la pêche au flétan. La pêche au hareng est demeurée relativement forte, donnant de bons rendements. Les répercussions de la faiblesse des prix du saumon sur les marchés mondiaux ont amené les pêcheurs à présenter de nouvelles demandes auprès des gouvernements : les entreprises de transformation insistent pour la mise en place d'un plan de gestion de la pêche qui permettrait une plus grande souplesse dans l'utilisation des réserves; les collectivités demandent la protection des emplois; et les modèles commerciaux traditionnels sont mis à l'épreuve en raison d'un processus révisé des allocations sur la côte Ouest.

La pêche commerciale au Canada fournit de l'emploi à quelque 87 300 pêcheurs et à 44 536 travailleurs dans les usines de transformation, nombre de ces emplois étant saisonniers. La pêche sur la côte Est est de loin la plus importante, avec 58 900 pêcheurs inscrits et quelque 34 400 emplois saisonniers dans le domaine de la transformation. Sur la côte Ouest, le secteur compte 20 000 pêcheurs et quelque 8 500 travailleurs dans les usines de transformation.

L'un des principaux problèmes posés au secteur canadien des pêches est la surcapacité du sous-secteur de la transformation, avec 658 usines sur la côte Est et 125 usines sur la côte Ouest. En 1992, les usines étaient utilisées à environ 50 p. 100 de leur capacité et en 1993, à un taux encore plus bas, en raison surtout de la crise du poisson de fond sur la côte Est. Ces chiffres soulignent le besoin d'une rationalisation de cette activité économique afin d'assurer la viabilité à long terme de ce sous-secteur.

Le secteur canadien des pêches doit aussi relever les défis suivants :

- Les répercussions de la mondialisation, soit la concurrence croissante des pays en voie d'industrialisation disposant d'une main-d'œuvre bon marché, dont la Russie et la République populaire de Chine, répercussions qui obligent le secteur canadien de la pêche à chercher des partenariats,

des regroupements et des investissements stratégiques afin d'assurer son approvisionnement en matière première pour la transformation et trouver des marchés pour les produits canadiens, surtout les produits à valeur ajoutée.

- La concurrence d'aliments plus économiques, riches en protéines, tel le poulet; les substituts du poisson de fond; la perte de marchés de la morue aux États-Unis, la morue étant remplacée par le poisson-chat, le tilapia, le hoki, la morue du Pacifique, le merlu et autres.
- L'automatisation de la transformation, le design, la fabrication et l'utilisation de nouveaux matériaux d'emballage de même que l'adaptation de procédés biotechnologiques; phénomènes qui forceront les chercheurs, les pêcheurs, les investisseurs, les usines de transformation et les spécialistes de la commercialisation à travailler en étroite collaboration pour construire une base plus solide permettant d'améliorer le rendement commercial du Canada.
- La nécessité continue de prouver aux consommateurs, aux institutions et aux détaillants étrangers que le Canada dispose de réserves de grande qualité, produits courants et autres de la pêche, de produits agricoles et de produits à valeur ajoutée.
- L'examen de la réglementation canadienne sur la pêche et sur l'inspection du poisson pour permettre aux entreprises canadiennes d'opérer dans un climat concurrentiel.
- La difficulté de préparer des plans de commercialisation pour les espèces non courantes en raison de l'incertitude sur les réserves, du coût élevé de mise au point de produits et de l'expansion des marchés.
- La trop grande dépendance de cette industrie, surtout sur la côte Ouest, par rapport au Japon, principal marché du saumon surgelé et seul marché de la rogue de hareng salée.

- La lenteur quant à la mise au point de produits en raison des barrières tarifaires et non tarifaires appliquées aux fruits de mer à valeur ajoutée et ce, sur plusieurs marchés étrangers.

Certains résultats récents dans le secteur canadien de la pêche révèlent une innovation et une compétitivité croissantes, facteurs nécessaires pour survivre sur le marché mondial. Sur la côte Ouest, le secteur a particulièrement enregistré certains succès, sachant s'adapter aux réalités des années 90 et au delà. Parmi ces succès, citons :

- L'augmentation du nombre des entreprises en participation, l'échange de technologie et les ententes de commercialisation avec des entreprises japonaises, américaines et européennes.
- La grande coopération pré-concurrentielle dans les domaines de la technologie de la transformation première ou seconde, dont la recherche en ozonisation et en épuration des eaux usées, et ce, pour préserver la viabilité des réserves et accroître la compétitivité.
- L'expansion du commerce des fruits de mer en Colombie-Britannique dans le contexte de la mondialisation, entre autres l'achat et la commercialisation de produits d'origine non canadienne et de leur exportation partout dans le monde.
- La présence grandissante des industries de la côte Ouest sur le marché américain et l'activité dans les régions en expansion telles que l'Amérique latine, incluant le Mexique.
- La création du British Columbia Salmon Marketing Council et l'intérêt des principaux producteurs pour les questions de commercialisation, insistant sur la qualité et la compétitivité des producteurs.

Pour les exportateurs canadiens, la proximité du marché américain et sa facilité d'accès sont deux atouts précieux. Ajoutons que le Canada bénéficie aussi d'un accès préférentiel aux États-Unis en vertu de l'ALE qui, depuis le 1^{er} janvier 1989, vise l'élimination graduelle des tarifs sur une période de dix ans.

L'ALE prévoit aussi l'élimination de barrières non tarifaires. Cependant, l'article 1203 autorise le Canada à continuer le contrôle des exportations du poisson non transformé en vertu des lois provinciales de Terre-Neuve, du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard et du Québec. Des inquiétudes persistent toutefois quant à la possibilité de représailles de la part des États-Unis, représailles dictées par ces contrôles dans une situation similaire, soit les contrôles sur l'exportation des grumes canadiennes de la côte Ouest bénéficiant de la clause de droits acquis.

Le secteur canadien s'inquiète aussi de l'inspection imprévisible à la frontière américaine, surtout pour les expéditions de poisson frais. A cet effet, le Groupe de travail technique sur l'inspection du poisson et des produits de la pêche, créé dans le cadre de l'ALE, poursuit ses travaux. Mentionnons que l'on est parvenu à une entente sur l'équivalence des façons d'évaluer la qualité du poisson de fond surgelé. Les échanges techniques se poursuivent, incluant la formation transfrontalière du personnel d'inspection et la communication entre les diverses bases de données sur l'inspection.

Le Mexique a signé avec le Canada et les États-Unis un nouveau traité commercial fondé sur l'ALE, l'ALENA. Ce dernier, en vigueur depuis le 1^{er} janvier 1994, donne aux exportateurs canadiens un accès préférentiel au marché mexicain, marché de 85 millions de consommateurs. La croissance annuelle moyenne du marché mexicain des poissons et des crustacés devrait être de 3,5 p. 100, pour atteindre une valeur de 1,4 milliard de dollars en 1994.

L'ALENA éliminera les tarifs sur les importations mexicaines de poisson et de produits dérivés en provenance du Canada et des États-Unis. L'élimination immédiate de tarifs a été négociée dans les cas de certaines espèces intéressant particulièrement le Canada, dont le saumon de l'Atlantique et celui du Pacifique, le crabe, le merlu, le hareng, le maquereau, l'églefin et le poisson séché fumé. De plus, les tarifs seront graduellement éliminés sur une période de cinq ans dans les cas du homard, des pétoncles, des

moules, des huîtres, du flétan et du poisson préparé et transformé et, sur une période de dix ans, dans le cas des filets de poisson surgelés. Les licences mexicaines d'importation du homard ne seront plus exigées.

Le succès des négociations dans le cadre de l'Uruguay Round du GATT élargira l'accès du Canada aux marchés de nombreux pays, surtout du Japon où les tarifs seront réduits de 30 p. 100, de la Corée du Sud, où ils seront réduits de 10 à 20 p. 100 et de la CE, où les tarifs sur le poisson de fond s'appliquant à plusieurs produits intéressant le Canada se retrouveront dans une fourchette de 7,5 à 12 p. 100. Des débouchés s'ouvriront aussi dans les pays en voie d'industrialisation qui ont offert de réduire et de maintenir les tarifs autour de 30 p. 100.

Les entreprises canadiennes accèdent plus facilement au marché de la CE à la suite de la reconnaissance, en 1993, du système canadien d'inspection des poissons fondé sur le Programme de gestion de la qualité; ce système est considéré comme l'autorité canadienne en matière d'inspection et d'homologation des produits des pêches entrant sur le marché de la CE. Le Canada est l'un des premiers pays à obtenir une telle reconnaissance.

Cette réussite a mené à une exemption des exigences d'inspection des importations imposées par la CE en janvier 1993. Cette situation facilite l'entrée de la plupart des produits canadiens sur les marchés des pays membres. Les produits non couverts par cette dérogation comprennent les mollusques et les crustacés vivants et les produits aquicoles vivants, et ce, en raison des inquiétudes en matière de santé et de maladies des poissons. En 1994, l'on s'efforcera de conclure des ententes pour élargir l'accès de ces produits aux marchés de la CE.

Des protocoles d'entente ont été signés dans les domaines de l'inspection, de l'homologation, de la coopération technique, du commerce et de l'échange d'information, et ce, avec l'Australie, le Japon, la Thaïlande, les Philippines et l'Islande. D'autres ententes font l'objet de discussions avec le Mexique et l'Équateur.

Orientation stratégique

- Établir des priorités stratégiques
 - Créer un groupe de stratégie de commercialisation du secteur des fruits de mer pour mieux coordonner la recherche sur les marchés, le financement et les projets d'expansion commerciale entre les ministères et les organismes fédéraux et provinciaux. (MAECI, MPO, DEO, APECA, AG CAN, ACDI)
 - Poursuivre les projets d'expansion commerciale sur les marchés des États-Unis, du Japon et de l'Europe de l'Ouest, et les étendre au Mexique, à l'Australie, à la Nouvelle-Zélande, aux Antilles et au reste de la région de l'Asie-Pacifique. (MAECI, MPO, DEO, APECA, AG CAN)
 - Diriger des projets particuliers d'expansion commerciale vers certains créneaux tels les hôtels, les restaurants et les institutions, en particulier dans les principales régions touristiques. (MAECI, MPO, DEO, APECA, AG CAN)
- Améliorer la diffusion des renseignements sur les marchés
 - Améliorer la diffusion des renseignements sur les marchés étrangers en mettant l'accent sur les tendances des marchés, l'accès aux marchés, les réseaux de distribution et les relations d'affaires. (MAECI, MPO)
 - Préparer des examens des perspectives du marché mondial du homard, du saumon et des espèces courantes et autres de poissons et de fruits de mer. (MAECI)
 - Miser sur le lancement récent du Service Aquafax du MPO en examinant la possibilité d'un babillard électronique, de transmission de fac-similés sur demande et d'autres services rapides de communication afin d'améliorer la diffusion de l'information. (MAECI, MPO)

- Diversifier les exportations avec des produits non courants et à plus grande valeur ajoutée
 - Faire connaître les espèces viables non courantes par le biais d'activités ciblées aux États-Unis et sur les autres principaux marchés internationaux. (MAECI, MPO, APECA, DEO, AG CAN)
- Sensibiliser et élargir l'accès aux marchés
 - Élargir l'accès aux marchés, surtout pour des produits exigeant une plus grande transformation, en cherchant à éliminer les barrières telles que les tarifs, les contingents tarifaires, les quotas d'importation, les règlements d'ordre phytosanitaire et de santé, les questions d'inspection et autres barrières non tarifaires, et en faisant valoir les droits du Canada dans le cadre du processus de règlement des différends du GATT. Les questions de l'accès au marché américain reliées à la contamination par des listeria, aux mesures sur les parasites, aux contrôles de l'inspection à la frontière et à l'équivalence dans les méthodes d'inspection continueront d'être discutées au sein du groupe de travail technique bilatéral créé dans le cadre de l'ALE. (MPO, MAECI)
 - Gérer l'application de la dérogation de la CE à l'homologation vétérinaire du poisson, entrée en vigueur le 1^{er} octobre 1993, afin d'assurer sa réussite. (MAECI, MPO)
 - Chercher des possibilités d'ententes bilatérales pour élargir l'accès du Canada aux marchés et souligner la compétitivité du secteur canadien, en préparant des protocoles d'entente distincts avec les organismes américains de réglementation (la Food and Drug Administration et le National Marine Fisheries Service), protocoles portant sur la reconnaissance des méthodes d'inspection et des marques sur les catégories et l'inspection. Cette reconnaissance est fondée sur une

équivalence entre les systèmes du Programme canadien de gestion de la qualité et du système américain HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points); et mettre à jour l'Accord sur les mollusques et crustacés de 1948. (MPO, MAECI)

- Travailler en étroite collaboration avec la Commission du Codex Alimentarius et surtout le Comité du Codex sur le poisson et les produits des pêches pour simplifier les normes sur les produits du poisson. (MPO)
- Continuer d'envoyer des spécialistes canadiens aux cours de formation organisés par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et d'autres organismes internationaux pour faire connaître les programmes canadiens d'inspection du poisson. (MPO)
- Amélioration de la technologie
 - Sensibiliser le secteur aux techniques étrangères utilisées pour la pêche, la transformation et la production du poisson ainsi que pour l'aquaculture en faisant davantage appel aux agents de développement de la technologie à l'étranger. (MAECI, MPO)
 - Stimuler les investissements étrangers et les partenariats stratégiques au sein du secteur par le biais du réseau canadien des agents d'investissement à l'étranger, surtout au Japon. (MAECI, MPO, Industrie Canada, CNRC, DEO, APECA)
- Vulgariser les produits du poisson et des fruits de mers canadiens sur la scène internationale
 - Donner une image de marque aux fruits de mer canadiens sur la scène internationale en encourageant une plus grande participation du secteur, par le biais des gouvernements provinciaux, à des initiatives internationales choisies de façon stratégique (foires commerciales,

- expositions et conférences sur les fruits de mer), notamment des initiatives importantes telles que ANUGA, le Salon international de l'alimentation, l'Exposition de fruits de mer de Tokyo, ANTAD, Seafare et l'International Boston Seafood Show. (MAECI, MPO, DEO, APECA)
- Favoriser l'autonomie financière des associations industrielles en incitant une plus grande participation des entreprises sous forme de contributions ou de dégrèvements afin d'encourager des initiatives de commercialisation. (MPO, DEO, APECA, AG CAN)

- *The Canadian Fishery : Waiting for GODOT*
(Source : rapport préparé pour le MPO par Strategico Inc.)
Téléphone : (613) 993-2091
- *Ocean Opportunities for the West Coast of Canada*
(Source : Science Council of British Columbia)
Téléphone : 1-800-665-7222
- *Produits de la pêche — Profils de l'industrie*
(Source : Industrie Canada)
Téléphone : (613) 954-4500
 - Aperçu
 - Côte est
 - Côte ouest
 - Eau douce
 - Aquaculture
 - Farine et huile de poisson

Références

- *Examens des perspectives du marché mondial*
(Source : MAECI)
Téléphone : (613) 995-1713
 - saumon
 - poissons et fruits de mer
 - espèces non traditionnelles
 - homard
 - aquaculture
- *Conseils à l'intention des exportateurs canadiens de poisson*
(Source : MAECI)
Téléphone : (613) 995-1713
 - Autriche, Danemark, Hong Kong, Italie, Mexique, Pays-Bas, Singapour, Corée du Sud, Espagne, Suisse, Taïwan, Grande-Bretagne, Égypte, Suède, États-Unis et Japon
- *Changement de cap : les pêches de l'avenir : Groupe d'étude sur les revenus et l'adaptation des pêches de l'Atlantique*
(Source : MPO)
Téléphone : (613) 993-0999
- *Aquiculture : guide des programmes fédéraux*
(Source : MPO)
Téléphone : (613) 993-2091

Renseignements

Secrétariat de la liaison sectorielle
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Téléphone : (613) 995-1713
Télécopieur : (613) 943-1103

Commercialisation et développement des marchés
Ministères des Pêches et des Océans
Téléphone : (613) 993-2540
Télécopieur : (613) 990-9574 ou 990-9764

Aquiculture
Ministères des Pêches et des Océans
Téléphone : (613) 993-2091
Télécopieur : (613) 993-7651

Services d'inspection et application des règlements
Ministères des Pêches et des Océans
Téléphone : (613) 990-0144
Télécopieur : (613) 993-4220

Poissons et fruits de mer

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|--|-----------|----------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Visite d'une délégation — Atlantique Canada (Pêcheries) | mai 1994 | Prov. de l'Atlantique* | MAECI | (613) 944-7029 |
| Mission dans l'Est canadien — Pêcheries | juill. 1994 | Le Caire, Égypte | MAECI | (613) 944-0396 |
| Promotion en magasin de produits alimentaires canadiens | sept. 1994 | Koweït* | MAECI | (613) 944-6847 |
| Suivi — Mission AfDB | nov. 1994 | Washington, D.C. | MAECI | (613) 944-6579 |
| Asie-Pacifique du Sud | | | | |
| Mission d'Australie — Aquaculture | juill. 1994 | Canada | MAECI | (613) 995-7662 |
| Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté d'États indépendants | | | | |
| Mission à Moscou, St. Petersbourg et Mourmansk — Pêcheries | août 1994 | Moscou, Russie St. Petersbourg, Russie Mourmansk, Russie | MAECI | (613) 996-6429 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Concours de recettes-cuisine de fruits de mer | juill. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 995-8705 |
| Mission d'acheteurs de poissons-fruits de mer | août 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-8705 |
| Exposition mondiale de la pêche | août 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 995-8705 |
| Japon | | | | |
| Matériel de promotion générique | * | Canada* | MAECI | (613) 995-1677 |
| Visite de chefs en Alberta | mai 1994 | Alberta* | MAECI | (613) 995-1677 |
| Mission — Alliances stratégiques | mai 1994 | Japon* | MAECI | (613) 995-1677 |
| Visite de chefs et journalistes — Fruits de mer | juin 1994 | Colombie-Britannique* | MAECI | (613) 995-1677 |
| Foire solo — Fruits de mer | juin 1994 | Osaka, Japon Fukuoka, Japon | MAECI | (613) 995-1667 |
| Foire internationale des fruits de mer — Tokyo | juin 1994 | Tokyo, Japon | MAECI | (613) 995-1677 |
| Promotion spéciale — Homard et saumon | juill. 1994 | Osaka, Japon | MAECI | (613) 995-1677 |
| Mission — Crevette du Nord | sept. 1994 | Japon* | MAECI | (613) 995-1677 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Salon Internacional del Empaque 94 | * | Caracas, Venezuela | MAECI | (613) 996-5548 |
| Fispal 94 | juin 1994 | São Paulo, Brésil | MAECI | (613) 996-5549 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|---------------------------------|-----------|----------------|
| Pesca International 94 | juill. 1994 | Veracruz, Mexique | MAECI | (613) 995-0460 |
| Expo Pesca 94 | déc. 1994 | Santiago, Chili | MAECI | (613) 996-4199 |
| États-Unis | | | | |
| Promotion en magasin — Trésors de la mer non traditionnels | mai 1994 | Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-9474 |
| Visite d'acheteurs — Colombie-Britannique | juin 1994 | Colombie-Britannique* | MAECI | (613) 944-9474 |
| Étude des marchés du Sud-Est américain | juin 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-9474 |
| Visite d'acheteurs — Atlantique Canada | août 1994 | Prov. de l'Atlantique | MAECI | (613) 944-9474 |
| Présentation du marché de l'Ohio — Événement solo - Produits non traditionnels de la pêche | août 1994 | Cincinnati, Ohio | MAECI | (613) 944-9474 |
| Kiosque d'information international — Produits de la mer | sept. 1994 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-9474 |
| Foire solo — Fruits de mer — Livonia, Michigan | sept. 1994 | Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-9474 |
| Mission à New York | nov. 1994 | New York* | MAECI | (613) 944-9474 |
| Foire solo — Aliments et boissons | déc. 1994 | Miami, Floride | MAECI | (613) 944-9474 |
| Trésors de la mer non traditionnels — Démonstration pour acheteurs | févr. 1995 | Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-9474 |
| Foire internationale des fruits de mer de Boston | mars 1995 | Boston, Massachusetts | MAECI | (613) 944-9474 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Foire européenne des fruits de mer | avril 1994 | Bruxelles, Belgique | MAECI | (613) 996-2147 |
| Mission — Aquaculture | mai 1994 | Silkeborg, Danemark* | MAECI | (613) 995-4730 |
| CIBUS (Agro-alimentaire) | mai 1994 | Parme, Italie | MAECI | (613) 996-2147 |
| Mission — Produits de la pêche | juin 1994 | Colombie-Britannique* | MAECI | (613) 995-9766 |
| Mission d'acheteurs de poisson au Canada | juin 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-6565 |
| Mission NEXOS — Conférence internationale de biotechnologie marine | août 1994 | Troms, Norvège | MAECI | (613) 995-4730 |
| Mission NEXOS — NOR-Fishing 94 | août 1994 | Trondheim, Norvège Danemark* | MAECI | (613) 995-4730 |
| Festival des aliments canadiens (produits fins) | oct. 1994 | Bruxelles, Belgique | MAECI | (613) 995-6440 |
| Mission de Madrid, Espagne, au Canada — Pêcheries | oct. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-7544 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière – Exploitation forestière – Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

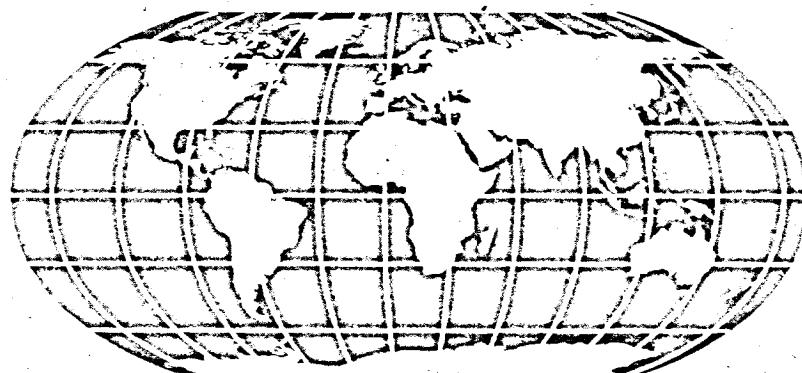


Canada

**Plan de promotion
du commerce extérieur
du Canada**

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/14-1994F
ISBN 0-662-99832-4

PO PU 0048-93-02

Also available in English under the title Forest Industries.



Industrie forestière

Le secteur des produits forestiers se compose de deux importants sous-secteurs : celui des papiers et des produits dérivés et celui du bois.

Le sous-secteur des papiers et des produits dérivés se divise lui-même en deux groupes : les pâtes et papier, dont la pâte commerciale, le papier journal et les papiers fins; et les produits de papier transformé, dont le papier d'emballage, les papiers couchés et les papiers tissus.

Le sous-secteur des produits du bois se divise aussi en deux groupes : les produits de base, dont le bois d'œuvre et le contreplaqué de résineux et de feuillu, les panneaux de grandes particules orientées, les panneaux de particules et les panneaux divers; et les produits à valeur ajoutée, dont les armoires de cuisine, les fenêtres, les portes, les maisons préfabriquées et leurs différents composants.

Contexte international

De par sa nature même, ce secteur est cyclique et, à l'exception du bois de résineux, il a atteint le creux du cycle en 1992, en raison de la surcapacité

mondiale et de la consommation réduite. La demande mondiale devrait croître d'ici la fin des années 90, mais à un rythme plus lent que durant les années 70 et 80.

Sur la scène internationale, notons plusieurs facteurs influant sur la position concurrentielle de ce secteur, notamment :

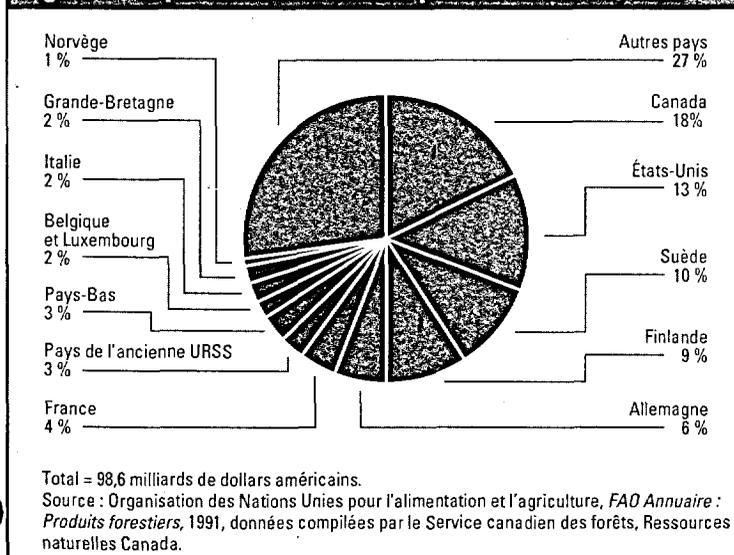
- les questions écologiques qui posent des obstacles importants, surtout dans le groupe des pâtes et papier;
- la gestion des déchets, les émissions dans les effluents, le recyclage, la politique sur l'aménagement des terres, les pratiques de gestion forestière ainsi que le blanchiment au chlore des pâtes et papier, questions qui soulèvent des inquiétudes;
- les exigences sur le contenu de papier recyclé aux États-Unis et celles portant sur le blanchiment au chlore en Allemagne, défis de taille posés à la commercialisation; certains producteurs scandinaves peuvent satisfaire les préférences écologiques de consommateurs exigeants, comme dans le cas de l'Allemagne, qui préfère la pâte sans chlore.

A cela s'ajoute une concurrence croissante de la part de nouveaux compétiteurs venant de régions de production non traditionnelles. Par exemple :

- la concurrence croissante venant des producteurs de pâte du Brésil, du Chili et de l'Indonésie;
- l'annonce récente par une société américaine de construire au Venezuela deux usines de panneaux de grandes particules orientées.

Cependant, les changements actuels en Europe de l'Est peuvent, à long terme, à la fois susciter une concurrence accrue en Europe et de nouvelles occasions d'affaires pour les exportateurs canadiens.

Figure 1 – Exportateurs mondiaux de produits forestiers, 1990



L'ALENA, entré en vigueur le 1^{er} janvier 1994, devrait susciter de nouvelles occasions, surtout au Mexique.

Selon les données de 1990, le Canada est le plus grand exportateur mondial de produits forestiers manufacturés, avec 18 p. 100 du marché mondial, suivi par les États-Unis, 13 p. 100, la Suède, 10 p. 100, et la Finlande, 9 p. 100. Le secteur est fortement orienté vers la production de produits de base tels la pâte commerciale, le papier journal, le bois de résineux, qui comptent pour environ 80 p. 100 des exportations totales. S'il veut conserver et accroître sa part du marché mondial, le Canada devra entre autres accélérer la transition de la production vers des produits finis et des composants techniques de pointe. Les statistiques mondiales de 1990 sont fournies à la figure 1.

Situation intérieure

En 1992, les exportations du sous-secteur des papiers et des produits dérivés s'élevaient à 13,1 milliards de dollars, soit 67 p. 100 des expéditions totales, et celles du sous-secteur des produits du bois se chiffraient à 8,3 milliards, soit 55 p. 100 des expéditions totales.

Les États-Unis sont le plus important marché d'exportation du Canada et comptent pour quelque 65 p. 100 des transactions. Cette situation devrait se maintenir, les États-Unis continuant d'être le principal marché d'exportation pour le papier journal, la pâte commerciale et le bois de résineux. L'avenir de ce marché dépend de la capacité du Canada de concurrencer les producteurs américains sur leur marché intérieur.

La CE et le Japon viennent ensuite, recevant respectivement environ 16 p. 100 et 10 p. 100 des exportations canadiennes. Ces exportations sur les marchés de la CE devraient demeurer stables pour le reste des années 90 car ces marchés présentent des chances de diversification pour une variété de produits à valeur ajoutée.

Le Japon est le plus important importateur mondial net de produits de bois massif et le deuxième marché du Canada pour les produits forestiers, après les États-Unis. L'acceptation récente de nouvelles normes sur les panneaux de particules et le bois d'œuvre, de même que l'inscription dans le code du bâtiment japonais des constructions de bois à trois étages dans des zones autorisées, présentent de meilleures occasions d'exportation pour les produits de base et les produits à valeur ajoutée. Ce marché offre donc des perspectives d'expansion pour le reste des années 90 et le XXI^e siècle.

Des occasions d'exportation se présentent dans d'autres pays de l'Asie-Pacifique, au Mexique et dans certains pays de l'Afrique et du Moyen-Orient.

L'industrie forestière est surtout de propriété canadienne, regroupant plus de 4 300 établissements répartis dans toutes les régions du pays. En 1992, les expéditions s'élevaient à 36 milliards de dollars, la part des exportations étant de 22 milliards. Les importations se chiffraient à 3 milliards. Le surplus commercial de ce secteur, supérieur à 19 milliards, est celui qui contribue le plus à la balance commerciale favorable du Canada.

Ce secteur est une force économique majeure dans toutes les régions du pays. En Colombie-Britannique, il représente environ 47 p. 100 des activités de fabrication alors que cette proportion est de 19 p. 100 dans les provinces de l'Atlantique, de 15 p. 100 au Québec, de 11 p. 100 dans les provinces des Prairies et de 8 p. 100 en Ontario. Dans environ 350 communautés, le principal (ou le seul) secteur d'emploi est celui des forêts.

Même si le Canada jouit d'une certaine avance dans ce secteur, nombre de difficultés et de faiblesses sont devenues apparentes.

- Depuis toujours, la place occupée par le Canada dans le secteur des produits forestiers de base dépendait de l'avance fondée sur une ressource forestière abondante, accessible et de grande qualité ainsi qu'une énergie peu coûteuse.

La plus grande partie des coupes continue de provenir des forêts naturelles. Cependant, dans plusieurs régions, le secteur opère à la limite de sa réserve de bois facilement accessible; il doit de plus en plus s'approvisionner dans des forêts plus éloignées, donc plus coûteuses à exploiter et, parfois, de moindre qualité, tout en devant reboiser et gérer les coupes.

- La négociation d'ententes internationales visant à résoudre des questions écologiques de nature mondiale a pris récemment une importance nouvelle.
- La préservation d'une image de marque pour les produits forestiers canadiens sur la scène internationale, facteur clé de la croissance et de la vitalité de ce secteur; des capacités de production passant par des cycles tour à tour excédentaires ou trop faibles; une demande de nouveaux produits; une concurrence provenant de nouvelles sources d'approvisionnement disposant d'une main-d'œuvre et d'une ressource peu coûteuses, ainsi que de grandes pressions protectionnistes sur les principaux marchés, pressions fondées sur les exigences de consommateurs soucieux d'écologie, tels sont les obstacles pour ce secteur à l'aube du XXI^e siècle.
- Les questions d'accès aux marchés demeurent extrêmement importantes puisqu'elles influent grandement sur la compétitivité et les perspectives du secteur canadien. Le bois de résineux canadien fait présentement l'objet de restrictions commerciales (incluant les codes, les normes et d'autres barrières non tarifaires) sur certains marchés traditionnels. Ainsi, en 1992, les États-Unis ont imposé des droits compensatoires de 6,51 p. 100 sur le bois de résineux importé du Canada, et ce, en raison de plaintes concernant des subventions inévitables de l'État, nuisant de ce fait aux producteurs américains.
- En Europe, de nouvelles réglementations sont entrées en vigueur en raison d'un risque d'infestation de la nématode du pin dans le bois de résineux. Le papier journal canadien entre sur le marché de la CE en vertu d'un quota exempt de droits. Les exportations excédant ce quota sont assujetties à un droit de 9 p. 100, ce qui tend à perturber et à éliminer le commerce du papier journal canadien puisque le papier journal de la Suède et de la Finlande sont exemptés de tels droits.
- De même, le contreplaqué de résineux canadien entre sur le territoire de la CE en vertu d'un quota exempt de droits établi dans le cadre du GATT. Les exportations excédant ce quota sont assujetties à un droit de 10 p. 100.
- Des restrictions (des tarifs plus élevés que ceux imposés sur des produits étrangers comparables) sont appliquées au bois d'épinette, de pin et de sapin entrant au Japon.

En se fondant sur les perspectives du marché, les débouchés à long terme du secteur des produits forestiers sont très intéressants. Bien que la demande mondiale de bois de résineux ne soit pas appelée à suivre le même rythme que le PIB, la demande de panneaux de bois composite et de produits de pointe et à plus grande valeur ajoutée sera forte. Dans le cas du sous-secteur des pâtes et papier, l'augmentation de la part canadienne du marché mondial dépendra en partie de la mise au point de produits et de l'expansion sur de nouveaux marchés.

Compte tenu des compressions financières actuelles, il convient de faire preuve d'une meilleure collaboration pour tirer le meilleur parti possible du financement accordé dans le cadre des programmes d'expansion des marchés.

Orientation stratégique

- Améliorer l'image du Canada à l'étranger, en tant que chef de file dans le domaine des produits forestiers écologiques recyclables tirés d'une ressource renouvelable.
 - Soutenir la stratégie de communication visant à présenter les méthodes de gestion des forêts canadiennes afin de neutraliser l'information qui, surtout sur le marché européen, pourrait nuire sérieusement aux exportations de produits canadiens. (MAECI, SCF-RNCan)
 - Encourager les associations, en collaboration avec les missions canadiennes à l'étranger, et ce, en diffusant une information pertinente sur les méthodes de gestion des forêts canadiennes. (MAECI, missions à l'étranger, Industrie Canada, SCF-RNCan)
- Éliminer les barrières tarifaires et non tarifaires visant les exportations de produits forestiers dans le monde. Améliorer l'accès aux marchés.
 - Dans le cadre du GATT, négocier l'élimination des barrières tarifaires et non tarifaires appliquées aux exportations de produits forestiers.
 - Améliorer la coordination sur les questions reliées à l'accès aux marchés et les négociations sur le commerce multilatéral et bilatéral.
 - Chercher les débouchés résultant de l'ALENA pour établir une présence sur le marché mexicain. (MAECI, Industrie Canada)
 - Protéger l'accès aux marchés des barrières commerciales écologiques (règlements sur le recyclage, taxes et étiquettes écologiques). (MAECI)
- Favoriser une plus grande coopération scientifique entre le Canada et les autres pays.
 - Organiser des missions commerciales en provenance de l'extérieur au Canada, ou du Canada à l'étranger, des tournées de conférences et des échanges scientifiques avec l'Europe, la Scandinavie et les États-Unis afin de discuter des enjeux et d'explorer de nouvelles solutions techniques dans le domaine des pâtes et papier, dont les produits du papier transformé. (MAECI, Industrie Canada, SCF-RNCan)
 - Appuyer les organismes indépendants tels que l'Association canadienne de normalisation et l'Organisation internationale de normalisation en tant que candidats pour lancer un programme d'homologation permettant aux consommateurs de reconnaître les produits forestiers qui proviennent de forêts gérées en vertu des principes du développement viable.
- Améliorer les relations avec les entreprises et les associations industrielles (l'Association du panneau structural, l'Institut canadien de l'habitation usinée, le Council of Forest Industries of British Columbia, le Bureau de promotion des industries du bois, et l'Association canadienne des producteurs de pâtes et papier).
 - Encourager les associations industrielles à diffuser de l'information sur les produits et les marchés et à accroître la formation reliée à l'exportation. (MAECI, Industrie Canada)
 - Appuyer les associations industrielles dans leurs stratégies et leurs initiatives à long terme de commercialisation des exportations et consolider leurs projets d'expansion commerciale par le biais du Programme coopératif d'expansion des

marchés outre-mer et du Programme coopératif de développement de l'industrie et des marchés. (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux)

- Encourager les initiatives liées à l'environnement menées par le bureau de l'Association canadienne des producteurs de pâtes et papier, à Bruxelles. (MAECI, Industrie Canada, SCF-RNCan)
- Viser l'expansion des marchés.
 - Favoriser la nouvelle Stratégie de commercialisation du secteur des forêts ainsi que l'expansion de ses initiatives visant à coordonner le financement public des projets internationaux de commercialisation par les associations. (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux)
 - Encourager le processus d'examen de l'intégration possible des projets internationaux de commercialisation et rationaliser les services aux bureaux d'outre-mer, et ce, grâce à la coordination des programmes destinés aux entreprises forestières et à leur exécution par l'intermédiaire d'une organisation cadre sur les marchés d'outre-mer. (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux)
 - Créer un conseil canadien des exportateurs de matériaux de construction visant à favoriser la préparation de stratégies sectorielles de commercialisation des exportations. (Industrie Canada)
 - Appuyer les efforts tripartites, tel le Programme coopératif de développement de l'industrie et des marchés de la côte Ouest sur les produits du bois à valeur ajoutée et lancer un programme semblable dans l'est du Canada. Encourager la création d'un programme d'exportation des panneaux de bois pour favoriser l'essor des entreprises et diversifier leurs marchés. (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux)
- Accroître les débouchés sur les marchés prioritaires et vulgariser les produits et la technologie.
 - Miser sur les renseignements disponibles sur les marchés et sur les projets d'expansion commerciale sur les marchés prioritaires (États-Unis, Europe, Japon, autres pays de l'Asie-Pacifique, Mexique et Moyen-Orient). (MAECI, Industrie Canada)
 - Miser sur les principaux produits et techniques de pointe canadiens (construction à charpente de bois et autres produits tels que le bois d'œuvre, le contreplaqué, le panneau de particules orientées, les produits à plus grande valeur ajoutée et les papiers fins). (MAECI, Industrie Canada)
 - Miser sur la construction de maisons modèles à charpente de bois sur les marchés d'exportation, moyen d'augmenter les ventes de produits et de matériaux dérivés de construction. (MAECI, Industrie Canada)
 - Préparer une stratégie et de la documentation complémentaire afin de faire connaître l'industrie forestière canadienne, ses méthodes de gestion, ses compétences, sa technologie et son matériel. (SCF-RNCan)
 - Améliorer la coopération fédérale-provinciale en matière de commercialisation internationale en diffusant des renseignements sur les marchés par le biais du Comité fédéral-provincial d'expansion de l'industrie forestière. (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux)

Renseignements

Direction générale de la planification
commerciale et des opérations
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Téléphone : (613) 996-4209
Télécopieur : (613) 943-1103

Direction générale des industries forestières
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3037
Télécopieur : (613) 941-8048

Industrie forestière

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|---|-----------|----------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Sociétés commerciales — Afrique du Nord/Moyen-Orient (Secteur forestier) | oct. 1994 | Alexandrie, Égypte Le Caire, Égypte Moyen-Orient* | MAECI | (613) 944-0396 |
| Asie de l'Est | | | | |
| IBEX 94 | juin 1994 | Hong Kong | MAECI | (613) 945-6962 |
| Visite d'acheteurs de Taiwan — Maisons en rondins | juin 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-7582 |
| Mission de Taiwan — Pâtes et papier | août 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-7582 |
| Colloque — Bois de charpente canadien | oct. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Japon | | | | |
| Projet vidéo — Appartements de trois étages | * | Japon* | MAECI | (613) 995-1678 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Sommet 94 (Exposition sur le bois) | sept. 1994 | Vancouver, C.-B. Toronto, Ontario Montréal, Québec Edmonton, Alberta | MAECI | (613) 996-4199 |
| États-Unis | | | | |
| Exposition — Cuisine et salle de bains | avril 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-7486 |
| Mission d'acheteurs de Home Depot | mai 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-7486 |
| Exposition des constructeurs de la côte du Pacifique | juin 1994 | San Francisco, Californie | MAECI | (613) 944-7486 |
| Exposition — Rénovateurs | oct. 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-7486 |
| Mission de New York au secteur des portes et fenêtres canadiennes | déc. 1994 | Ontario* Québec* | MAECI | (613) 944-7486 |
| Association nationale des constructeurs de maison — Foire commerciale | janv. 1995 | Houston, Texas | MAECI | (613) 944-7486 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|--------------------------------------|-----------|----------------|
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Mission — Produits de bois à valeur ajoutée | mai 1994 | Est du Canada* | MAECI | (613) 995-6565 |
| Mission en Islande | mai 1994 | Reykjavik, Islande | MAECI | (613) 995-4730 |
| Mission — Bois de feuillu | juin 1994 | Pays-Bas* Belgique* | MAECI | (613) 995-6440 |
| Interforst (Secteur forestier) | juill. 1994 | Munich, Allemagne | MAECI | (613) 943-0611 |
| Mission Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS) — Produits de construction en bois — Construction 94 | sept. 1994 | Istanbul, Turquie Ankara, Turquie | MAECI | (613) 996-5263 |
| Mission NEXOS (Produits forestiers) | oct. 1994 | Bologne, Italie SAIE 94 | MAECI | (613) 995-9766 |
| Bouwbeurs 95 | janv. 1995 | Utrecht, Pays-Bas | MAECI | (613) 995-6440 |
| Batibouw 95 | juin 1995 | Bruxelles, Belgique | MAECI | (613) 995-6440 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

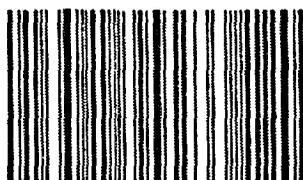
1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière – Exploitation forestière – Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada



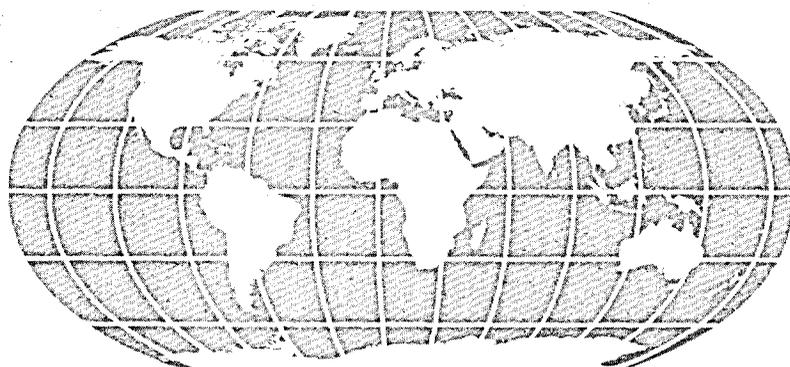
0164 7 104566 1201

Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/15-1994F
ISBN 0-662-99833-2

PO PU 0049-93-02

Also available in English under the title Industrial Technologies.



Table des matières

| | |
|--|---|
| Technologie, machines et matériel agricoles | 1 |
| Exploitation minière – Exploitation forestière – Pâtes et papier | 5 |
| Technologie et équipement océanographiques et marins..... | 9 |

Technologie, machines et matériel agricoles

Ce secteur englobe les constructeurs d'équipement spécialisé pour l'élevage du bétail, de tracteurs, d'outillage et de machines agricoles conçus pour la culture, l'engrangement, le déplacement et la transformation première des récoltes agricoles.

Contexte international

Le marché des machines agricoles s'internationalise de plus en plus alors que les constructeurs s'efforcent de réduire leurs coûts de production par une fabrication à grande échelle pour répondre aux besoins mondiaux. En général et dans une large mesure, les tracteurs sont fabriqués dans trois différentes zones, soit le Japon, la CE et l'Amérique du Nord, chacune se spécialisant dans la production d'une sorte de tracteurs, vendus partout dans le monde. Les tracteurs de moins de 40 cv sont fabriqués au Japon; ceux de 40 à 100 cv surtout dans la CE; et ceux de plus de 100 cv en Amérique du Nord.

La plus grande partie de la production se fait aux États-Unis, en Grande-Bretagne, en Allemagne, en France, au Japon et au Canada. Le marché mondial est divisé en trois parts plus ou moins égales — la CE, l'Amérique du Nord et le reste du monde.

Les tendances suivantes modifient la nature du marché mondial des machines agricoles :

- La production croissante de céréales à grains par les importateurs traditionnels — un tel changement, dans des pays comme l'Arabie Saoudite et la République populaire de Chine, incite ces pays non seulement à devenir des exportateurs nets de grains de céréales, plutôt que des importateurs, mais aussi des marchés importants pour les machines agricoles.
- La privatisation de l'agriculture en Europe de l'Est et dans l'ancienne URSS, qui ouvre un marché important aux constructeurs de machines agricoles du monde occidental.

- Le nombre décroissant d'agriculteurs et la taille croissante des exploitations agricoles en Amérique du Nord.
- La création de blocs commerciaux régionaux regroupant plusieurs pays (en particulier ceux de la CE et ceux ayant signé l'ALENA), qui conjuguée à la libéralisation du commerce des machines agricoles annoncée lors de la rencontre du G-7 à Tokyo, suscite un renouvellement des pratiques commerciales pour accroître au maximum les possibilités découlant de l'uniformisation des règlements et de la réduction des tarifs douaniers.

Situation intérieure

L'industrie canadienne du matériel agricole regroupe une vaste gamme de machines, dont les tracteurs à deux ou à quatre roues motrices, les moissonneuses-batteuses, le matériel de semis et de labourage, le matériel de fenaison ainsi que le matériel de traitement et d'emmagasinement des céréales. Au fil des années, cette industrie a mis au point des machines spécialisées pour la production de céréales à grains dans les grandes exploitations se livrant à la culture sèche. Par ailleurs, certaines entreprises fabriquent du matériel spécialisé pour des récoltes particulières (tabac, pomme de terre, betterave à sucre, ginseng et autres).

En 1989, l'industrie comptait environ 10 100 employés répartis dans 246 établissements. Le montant total des expéditions dépassait 1 milliard de dollars en 1990, les exportations représentant environ deux tiers de ce total, dont 91 p. 100 à destination des États-Unis.

La mondialisation ouvre une perspective favorable aux constructeurs de matériel agricole de l'Ouest canadien. Le Canada est en effet à la fine pointe de la technologie de la culture sèche, très en demande dans les principaux pays producteurs de céréales à grains se livrant à grande échelle à cette technique. Le Canada a la possibilité de devenir le principal fournisseur mondial de machines et de technologie agricoles de culture sèche au cours de la prochaine décennie.

Les exportations du Canada, soit 756,5 millions de dollars, représentent 5 p. 100 du commerce mondial des machines agricoles. Les États-Unis sont encore le marché le plus important malgré les possibilités de croissance en Australie, au Mexique, dans la CE, en République populaire de Chine, en Russie, en Ukraine et au Kazakhstan.

La principale force de l'industrie se trouve dans les économies d'échelle réalisées grâce à un accès favorable au marché américain. Les conditions de libre-échange qui existent depuis plus de quarante ans entre ces deux pays garantissent à l'industrie canadienne l'accès à un marché suffisamment important pour permettre aux constructeurs canadiens de tirer parti de ces économies.

Orientation stratégique

L'objectif de la stratégie internationale est d'augmenter de 50 p. 100 en 5 ans le nombre d'entreprises canadiennes exportatrices. Pour ce, la stratégie doit comprendre des études de marché ainsi que des foires et des missions commerciales ciblées qui permettront de :

- Conserver les États-Unis comme marché principal du Canada, surtout pour les entreprises qui se lancent dans l'exportation.
- Profiter des occasions créées au Mexique par l'ALENA.
- Prendre pour cible la CEI (en particulier l'Ukraine, le Kazakhstan et la Russie) et les pays du Conseil d'assistance économique mutuelle, en particulier la Pologne, la

République Tchèque et la Slovaquie, comme principaux marchés d'expansion de la technologie canadienne de la culture sèche.

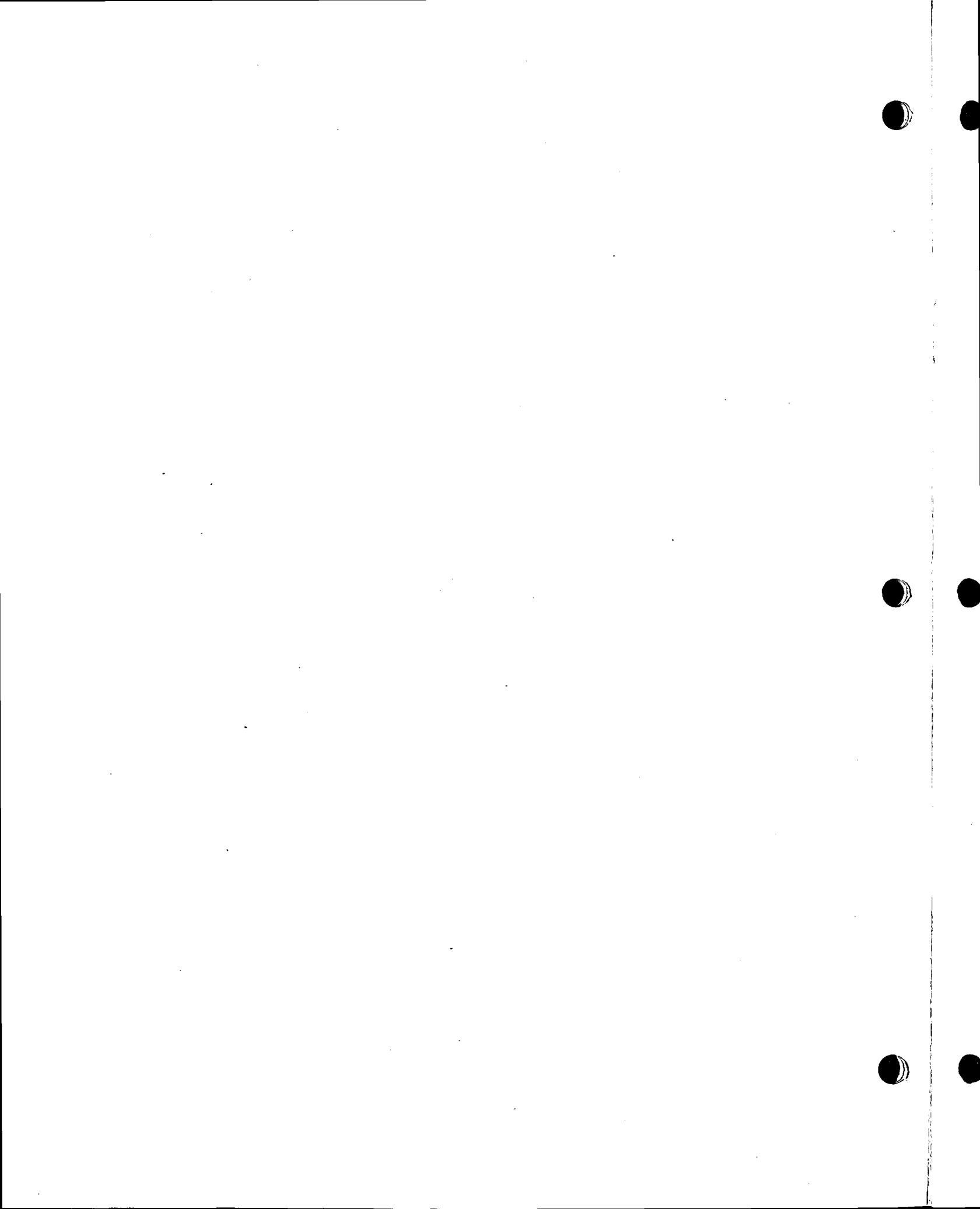
- Accroître les investissements et les regroupements stratégiques pour favoriser l'échange et la divulgation de techniques afin d'exploiter les possibilités offertes par les marchés de la CE, la réunification de l'Allemagne et la réduction des tarifs douaniers annoncée lors de la rencontre du G-7 à Tokyo; par ailleurs, des recherches seront axées sur les sources de financement des stocks et la mise à l'essai réciproque de machines pour leur approbation sur les marchés locaux.
- Confirmer les méthodes choisies de commercialisation avec la Prairie Implement Manufacturers Association (PIMA), l'Association des fabricants de matériel agricole au Québec et l'Ontario Farm Equipment Manufacturers Association (OFEMA) ainsi qu'avec les organismes provinciaux pour accroître les échanges en matière de commercialisation et de technologie afin de revitaliser l'expansion des marchés d'exportation pour les constructeurs de matériel agricole.
- Axer l'aide au développement des marchés en République populaire de Chine pour le matériel de récolte à grande échelle, d'emménagement et de transformation des grains dans la province de Hei-Lung-Chiang.
- Réactiver le programme de développement des marchés pour la technologie canadienne de la culture sèche en Australie.
- Poursuivre l'expansion des marchés de matériel spécialisé pour les céréales à grains en Arabie Saoudite, en Iran, en Jordanie, au Soudan et dans les pays du Magreb en Afrique du Nord.
- Encourager les constructeurs de matériel pour les récoltes spéciales, notamment la pomme de terre au Nouveau-Brunswick et dans l'Île-du-Prince-Édouard, le tabac en

Ontario ainsi que les vergers en Colombie-Britannique et en Ontario, afin de multiplier les initiatives de commercialisation par des visites individuelles, des foires et des missions commerciales, dans des régions et des pays pouvant accroître leurs ventes.

- Encourager les associations de ce secteur, en particulier la PIMA et l'OFEMA, à canaliser l'information sur les marchés et à devenir une source centrale de données par une participation directe à la cueillette de ces dernières.
- Aider les entreprises et leurs associations à élaborer des stratégies qui reflètent les forces des entreprises et du secteur ainsi que les débouchés possibles, en les faisant participer directement aux initiatives officielles de commercialisation.

Renseignements

Direction des technologies industrielles
Direction générale des technologies de fabrication
et de transformation
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3226
Télécopieur : (613) 941-2463



Exploitation minière — Exploitation forestière — Pâtes et papier

Ce secteur regroupe des fournisseurs d'équipement et de technologie auxquels font appel les industries d'exploitation des ressources naturelles comme les industries minière, forestière et celle des pâtes et papier. Des multinationales dont le siège social est en Scandinavie, en Allemagne ou aux États-Unis dominent le marché international pour le matériel d'exploitation des ressources.

Contexte international

La multiplication des règlements écologiques ainsi que la faiblesse des prix et les effets de la récession obligent les sociétés d'exploitation à devenir plus attentives aux prix. Ces tendances entraînent une plus forte demande pour un équipement de meilleure qualité et de la technologie de pointe à la fois rentable et respectueuse de l'environnement. Ainsi, pour respecter les règlements en ce domaine, nombre de sociétés d'exploitation minière et forestière étrangères en activité dans des pays industrialisés doivent acheter de l'équipement plus sécuritaire pour l'extraction et la transformation des ressources naturelles ainsi que pour le recyclage des produits dérivés. Des règlements semblables devraient être imposés dans les pays en voie d'industrialisation au cours des prochaines années.

Sur le plan international, les sociétés minières encouragent la mise au point d'équipement qui intègre des techniques de pointe. Elles veulent en arriver à des opérations d'exploitation minière entièrement automatisées qui leur permettront de réduire la main-d'œuvre et d'améliorer la sécurité des opérations souterraines. Les sociétés forestières procèdent de façon intensive au perfectionnement de l'équipement au moyen de techniques conçues pour améliorer la productivité de leurs opérations. Le secteur des pâtes et papier met aussi l'accent sur la réduction des coûts et l'environnement.

Situation intérieure

Les constructeurs canadiens d'équipement d'exploitation des ressources se divisent en deux catégories : les petites entreprises de propriété canadienne qui fabriquent des produits spécialisés destinés à certains créneaux et les multinationales plus importantes, souvent de propriété étrangère.

En général, ce secteur concentre ses efforts sur la mise au point de techniques et de procédés rentables et respectueux de l'environnement et commence la mise au point d'équipement spécialisé ainsi que de grande qualité, fabriqué sur commande.

Le secteur de l'équipement minier, secondé par des sociétés d'ingénierie et de services, fournit une gamme complète de matériel d'exploration, d'exploitation et de transformation des minerais. La majorité des entreprises de ce secteur sont des PME de propriété canadienne. En 1990, les expéditions totalisaient 374 millions de dollars, la part des exportations représentant 183 millions. Sur un marché intérieur de 607 millions de dollars, la part de l'industrie canadienne représentait 191 millions, et celle des importations 452 millions, donc les possibilités de remplacement de ces dernières sont importantes.

Le secteur du matériel forestier fournit des machines tant pour les opérations d'exploitation que pour celles du sciage. En 1990, sa production totale représentait 303 millions de dollars, 221 millions étant des exportations. Il s'agit surtout de petites entreprises qui produisent du matériel spécialisé pour des créneaux du marché.

En 1990, la production totale du secteur de l'équipement pour les pâtes et papier était de 438 millions de dollars, 189 millions étant des exportations. Quelques-unes des principales entreprises de ce secteur disposent de grandes capacités pour la production de procédés et de matériel et offrent des systèmes complets.

La demande d'équipement d'exploitation des ressources fléchissant sur le marché national, il est vital pour ces entreprises d'intensifier la recherche de marchés d'exportation. Les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Chili, l'Europe septentrionale et l'Asie représentent d'importants marchés. D'autres marchés, comme la CEI et quelques pays d'Amérique du Sud, représentent des débouchés dans chacun de ces trois secteurs industriels pour la fourniture de systèmes et d'infrastructures clés en main. Dans certains cas, il faut faire preuve d'innovation et proposer, par exemple, des mesures de contre-échanges commerciaux ou de coopération industrielle, tels les regroupements stratégiques ou les entreprises en participation, pour la signature de contrats de vente.

Orientation stratégique

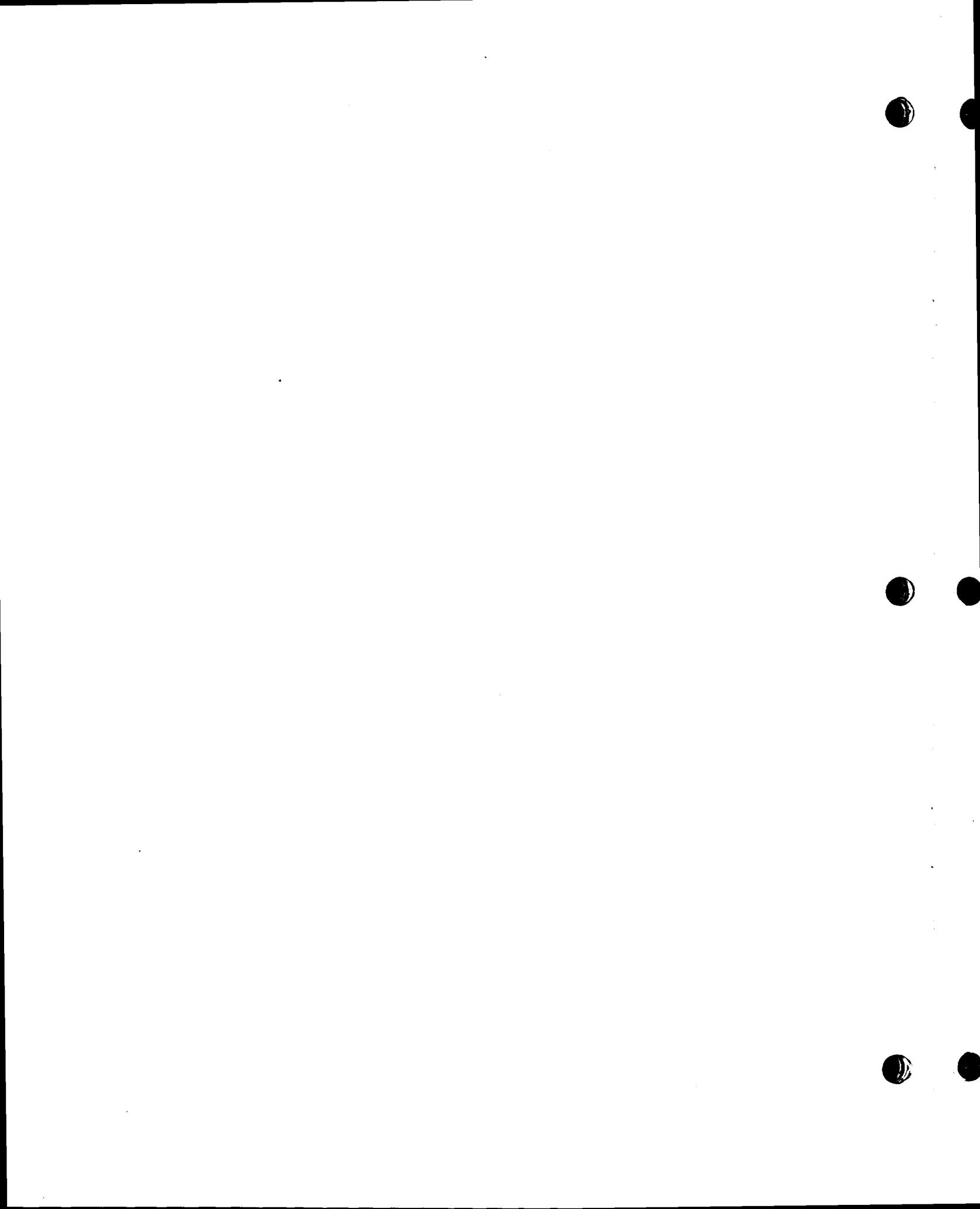
- Faire des pays de l'Europe, de la CEI, de l'Amérique du Nord et de l'Australie des marchés cibles pour l'équipement utilisant les techniques de pointe afin de permettre un certain niveau d'automatisation. Ces pays favorisent ce type d'équipement pour sa qualité et son aspect novateur, pour les utilisateurs qui s'efforcent de réduire la main-d'œuvre affectée à leurs opérations et là où les questions écologiques prédominent.
- Porter une attention particulière aux constructeurs d'équipement courant, afin de créer des débouchés dans des régions riches en ressources naturelles où leur mise en valeur est une priorité, notamment en Amérique du Sud, en Afrique centrale ainsi qu'en Asie du Sud-Est et en Asie de l'Est.
- Encourager les petites entreprises disposant de techniques de pointe applicables au secteur de l'équipement d'exploitation des ressources naturelles, en particulier celles des secteurs minier et forestier, à tisser des liens et à les consolider par le biais de regroupements, de consortiums et d'entreprises en participation, avec les constructeurs originaux et leurs clients plus traditionnels, soit les sociétés d'exploitation des ressources naturelles.
- Encourager les associations, comme l'Association canadienne des constructeurs de machinerie et d'équipement, à favoriser entre leurs sociétés membres les consortiums et l'établissement de réseaux visant les marchés potentiels auxquels il est souhaitable d'offrir des systèmes clés en main ou intégrés. La constitution récente de la Western Canadian Wood Machinery and Services Export Association est un exemple de ce type d'initiative dans le secteur forestier. Dans le secteur minier, la Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export devrait jouer un rôle important en faveur de l'exportation d'une gamme complète d'équipement et de services.
- Miser sur la création de réseaux et encourager ces derniers à établir des relations de travail avec des organismes comme la SEE, puisque la capacité de mobiliser des fonds pour l'exportation est un facteur clé de la compétitivité et de la signature de gros contrats internationaux.
- Organiser des foires commerciales internationales et préparer des missions commerciales au pays et à l'étranger, pour faire connaître les compétences canadiennes. Le MAECI, avec l'appui d'Industrie Canada, jouera un rôle clé dans le cadre de telles initiatives.

Références

- *Mining Equipment Sourcing*
Étude de Hatch & Associates, mars 1993
- *Automation Technology Opportunities in the Mining Sector*
Étude de Hatch & Associates,
décembre 1993
- *Automation Technology Opportunities in the Forestry Sector*
Étude de H.A. Simons, mars 1994
- *Analyse du commerce multisectoriel*
Industrie et Sciences Canada,
septembre 1993
- *Matériel d'exploitation minière*
Profil de l'industrie 1990-1991, Industrie,
Sciences et Technologie Canada
- *Matériel forestier*
Profil de l'industrie 1990-1991, Industrie,
Sciences et Technologie Canada
- *Matériel de fabrication des pâtes et papiers*
Profil de l'industrie 1990-1991, Industrie,
Sciences et Technologie Canada

Renseignements

Direction des technologies industrielles
Direction générale des technologies de fabrication
et de transformation
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3398
Télécopieur : (613) 941-2463



Technologie et équipement océanographiques et marins

Ce secteur regroupe des fournisseurs de produits et de services de faible volume et de grande valeur adaptés aux besoins des clients pour utilisation dans les océans, à leur surface et sous ceux-ci.

Contexte international

L'essentiel de la concurrence vient des États-Unis, de la France, de l'Allemagne, de la Norvège et de la Grande-Bretagne.

L'exploitation du pétrole et du gaz au large des côtes, l'océanographie, la défense maritime et la construction navale sont les principaux débouchés des fournisseurs. Chacun de ces marchés a connu un déclin au cours des dernières années en raison de facteurs économiques comme la baisse du prix du pétrole, la récession mondiale et la détente Est-Ouest.

Cependant, de nouveaux débouchés apparaissent. Sur le plan international, l'intérêt croissant pour l'écologie entraîne l'adoption de nouveaux règlements qui, en retour, créent des débouchés pour les entreprises de ce secteur. Au sein de la CE, par exemple, les directives réglementaires et l'adoption du principe selon lequel le pollueur paie imposent des obligations aux États membres de la CE, lesquelles devraient engendrer des débouchés commerciaux importants.

De nouveaux marchés apparaissent aussi en raison des obligations imposées aux pays qui ont revendiqué à titre de zones économiques exclusives les régions au large de leurs côtes. Les pays revendiquant de telles zones ont l'obligation de les administrer conformément aux conditions imposées par les Nations Unies. Les besoins divers pour administrer les zones économiques exclusives devraient créer des débouchés pour des créneaux du marché et des infrastructures clés en main. Un grand nombre de ces zones se trouvent dans l'océan Pacifique avec des États insulaires dans la Micronésie, la Mélanésie, des parties de l'Asie et l'Australie.

Certaines institutions financières internationales telles la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement joueront un rôle important dans les marchés créés en raison des préoccupations écologiques et des obligations résultant du contrôle des zones économiques exclusives.

D'autres débouchés existent au sein de la CEI et dans certains pays de l'Europe de l'Est. Le recours au troc et à d'autres types de contre-échanges dans ces marchés est courant et, souvent, des démarches novatrices s'imposent pour réaliser une vente.

Situation intérieure

Ce secteur est formé de petites entreprises de propriété canadienne qui font preuve d'esprit d'entreprise et qui disposent de compétences à la fine pointe de la technologie.

- Environ 500 entreprises sont actives dans ce secteur dont les ventes annuelles sont d'environ un milliard de dollars. Toutes les régions du pays sont représentées par de petits groupes d'activité en Colombie-Britannique et dans les provinces de l'Atlantique.
- Les domaines spécialisés reconnus comprennent l'appareillage hydrographique et océanographique, la robotique sous-marine, les véhicules télécommandés, les systèmes de télédétection, les systèmes de navigation et de télécommunications et la technologie des « navires intelligents ».
- Les marchés intérieurs traditionnels des entreprises de ce secteur, à savoir, l'exploitation du pétrole et du gaz au large des côtes, l'océanographie, la défense

maritime et la construction navale, ont connu un sérieux déclin au cours des dernières années. Cependant, de nombreuses entreprises sont des fournisseurs de créneaux du marché qui réussissent sur le plan international.

- Les débouchés résultant des préoccupations écologiques et les zones économiques exclusives permettent une démarche de type « Équipe Canada » ou clés en main, et offrent des créneaux à l'industrie canadienne. Les entreprises devraient s'efforcer de coopérer davantage avec d'autres entreprises canadiennes ou étrangères afin de tirer parti de ces marchés.
- Certaines entreprises ont compris qu'il fallait aborder les marchés de façon novatrice. Une entreprise de Burlington, en Ontario, s'appuie sur des mesures de contre-échange pour réaliser ses ventes d'appareils de navigation dans les pays de la CEI disposant de peu de liquidités. Une entreprise de Sydney, en Colombie-Britannique, et une entreprise de Calgary, en Alberta, ont travaillé en collaboration pour signer avec succès un contrat de télédétection en Grande-Bretagne. Une autre entreprise de Sydney envisagé de lancer une entreprise en participation en Inde pour améliorer ses ventes sur le marché indien.

Orientation stratégique

L'industrie doit établir des réseaux sur les côtes Est et Ouest par le biais de mécanismes comme l'Initiative en faveur des technologies de fabrication de pointe et la Coalition canadienne des réseaux commerciaux (une initiative de la Chambre de Commerce du Canada). De tels réseaux, en collaboration avec les associations industrielles et des organismes officiels comme Industrie Canada, le MPO et le MAECI, seront

utilisés pour disséminer des renseignements stratégiques sur les marchés et l'industrie afin :

- d'encourager les entreprises à chercher des débouchés résultant des conditions imposées par la réglementation sur l'environnement;
- de favoriser les regroupements et autres initiatives semblables pour tirer parti des nouvelles occasions d'affaires, notamment les contrats clés en main, résultant de la création des zones économiques exclusives;
- d'encourager le contre-échange, particulièrement les démarches novatrices en matière de commercialisation et de collaboration, pour exploiter les marchés de la CEI et d'Europe de l'Est;
- de consolider les relations de travail avec les institutions financières comme la Banque mondiale, la Banque asiatique de développement, la Banque européenne pour la reconstruction et la développement et la Banque africaine de développement;
- de susciter la participation aux grandes foires et aux conférences commerciales internationales, ainsi que l'organisation de missions commerciales au pays et à l'étranger.

Références

- *World Shipbuilding*
Drewry Shipping Consultants Ltd.,
avril 1992

Renseignements

Direction des technologies industrielles
Direction générale des technologies de fabrication
et de transformation
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3428
Télécopieur : (613) 941-2463

Technologie industrielle

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|-------------|---|------------------|----------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Mission — Exploitation minière | * | Canada* | MAECI | (613) 944-5997 |
| Iranconmin 94 | avril 1994 | Téhéran, Iran | MAECI | (613) 944-7029 |
| Mission — Exploitation minière (Équipement et services) | sept. 1994 | Ghana* et/ou Namibie* | MAECI | (613) 944-5997 |
| Mission — Exploitation minière | mars 1995 | Jordanie* Syrie* | MAECI | (613) 944-6994 |
| Asie-Pacifique du Sud | | | | |
| EMEX 94 (Exposition de machinerie) | mai 1994 | Nouvelle-Zélande* | MAECI | (613) 996-1052 |
| Wamex — Kiosque d'information | mai 1994 | Perth, Australie | MAECI | (613) 996-1052 |
| Exploitation minière — Asie-Pacifique | oct. 1994 | Djakarta, Indonésie | MAECI | (613) 996-7256 |
| Mines d'or | oct. 1994 | Sydney, Australie | MAECI | (613) 996-1052 |
| Mines et carrières | oct. 1994 | Jingleton, Australie | MAECI | (613) 996-1052 |
| Mission — Machinerie industrielle | nov. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-7256 |
| Exposition — Matériel minier | déc. 1994 | Manille, Philippines | MAECI | (613) 995-7659 |
| Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants | | | | |
| Mission technique canadienne en Russie — Conversion des normes industrielles, 4-8 avril 1994 | avril 1994 | Moscou, Russie | Industrie Canada | (613) 954-3428 |
| Transtec 94 — L'exposition internationale des industries du transport avec la Russie et les républiques | sept. 1994 | CEI* St. Petersbourg, Russie | Industrie Canada | (613) 954-3428 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Mission technique | mai 1994 | Taiwan, Rép. pop. de Chine | Industrie Canada | (613) 954-3398 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Expomin 94 | mai 1994 | Santiago, Chili Lima, Pérou Buenos Aires, Argentine Belo Horizonte, Brésil | MAECI | (613) 996-5358 |
| Foire internationale 94 de Bogota | juill. 1994 | Bogota, Colombie | MAECI | (613) 996-5548 |
| Sommet 94 (Exposition sur le bois) | sept. 1994 | Vancouver, C.-B. Toronto, Ontario Montréal, Québec Edmonton, Alberta | MAECI | (613) 996-4199 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|---|----------------------|----------------|
| Symposium vénézuélien 94 sur l'or | oct. 1994 | Caracas, Venezuela | MAECI | (613) 996-5548 |
| Équipement — Services miniers au Mexique | déc. 1994 | Mexique* | MAECI | (613) 996-8625 |
| Mission technologique au Mexique — Technologies et équipement miniers | déc. 1994 | Mexico, Mexique | Industrie Canada | (613) 954-7812 |
| Marchés divers | | | | |
| Colloques — Débouchés commerciaux | mai 1994 | Vancouver, C.-B. Edmonton, Alberta Winnipeg, Manitoba Toronto, Ontario Montréal, Québec Halifax, N.-É. | MAECI | (613) 996-6188 |
| États-Unis | | | | |
| Conférence-Exposition — Solides en poudre et en vrac | mai 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-9475 |
| Atelier pour les nouveaux exportateurs | juin 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-9475 |
| Mission à Minneapolis et Denver | oct. 1994 | Minneapolis, Minnesota, Denver, Colorado | MAECI | (613) 944-9475 |
| Exposition internationale — Bateaux de transport | nov. 1994 | Nouvelle-Orléans, Louisiane | Industrie Canada) | (613) 954-3428 |
| Exposition nationale de la machine agricole | févr. 1995 | Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-5149 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Océans 94/OSATES Conférence et exposition | sept. 1994 | Brest, France | MAECI | (613) 996-2363 |
| Visite d'acheteurs et mission technique de l'Europe du Sud et de la région méditerranéenne | sept. 1994 | Halifax, N.-É. | Industrie Canada | (902) 426-9475 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière — Exploitation forestière — Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

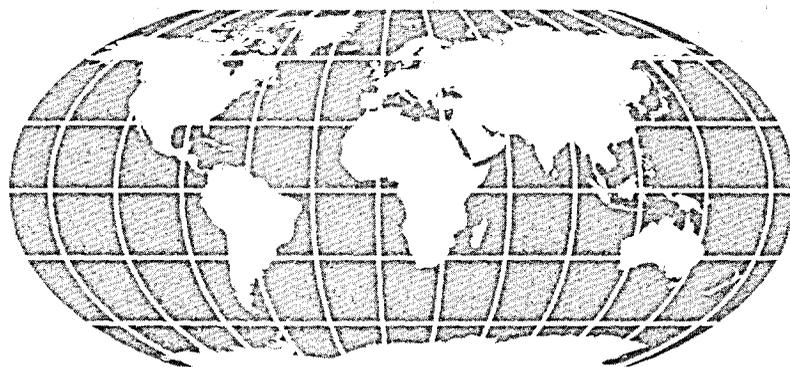


Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/16-1994F
ISBN 0-662-99834-0

PO PU 0050-93-02

Also available in English under the title Information Technologies.



Technologie de l'information

Le secteur de la technologie de l'information regroupe les services et le matériel de télécommunications, le matériel informatique, les logiciels, la gestion de l'information, les services informatiques, les composants électroniques, le matériel géomatique et l'appareillage.

Contexte international

À l'échelle internationale, ce secteur devrait croître annuellement de 9,2 p. 100 et son chiffre d'affaires devrait dépasser 3,2 billions de dollars d'ici l'an 2000. Les revenus mondiaux actuels sont de 1,9 billion, la part du Canada représentant 3 p. 100. En l'an 2000, près de un dollar sur six du produit national brut mondial appartiendra à ce secteur. (Source : SRI International)

De 1992 à 1997, la part de marché de l'Amérique du Nord devrait être de 47 p. 100, celle de l'Europe, de 32 p. 100, et celle de la région de l'Asie-Pacifique, de 18 p. 100. Les États-Unis, le Japon, la France, l'Allemagne et la Grande-Bretagne devraient être les principaux acheteurs durant cette période. (Source : INPUT)

La moitié de la population mondiale se trouvant dans la région de l'Asie-Pacifique, celle-ci devrait accroître de 20 p. 100 par année son utilisation de la technologie de l'information. Selon les prévisions, l'économie chinoise devrait dépasser en 2015 la totalité de celle des États-Unis. Cette même année, les pays de l'ANASE devraient compter 150 millions de personnes à revenus moyens.

Au cours des dix prochaines années, l'ALENA, entré en vigueur le 1^{er} janvier 1994, éliminera en dix ans les tarifs douaniers pour presque toutes les exportations canadiennes vers le Mexique, de même que la plupart des conditions sur les permis d'importation imposées par le Mexique; cet accord offrira d'importants débouchés dans le domaine des marchés publics.

En Amérique latine, l'application de la législation récente sur la propriété intellectuelle ainsi que des pratiques commerciales mieux adaptées à celles de l'Amérique du Nord et de

l'Europe sont source d'attraits pour les exportateurs canadiens.

La création, le mouvement et l'application de l'information et des connaissances ont poussé à redéfinir l'économie mondiale et la politique, et ce, à tous les niveaux. Tous les grands pays industrialisés ont des stratégies et des réseaux nationaux dans le domaine de l'information ou sont en train d'en élaborer.

Dans tous les domaines de ce secteur, la technologie de l'information et les télécommunications sont des atouts au titre de la valeur ajoutée et de la compétitivité. Les secteurs industriels qui devraient être à la fine pointe de la technologie de l'information sont le secteur public ainsi que les secteurs de la finance et des banques, de la fabrication, des services, du commerce de gros et du commerce de détail.

Le passage progressif des applications fondées sur un ordinateur central à celles fondées sur un ordinateur personnel favorise l'essor de logiciels et de réseaux; il a nuï cependant aux grands vendeurs de matériel établis depuis longtemps. Les entreprises les plus polyvalentes s'installent solidement sur le marché, créant de nouvelles réalités économiques dans le secteur de la technologie de l'information et entraînant une rationalisation radicale dans nombre de grandes sociétés manufacturières. Les entreprises de services, spécialisées dans les logiciels personnalisés et dans l'intégration des systèmes, connaissent une très forte croissance et représentent 16 p. 100 de l'ensemble des recettes de ce secteur.

La libéralisation graduelle des marchés des télécommunications au cours des dernières années a créé une pléthore de débouchés pour les fournisseurs de matériel de télécommunications, de logiciels et de services. Le changement en faveur du

traitement par l'interconnexion de réseaux, des services mobiles de communications, des téléphones sans fil, des services de réseaux intelligents, des communicateurs personnels entraîne une convergence des techniques de pointe et de nouveaux défis sur le plan de la commercialisation. Partout dans le monde, les initiatives visant la déréglementation engendrent une transparence et une impartialité nouvelles pour les marchés publics ainsi que des occasions intéressantes pour les entreprises canadiennes qualifiées.

Situation intérieure

Au Canada, le secteur de la technologie de l'information contribue à la création d'emplois, à l'innovation, au commerce et à la richesse collective, avec 4,8 p. 100 du PIB en 1992. Au cours des six dernières années, ce secteur a connu une croissance annuelle moyenne de 7,2 p. 100. En 1992, il employait 278 000 personnes et son chiffre d'affaires était de 43,3 milliards de dollars. Le secteur de la production est surtout représenté par de petites entreprises novatrices ayant d'excellentes perspectives de croissance et étant solidement établies dans des créneaux où elles font preuve d'une certaine avance. Il est de plus en plus urgent pour ce secteur de former des regroupements et de conclure des accords commerciaux et des accords technologiques pour répartir le fardeau des investissements dans la R-D et des coûts de pénétration sur de nouveaux marchés. Dans un marché mondial desservi par une grande variété de concurrents, le secteur canadien de la technologie de l'information doit absolument établir des partenariats à l'échelle internationale.

Logiciels

Le secteur canadien des logiciels possède un solide noyau d'entreprises de réputation internationale qui sur les plans technique et commercial sont des chefs de file. La plupart de ces entreprises visent des créneaux particuliers et offrent une grande variété

de produits et de procédés aux applications bien connues dans les domaines du dessin et des animations informatiques, des outils et des langages de programmation de pointe, des systèmes d'information géographique, des logiciels de traitement de formulaires et du matériel pédagogique assisté par ordinateur. Mentionnons aussi les réalisations canadiennes dans des domaines spécialisés comme la télédétection, la gestion des réseaux de télécommunications, les systèmes experts de transformation des minéraux, la conception de systèmes en temps réel, l'automatisme industriel, les techniques géophysiques ainsi que l'analyse des réseaux électriques.

Le rendement à l'exportation des PME spécialisées dans les logiciels est particulièrement important pour la prospérité du Canada, car ces entreprises sont une source dynamique en matière d'innovation, d'emplois et de mise au point de produits. Nombre des 1 000 entreprises exportatrices ou prêtes à exporter réalisent plus de 80 p. 100 de leur chiffre d'affaires sur les marchés d'exportation.

Services informatiques

De nombreuses entreprises canadiennes de services informatiques bien connues suscitent de l'intérêt à l'extérieur de l'Amérique du Nord et y réussissent. De plus en plus, leur essor dépend de leur rendement sur le marché mondial. Certaines entreprises de tête sont engagées dans des entreprises en participation, des regroupements stratégiques et des partenariats afin d'offrir des services plus nombreux et plus variés dans les domaines de l'informatique, des communications et de la sous-traitance. Les services financiers, les ressources naturelles et les services commerciaux présentent un intérêt particulier pour ces entreprises.

Télécommunications

En 1992, le secteur canadien des composants pour les télécommunications et l'électronique employait plus de 175 000 personnes dont la production de biens et de services était évaluée à 23,8 milliards de dollars. Le secteur des télécommunications

représente à lui seul environ la moitié des coûts associés à la R-D de la technologie de l'information, soit plus de un milliard de dollars pour chacune des cinq dernières années. Le Canada est un chef de file mondial pour la commutation numérique et le mode de transfert asynchrone. Il est à la tête des pays du G-7 pour l'utilisation de fibres optiques et en deuxième pour l'utilisation de réseaux numériques et de systèmes de réseaux intelligents. A l'échelle mondiale, il vient immédiatement derrière le Japon pour la fiabilité de ses réseaux. Avec plus de trente ans d'expérience dans le domaine des télécommunications par satellite, le Canada est parmi les premiers pour les télécommunications cellulaires et par satellite. Le lancement, en 1994, du satellite de télécommunications du service mobile (*MSAT*) par TMI Communications fera du Canada un chef de file en ce domaine.

En plus d'un grand nombre d'entreprises canadiennes de télécommunications jouissant d'une réputation mondiale, au moins 300 PME sont de plus en plus actives sur les principaux marchés d'exportation.

Composants électroniques, appareillage, commande de processus industriel, ordinateurs et périphériques

En 1992, les 250 fabricants canadiens de composants électroniques employaient 11 000 personnes et avaient un chiffre d'affaires de 1,2 milliard de dollars. Les ventes du secteur des cartes de circuits imprimés atteignaient 300 millions, 65 p. 100 étant destinés à l'exportation. Cette même année, l'appareillage et le matériel de commande de processus industriel représentaient des expéditions de 2,3 milliards de dollars, dont 40 p. 100 étant consacrés à l'exportation.

Le sous-secteur canadien des ordinateurs et des périphériques est composé de filiales de multinationales prospères et d'un nombre croissant de plus petites entreprises mettant au point des sous-systèmes spécialisés. De plus en plus, des filiales de multinationales installées au Canada conçoivent et fabriquent des produits à l'échelle mondiale.

Curieusement, certaines de ces tâches se sont présentées au cours d'une période de révolution technologique importante et de rationalisation généralisée des sociétés. De petites entreprises canadiennes ont réussi dans le domaine de la technologie et de la commercialisation internationale, notamment avec les cartes vidéo, les cartes audio, les cartes communications, les périphériques ainsi qu'avec l'application de systèmes de commande de processus industriel. En fait, l'essor des installations d'informatique est directement attribuable à de petites entreprises entièrement canadiennes qui ont réussi à pénétrer sur les marchés étrangers grâce à leur technologie.

Géomatique

Ce sous-secteur compte près de 300 entreprises canadiennes. Le recours fréquent aux sciences de la terre, pour le développement des industries d'exploitation des ressources naturelles et pour la gestion de l'énorme infrastructure géographique du pays, a favorisé la croissance du secteur canadien de la géomatique pour en faire un chef de file mondial. Ce sous-secteur couvre le matériel et les services de télédétection ainsi que les systèmes d'information géographique, allant du matériel de télédétection par satellite ou de détection aérienne aux systèmes informatisés de cartographie, de numérisation et d'analyse. Ayant d'abord visé les industries primaires, soit les exploitations minières, les exploitations forestières et autres, le matériel et les services géomatiques sont maintenant utilisés dans un nombre croissant de domaines comme la planification urbaine, les transports ainsi que les services écologiques.

Associations industrielles

Compte tenu des applications variées de la technologie de l'information, le MAECI et Industrie Canada collaborent avec les trois principales associations nationales de ce secteur, soit l'Association canadienne de la technologie de l'information (ACTI), l'Association canadienne de technologie de pointe et l'Association canadienne de l'informatique, pour toutes les questions liées

aux normes internationales, à la qualité des logiciels, aux règlements et à la dissémination des renseignements sur les marchés. L'Association canadienne des entreprises de géomatique collabore étroitement avec le MAECI et RNCan à la préparation de documents d'information et de stratégies commerciales internationales. L'Armed Forces Communications and Electronics Association est une association internationale disposant d'un solide noyau de spécialistes au Canada.

Orientation stratégique

■ Renseignements commerciaux

- Élaborer des méthodes efficaces pour la collecte de renseignements commerciaux.
- Disséminer au moment opportun les renseignements sur les occasions d'affaires.
- Pour chaque sous-secteur, préparer et tenir à jour des études sur les débouchés commerciaux à l'échelle mondiale.

Une telle initiative devrait encourager la participation des missions à l'étranger, des provinces, des associations du secteur, des groupes sous-sectoriels et des entreprises individuelles (MAECI, Industrie Canada et le Secteur des levés, de la cartographie et de la télédétection [SLCT] de RNCan).

■ Compétences du secteur

- Commercialiser les compétences canadiennes dans le domaine de la technologie de l'information durant des rencontres internationales.
- Préparer des répertoires sur les compétences particulières des sous-secteurs et les diffuser sur des marchés internationaux choisis. (MAECI, Industrie Canada, SLCT)

■ Compétitivité et préparation à l'exportation

- Encourager les PME à se préparer à exporter.

- Faciliter le perfectionnement des compétences en matière de commerce international des PME de ce secteur.

(Chambre de Commerce du Canada, MAECI, Industrie Canada, SLCT, grâce à des campagnes sectorielles, au Forum pour la formation en commerce international et aux programmes des nouveaux exportateurs)

■ Normes internationales

- Encourager l'application de normes internationales de qualité de la technologie de l'information.
- Sensibiliser davantage les PME canadiennes aux meilleurs procédés de conception de logiciels et aux meilleures normes internationales.

Pour l'exécution des programmes, les ministères fédéraux et provinciaux collaboreront avec des ingénieurs canadiens, des centres d'ingénierie et des spécialistes des normes. L'un de ces programmes est le Forum sur la qualité des logiciels canadiens, qui examine des solutions touchant les normes ISO 9000.

■ Technologie et investissement

- Inciter les entreprises à utiliser le réseau national des spécialistes en technologie relevant du PARI, et les services fournis par les agents de développement technologique et les conseillers scientifiques des ambassades du Canada. Les travaux de R-D seront encouragés par le biais du PARI et du Programme d'apports technologiques et par la participation aux Centres d'excellence.

■ Associations du secteur

- Travailler avec les associations du secteur, les Centres d'excellence, les universités et les réseaux sectoriels pour permettre aux PME canadiennes de se préparer à exporter et pour encourager l'essor du commerce international des entreprises de ce secteur.

(Le MAECI en collaboration avec l'ACTI, durant les rencontres comme Softworld, CEBIT et COMDEX, afin d'accroître les débouchés pour les entreprises canadiennes sur le plan du commerce international et des partenariats stratégiques, et ce, avec l'appui du Programme de développement des marchés d'exportation.)

- Géomatique, organisme de service spécial
 - Pour appuyer plus efficacement les industries clientes et les industries associées à ce secteur à croissance rapide, le SLCT de RNCAN deviendra un organisme de service spécial (OSS) à compter du 1^{er} avril 1994. Dans le cadre de son mandat, cet organisme secondera le secteur canadien de la géomatique, facilitant la coordination des organismes provinciaux intéressés à améliorer l'accès sur les marchés internationaux de leurs entreprises de géomatique, et ce, par l'intermédiaire du Conseil canadien de géomatique. Cet OSS diffusera le programme de commercialisation des exportations de géomatique du MAECI et collaborera avec d'autres ministères et organismes fédéraux, dont Industrie Canada, pour aider l'industrie canadienne.
- Image de marque internationale
 - Faire connaître l'image de marque internationale du secteur canadien de la technologie de l'information.

(Le MAECI, Industrie Canada et SLCT, en collaboration avec les associations du secteur, en participant à des foires internationales destinées aux fournisseurs de la technologie de l'information comme Softworld, CEBIT, COMDEX et InterComm 95.)

- Foires commerciales canadiennes
 - Trouver, pour chaque sous-secteur, des foires commerciales organisées à l'intention des acheteurs internationaux au Canada; diffuser la documentation pertinente aux missions commerciales à l'étranger. (p.ex. COMDEX Canada, à Toronto, en juillet 1994; Softworld 94, à Fredericton, en septembre 1994 et InterComm 95, à Vancouver, en février 1995).

Marchés internationaux

Priorités géographiques : la liste des marchés prioritaires pour le matériel et les services de technologie de l'information est présentée ci-dessous. Des initiatives sont aussi prévues pour des produits spécialisés dans d'autres régions géographiques.

États-Unis

Sauf pour certains produits et services spécialisés, les États-Unis sont le premier marché d'exportation pour la plupart des entreprises canadiennes de technologie de l'information et le resteront pour beaucoup d'entre elles. Les missions d'information proposées dans le cadre des programmes des nouveaux exportateurs, la participation aux grandes foires commerciales et les initiatives visant la création de partenariats pour les entreprises de services professionnels seront conservées pour appuyer les programmes locaux fournis par les consulats du Canada.

Europe

Le secteur de la technologie de l'information est une priorité pour toutes les missions à destination de l'Europe. Le prestige que le Canada retirera de sa présence en tant que pays associé à la foire commerciale de CEBIT, à Hanovre, en Allemagne, en mars 1994, sera rehaussé à d'autres foires

commerciales européennes comme Electronica 94 et CEBIT 95. Au programme des foires commerciales s'ajouteront des missions d'information dans le cadre du programme des nouveaux exportateurs et des missions particulières sur les logiciels, le matériel de télécommunications et les produits électroniques.

Japon et région de l'Asie-Pacifique

Asie du Sud-Est, pays de l'ANASE et d'Australasie — parmi les rencontres prévues, notons des foires, des missions et des colloques portant sur le matériel de télécommunications, la télédiffusion et la câblodistribution, la CAO/FAO, la géomatique et les produits spécialisés pour les applications logicielles.

Japon — aider les entreprises à pénétrer sur le complexe marché japonais. Pour 1994-1995, il est prévu une série de missions au Japon et au Canada portant sur les logiciels et les télécommunications.

Amérique latine

Le Mexique est un marché à très forte demande pour tous les produits et les services liés à la technologie de l'information. Forts des succès canadiens sur le marché, des fournisseurs non traditionnels et à la fine pointe des services de télécommunications à valeur ajoutée seront incités à exploiter les débouchés au Mexique.

Le programme des Nouveaux exportateurs au Mexique, un programme de formation axé sur l'exportation, a été conçu en collaboration avec le programme GéoFFCI de la Chambre de Commerce du Canada afin de préparer les entreprises canadiennes de technologie de l'information à accéder au marché mexicain. Ouvert à Mexico en 1993, le Centre canadien des affaires, en plein essor, vise à seconder les exportateurs de technologie de l'information.

En Amérique latine, les entreprises canadiennes de matériel de télécommunications, de géomatique, de cartes de circuits imprimés spécialisés, de services informatiques et de produits logiciels spécialisés constatent que d'excellents débouchés existent sur la plupart de ces marchés.

En plus des activités traditionnelles pour stimuler le commerce, les regroupements stratégiques seront encouragés pour permettre aux fournisseurs de matériel, de composants et de certains sous-ensembles d'en arriver à des accords de coopération. Il en sera de même pour les logiciels dans les domaines de la géomatique, de la transmission des données, des services bancaires et des applications informatiques.

Renseignements

Direction générale de l'industrie des technologies de l'information
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3452
Télécopieur : (613) 952-8419

Direction des télécommunications internationales
Industrie Canada
Téléphone : (613) 990-4240
Télécopieur : (613) 952-5313

Secrétariat de la liaison sectorielle
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Téléphone : (613) 996-1891
Télécopieur : (613) 943-8820

Technologie de l'information

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|-------------|------------------------------------|---------------------|----------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Télécom — Afrique | avril 1994 | Le Caire, Égypte | MAECI | (613) 944-0396 |
| Mission Télécom — Afrique de l'Est | mai 1994 | Afrique de l'Est* | MAECI | (613) 944-6586 |
| Visite d'acheteurs — Salon de l'informatique de Montréal | juin 1994 | Montréal, Québec | MAECI | (613) 944-0396 |
| Mission Télécom. | juin 1994 | Canada* | MAECI | (613) 944-0396 |
| Visite d'acheteurs — Softworld 94 | sept. 1994 | Fredericton, N.-B. | MAECI | (613) 944-6994 |
| Mission au Canada — Administrateurs de télévision | oct. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 944-8134 |
| Mission Télécom. | oct. 1994 | Syrie* Liban* | MAECI | (613) 944-6994 |
| Mission informatique | nov. 1994 | Rabat, Maroc | MAECI | (613) 944-0396 |
| Télécom. 94 — Tunisie | nov. 1994 | Tunis, Tunisie | MAECI | (613) 944-8134 |
| Colloque/Mecom 95 — Informatique et télécom. | janv. 1995 | Bahraïn, Iran | MAECI | (613) 944-6994 |
| Visite d'acheteurs à Intercom 95 — Téhéran | févr. 1995 | Vancouver, C.-B. | MAECI | (613) 944-5984 |
| Visite d'acheteurs à Intercom 95 — Riyad | févr. 1995 | Canada* | MAECI | (613) 944-7029 |
| InterComm 95 — Acheteurs d'Afrique de l'Est | févr. 1995 | Vancouver, C.-B. | MAECI | (613) 944-6586 |
| InterComm 95 — Alger | févr. 1995 | Canada* | MAECI | (613) 944-0396 |
| InterComm 95 — Rabat | févr. 1995 | Canada* | MAECI | (613) 944-8134 |
| Asie-Pacifique du Sud | | | | |
| Visite du Président — Commission indienne de télécommunications | avril 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-5903 |
| ATUG 94 | mai 1994 | Sydney, Australie | MAECI | (613) 995-7662 |
| GIS 95 — Voyage d'étude | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-7659 |
| Mission d'acheteurs — Télécom./TI | juin 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-7659 |
| Mission en Asie — Communication | juin 1994 | Singapour | MAECI | (613) 996-5824 |
| COMDEX Canada et mission au Canada | juill. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-5824 |
| Colloque technique — Gestion du spectre des fréquences, communications personnelles et télévision payante | juill. 1994 | Région de l'ANASE* Australasie* | Industrie Canada | (613) 990-4213 |
| PC 94 | août 1994 | Sydney, Australie | MAECI | (613) 995-7662 |
| Colloques — Partenariats stratégiques | août 1994 | Sydney, Australie | MAECI | (613) 995-7662 |
| Telecomex 94 | août 1994 | Philippines* | MAECI | (613) 995-7659 |
| Marché de la technologie canadienne | sept. 1994 | Singapour | MAECI | (613) 996-5824 |
| Mission à Softworld 94 | sept. 1994 | Fredericton, N.-B. | MAECI | (613) 996-5824 |
| Mission de l'Inde — Télécom. du secteur privé | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-5903 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|-------------|---|---------------------|----------------|
| Softworld | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-3667 |
| Producteurs indonésiens de logiciels | nov. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-3667 |
| Conférence — Télécom. Pacifique | janv. 1995 | Honolulu, Hawaï | Industrie Canada | (613) 990-4213 |
| InterComm 95 — Singapour | févr. 1995 | Vancouver, C.-B. | MAECI | (613) 996-3667 |
| InterComm 95 — Philippines | févr. 1995 | Canada* | MAECI | (613) 996-3667 |
| Mission de télécom. au Sri Lanka | févr. 1995 | Colombo, Sri Lanka | MAECI | (613) 992-0952 |
| Mission de télécom. du Pakistan | févr. 1995 | Canada* | MAECI | (613) 996-5903 |
| PC 95 | mars 1995 | Sydney, Australie | MAECI | (613) 995-7662 |
| Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants | | | | |
| Consultations avec la Russie — Politique de télécommunications | * | Moscou, Russie | Industrie Canada | (613) 998-4478 |
| Mission technique Comnet 94 | mai 1994 | Prague, Rép. Tchèque | MAECI | (613) 996-7107 |
| Mission technique en Russie et CEI — Télécommunications | sept. 1994 | Moscou, Russie Kiev, Ukraine Bucarest, Roumanie | Industrie Canada | (613) 998-4478 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Mission en Corée et à Taiwan (APB 94) — Produits et services canadiens — Télévision par câble | * | Corée du Sud* Taiwan* | Industrie Canada | (613) 990-4232 |
| Mission au Canada — Industrie coréenne — Télévision par câble | mai 1994 | Canada* | Industrie Canada | (613) 990-4232 |
| Mission de Rép. pop. de Chine — Télécom. rurales | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-6962 |
| Exposition internationale de Taipei — Machinerie d'automatisation et de précision | mai 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7580 |
| Programme de pénétration du marché asiatique de la microélectronique | juin 1994 | Rép. pop. de Chine* Corée du Sud* Taiwan* Hong Kong, Singapour | Industrie Canada | (613) 954-2868 |
| Computex Taipei | juin 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Colloque — Transfert technologique de laser industriel | juill. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Colloque — Technologie d'ingénierie sous-marine | juill. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Exposition — Application informatique — Taipei | août 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Cenit 94 | sept. 1994 | Hong Kong | MAECI | (613) 995-6962 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|---|---------------------|----------------|
| Mission Datacom en Chine | sept. 1994 | Beijing, Rép. pop. de Chine Shanghai, Rép. pop. de Chine Guangzhou, Rép. pop. de Chine Hong Kong | Industrie Canada | (613) 990-4210 |
| Mission de Hong Kong à Softworld 94 — Nouveau-Brunswick | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-6962 |
| Softworld 94 | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-6962 |
| Exposition internationale de télécom. — Taipei | sept. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Exposition — Communication Chine 94 | oct. 1994 | Beijing, Rép. pop. de Chine | MAECI | (613) 995-6962 |
| Mission — Recherche et sauvetage | oct. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-7582 |
| Softworld 94 | oct. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 992-6129 |
| Exposition internationale de l'électronique — Taipei | oct. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Telecomp 94 — Viêt-nam | oct. 1994 | Hanoi, Viêt-nam | MAECI | (613) 995-8705 |
| Transfert technologique — Automatisation de la production industrielle de métal | nov. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Colloque — Transfert technologique de simulation informatisée | janv. 1995 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| CFAO et système de présentation informatique | févr. 1995 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Exposition internationale — Jeux télévisés et informatique récréative | mars 1995 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Japon | | | | |
| Bulletin — Tendances — Renseignements commerciaux | * | * | MAECI | (613) 996-2460 |
| Mission — Congrès mondial de l'informatique | juin 1994 | Yokohama, Japon Tokyo, Japon | MAECI | (613) 996-2460 |
| Mission au Japon — Géomatique | oct. 1994 | Tokyo, Japon | MAECI | (613) 996-2460 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Informatica 94 | * | Guatemala, Guatemala | MAECI | (613) 996-6129 |
| Télécommunications — Consultations bilatérales | mai 1994 | Mexico, Mexique | Industrie Canada | (613) 993-5444 |
| Expo Control 94 | juin 1994 | Mexico, Mexique | MAECI | (613) 995-0460 |
| COMDEX Sucesu 94 | sept. 1994 | São Paulo, Brésil | MAECI | (613) 996-5549 |
| Compumundo 94 | oct. 1994 | Mexico, Mexique Monterrey, Mexique | MAECI | (613) 995-0460 |
| Mission au Mexique et au Chili — SIG | oct. 1994 | Mexique* Chili* | MAECI | (613) 995-0460 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|---|---------------------|----------------|
| Telexpo/Compuexo 94 | oct. 1994 | Bogota, Colombie Panama* | MAECI | (613) 996-6129 |
| Foire internationale d'El Salvador | nov. 1994 | El Salvador* | MAECI | (613) 943-5358 |
| Identimex 94 | déc. 1994 | Mexico, Mexique | MAECI | (613) 995-0460 |
| Composants électroniques | janv. 1995 | Mexique* | Industrie Canada | (613) 954-2868 |
| Expocom 95 | févr. 1995 | Mexique* | MAECI | (613) 995-0460 |
| Mission du Chili — Télécom. | févr. 1995 | Vancouver, C.-B. | MAECI | (613) 996-4199 |
| Marchés divers | | | | |
| Mission en visite pour voir les applications canadiennes | * | Sherbrooke, Québec Ottawa, Ontario Vancouver, C.-B. * | MAECI | (613) 944-0910 |
| Colloque — BFD/CCC/ACTP | avril 1994 | Canada* | CCC | (613) 947-1170 |
| Colloques — Débouchés commerciaux | mai 1994 | Vancouver, C.-B. Edmonton, Alberta Winnipeg, Manitoba Toronto, Ontario Montréal, Québec Halifax, N.-É. | MAECI | (613) 996-6188 |
| Exposition commerciale — Électronique | janv. 1995 | Las Vegas, Nevada | Industrie Canada | (613) 954-2868 |
| Congrès et exposition InterComm 95 — Télécom. mondiale | févr. 1995 | Vancouver, C.-B. | Industrie Canada | (613) 998-0416 |
| États-Unis | | | | |
| Bulletin — Information technologique | * | * | MAECI | (613) 944-6576 |
| Exposition — Informatique corporative (CAMP) | avril 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-6576 |
| Services pour logiciels | avril 1994 | Cincinnati, Ohio Cleveland, Ohio Detroit, Michigan Indianapolis, Indiana | MAECI | (613) 944-9440 |
| Chaîne de distribution de logiciels | avril 1994 | Buffalo, New York | MAECI | (613) 944-6576 |
| Mission commerciale — Gouvernements municipaux de Californie Informatique/Télécom. | mai 1994 | Californie* | MAECI | (613) 944-9440 |
| Conférence annuelle et exposition commerciale — ACTP | mai 1994 | Toronto, Ontario Vancouver, C.-B. | MAECI | (613) 944-6577 |
| COMDEX/Printemps et monde Windows | mai 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-6576 |
| Exposition du Midwest — Électronique | mai 1994 | Minneapolis, Minnesota | MAECI | (613) 944-5149 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|-------------|-----------------------------|-----------|----------------|
| Exposition — Informatique — Parlons seulement affaires | mai 1994 | Minneapolis, Minnesota | MAECI | (613) 944-6576 |
| Supercomm 94 | mai 1994 | Nouvelle-Orléans, Louisiane | MAECI | (613) 944-6577 |
| Mission de Detroit — Réseau vidéo et télécom. | juin 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-6577 |
| PCEXPO | juin 1994 | New York* | MAECI | (613) 944-6576 |
| Missions à COMDEX/Canada | juill. 1994 | * | MAECI | (613) 944-6576 |
| Association nationale des directeurs des télécom. des États | août 1994 | Wyoming* | MAECI | (613) 944-6577 |
| Mission de géomatique à l'occasion de la Conférence fédérale — Technologie géographique | sept. 1994 | Washington, D.C. | MAECI | (613) 944-9440 |
| Nerworld + InterOp | sept. 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-6576 |
| Graphexpo Est 94 | sept. 1994 | Philadelphie, Pennsylvanie | MAECI | (613) 944-9475 |
| UNIX Expo | oct. 1994 | New York* | MAECI | (613) 944-6576 |
| Wescon | oct. 1994 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-6576 |
| COMDEX — Automne | nov. 1994 | Las Vegas, Nevada | MAECI | (613) 944-6576 |
| Association des gestionnaires en communication | nov. 1994 | New York, New York | MAECI | (613) 944-6577 |
| Stratégies de commercialisation de l'informatique pour le gouvernement américain | févr. 1995 | Canada* | MAECI | (613) 944-9440 |
| Association nationale des radio et télédiffuseurs | mars 1995 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-6577 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Visite de journalistes (Informatique) Copenhague, Helsinki | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-4730 |
| TMAB 94 | mai 1994 | Bruxelles, Belgique | MAECI | (613) 995-6435 |
| Mission et colloque NEXOS — Logiciels et communications | sept. 1994 | Londres, Angleterre | MAECI | (613) 995-6565 |
| ORBIT (Technologie informatique) | sept. 1994 | Bâle, Suisse | MAECI | (613) 996-5263 |
| Mission — Géomatique | sept. 1994 | Allemagne* | MAECI | (613) 996-3774 |
| Softworld 94 (Disquette de promotion) | sept. 1994 | Fredericton, N.-B. | MAECI | (613) 943-0611 |
| Komponent 94 | sept. 1994 | Göteborg, Suède | MAECI | (613) 995-4730 |
| Océan 1994/Convention Technomer | sept. 1994 | Brest, France | MAECI | (613) 996-2363 |
| Convention internationale — Radio et télédiffusion | sept. 1994 | Amsterdam, Pays-Bas | MAECI | (613) 995-6435 |
| SMAU (Technologie informatique) | oct. 1994 | Milan, Italie | MAECI | (613) 995-9766 |
| CFAO/FIO (Technologie informatique) SYSTEC | oct. 1994 | Munich, Allemagne | MAECI | (613) 943-0611 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|-------------------------------------|---------------------|----------------|
| Mission et kiosque d'information NEXOS — Géomatique | nov. 1994 | Birmingham, Angleterre * | MAECI | (613) 995-6565 |
| Mission et colloque à Eurocomnet 94 | nov. 1994 | Amsterdam, Pays-Bas | MAECI | (613) 995-6435 |
| Electronica 94 | nov. 1994 | Munich, Allemagne | Industrie Canada | (613) 954-3348 |
| SIMO (Équipement de bureau et traitement de données) | nov. 1994 | Madrid, Espagne | MAECI | (613) 995-6440 |
| Networks 94 | nov. 1994 | Stockholm, Suède | MAECI | (613) 995-4730 |
| Mission dans les pays scandinaves — Technologie de pointe | janv. 1995 | Pays scandinaves* | MAECI | (613) 995-4730 |
| Mission — Automatisation industrielle — Appareillage | janv. 1995 | Vienne, Autriche | MAECI | (613) 995-9766 |
| InterComm 95 | févr. 1995 | Vancouver, C.-B. | MAECI | (613) 996-2363 |
| Conférencier à une table ronde sur la technologie | févr. 1995 | Oslo, Norvège Stavanger, Norvège | MAECI | (613) 995-4730 |
| CEBIT 95 | mars 1995 | Hannovre, Allemagne | MAECI | (613) 943-0611 |
| Exposition iconographique | mars 1995 | Milan, Italie | MAECI | (613) 995-9766 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière – Exploitation forestière – Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement du Canada
Government of Canada

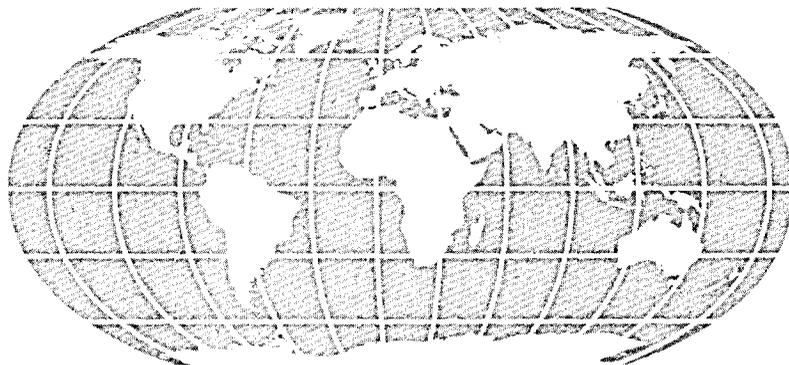


Canada

**Plan de promotion
du commerce extérieur
du Canada**

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/17-1994F
ISBN 0-662-99835-9

PO PU 0051-93-02

Also available in English under the title Medical and Health-care Products.



Produits médicaux et de santé

Ce secteur regroupe les entreprises qui fournissent une grande variété de produits et de services utilisés pour les diagnostics et les traitements de maladies diverses, notamment du matériel médical, chirurgical et vétérinaire, des appareils orthopédiques, des prothèses ainsi que du matériel électromédical.

Contexte international

Les pressions actuelles pour réprimer les coûts, les changements démographiques et une sensibilisation accrue aux questions de santé sont les facteurs clés de l'essor partout dans le monde du secteur du matériel et des services de santé. Le phénomène du vieillissement de la population a fait exploser les coûts liés à la santé, entraînant une augmentation considérable de la demande d'appareils électroniques cardiovasculaires et d'aides à la mobilité. Selon les estimations, le marché mondial des produits médicaux et de santé, évalué à 80,8 milliards de dollars américains en 1992, devrait croître de 5 à 8 p. 100 par an d'ici l'an 2000. Pour certains créneaux, les taux de croissance pourraient excéder 20 p. 100.

Tendances du marché mondial

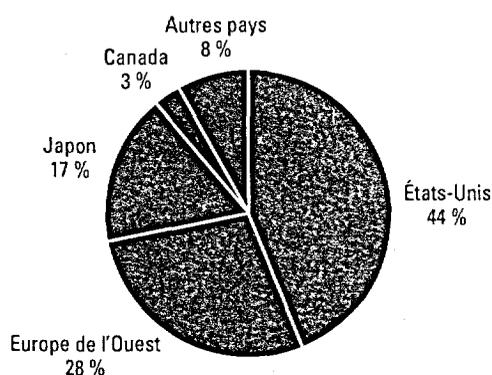
- Réduction des coûts — Les pressions actuelles pour réprimer les coûts liés aux soins de santé devraient pousser ce secteur à abandonner les pratiques travaillistiques (près de 70 p. 100 des coûts actuels) au profit de méthodes davantage axées sur la technologie.

- Soins à domicile — Les produits utilisés à domicile comprennent le matériel de réhabilitation et d'aide à la mobilité, les produits liés à l'incontinence et à la stomie, les trousse de diagnostic, les moniteurs (pression sanguine, niveaux de glucose et de cholestérol dans le sang), les ventilateurs, les moniteurs d'apnée et les unités de dialyse.
- Produits liés au syndrome d'immuno-déficience acquise (sida) — La crise du sida a ouvert un énorme marché fondé sur les besoins des patients et des personnes traitantes, par exemple, trousse de diagnostic, produits de manutention du sang et de tests de dépistage).
- Appareils mobiles — Les produits simples et facilement transportables tels que les hôpitaux mobiles, les analyseurs de sang et les unités portatives de rayons X ont connu un fort taux de croissance sur les marchés des pays en voie d'industrialisation au cours des cinq dernières années.

Bien que les États-Unis soient le plus important marché d'appareils médicaux au monde (fig. 1), sa part devrait décliner, en raison des pressions pour réprimer les coûts, de la réforme actuelle du régime américain de santé et de la croissance des autres marchés, dont ceux de l'Asie et de l'Amérique latine.

Les principaux marchés producteurs d'appareils médicaux sont les États-Unis, avec 49 p. 100 du marché mondial, l'Europe, avec 29 p. 100, et le Japon, avec 17 p. 100; les entreprises américaines s'étant engagées massivement dans la R-D des techniques médicales, les États-Unis détiennent la première place. En raison des contraintes sur le marché intérieur américain, contraintes qui touchent aussi les fabricants étrangers, plusieurs

Figure 1 — Répartition des marchés selon l'importance, 1992



Source : Health Industry Manufacturers Association, *Medical Device Industry Handbook*, 1993.

entreprises américaines de ce secteur prendront probablement de l'expansion sur les marchés d'outre-mer.

Le secteur des produits médicaux et de la santé de la CE regroupe un grand nombre de petites entreprises spécialisées dans un nombre limité de produits dérivés destinés à des créneaux très pointus. Quelques entreprises, moyennes ou grandes, fabriquant une gamme variée de produits (matériel médical seulement), sont considérées comme les principales concurrentes des entreprises américaines. Les entreprises européennes visant le marché américain ont dû faire face à la stagnation de ce marché tandis que leurs exportations vers le Japon ont plus que doublé de 1985 à 1990.

Le Japon est un marché en croissance pour les produits de ce secteur, surtout ceux destinés aux personnes âgées. Bien que les entreprises japonaises soient concurrentielles surtout dans le domaine des instruments standard, elles sont, sur la scène mondiale, loin en troisième place en tant que productrices de matériel médical et de santé.

Facteurs de concurrence des entreprises

La R-D est un facteur critique pour les entreprises de produits médicaux et de santé. Celles-ci ont connu des taux relativement élevés de commercialisation de la R-D, ce qui a entraîné une augmentation des investissements dans les techniques médicales de pointe. Pour les entreprises américaines ayant réussi, cela s'est traduit par des rythmes plus rapides de mise au point des produits, facteur clé de l'expansion de la demande.

L'expérience européenne démontre que la production en fonction de certains créneaux est la meilleure solution pour les petites entreprises n'ayant pas les ressources financières nécessaires pour effectuer de la R-D sur une grande échelle. Plusieurs de ces entreprises peuvent poursuivre des travaux de R-D par le biais d'ententes de coopération avec d'autres entreprises et organismes de recherche.

La réglementation canadienne favorise l'expansion de la fabrication canadienne destinée à l'exportation.

Situation intérieure

Le Canada est l'un des principaux pays consommateurs d'appareils médicaux, ses achats s'élevant à 2,4 milliards de dollars en 1992. La croissance du marché canadien au cours des quinze dernières années a suscité un grand intérêt chez les fournisseurs étrangers, surtout les entreprises américaines.

| | |
|-------------------------|---|
| Nombre d'entreprises | 800, dont quelque 90 p. 100 sont de propriété canadienne |
| Production canadienne | 1,3 milliard de dollars en 1991, dont le tiers était exporté (60 p. 100 aux États-Unis) |
| Consommation intérieure | 2,4 milliards de dollars |
| Importations | de 75 à 80 p. 100 du marché intérieur comptent sur les importations |
| Emplois | 20 000 |

Avec 1 500 catégories de produits, ce secteur canadien regroupe 800 entreprises presque toutes de propriété canadienne et dont les trois quarts emploient moins de 50 personnes. Plusieurs entreprises sont orientées vers l'exportation, un certain nombre d'entre elles ayant mis au point des techniques de pointe et des appareils uniques, résultat d'investissements importants dans la R-D. Pour affronter la concurrence étrangère, les entreprises canadiennes devraient lancer des produits à plus grande valeur ajoutée sur le marché mondial.

Bien qu'elles ne représentent que 10 p. 100 des entreprises en activité au Canada, les filiales de multinationales étrangères, surtout celles de propriété américaine, dominent le marché canadien. Ces grandes entreprises fabriquent au Canada des produits pour le marché intérieur, tout en y commercialisant et en y distribuant les produits de leur société mère. Récemment, la rationalisation de certaines de ces entreprises a entraîné la fermeture d'usines et la perte d'emplois au Canada tandis que, dans d'autres cas,

elle a permis d'obtenir des mandats géographiques de fabrication.

Même si nombre de multinationales produisant des appareils médicaux ont des installations de fabrication au Canada, il y a eu peu d'investissements de leur part dans la R-D interne. Cependant, dans le secteur des médicaments, une protection accrue des brevets, accordée en vertu du projet de loi C-22 adopté par la Chambre des communes le 6 mai 1987 et du projet de loi C-91 adopté par la Chambre des communes le 10 décembre 1992, a encouragé l'augmentation des investissements en R-D au pays. Dans les deux sous-secteurs des médicaments et des appareils, les filiales canadiennes tentent d'influencer leurs sièges sociaux

SOUS-SECTEUR CANADIEN DES APPAREILS MÉDICAUX

Cadre général : avantages

- Réseaux de classe mondiale d'universités, d'hôpitaux et de laboratoires d'État, dont le CNRC
- Politique généreuse de crédits d'impôt pour la R-D
- Réglementation favorisant la fabrication destinée à l'exportation
- Un régime de santé de réputation internationale qui donne une image de marque du secteur manufacturier médical canadien et appuie ses activités

Forces

Travaux de pionnier tels que :

- Mise au point du premier stimulateur cardiaque au monde
- Première unité mondiale de thérapie du cancer au cobalt 60

Applications de techniques :

- Dispositifs cardiovasculaires
 - Matériel de diagnostic
 - Orthopédie, prothétique, orthétique
 - Appareils et accessoires fonctionnels
 - Techniques de prise d'images médicales et de cartographie cérébrale
 - Biomatériaux
-

pour qu'ils intègrent leurs installations canadiennes à leur stratégie mondiale respective par le biais de mandats de R-D ou de fabrication destinée à l'exportation. Les coûts élevés de la main-d'œuvre dans le domaine de la fabrication d'appareils médicaux ont eu un effet dissuasif.

Malgré l'installation récente d'un nombre important de fournisseurs canadiens de matériel médical et de santé, deux obstacles freinent l'expansion de ce secteur :

- Le manque de mandats mondiaux de production pour les filiales canadiennes a ralenti la fabrication de produits à contenu technique élevé et a limité la capacité des fabricants canadiens à concurrencer sur ce nouveau marché mondial.
- Le manque de capitaux d'investissement empêche l'essor de nouvelles entreprises.

Orientation stratégique

Des occasions d'expansion internationale existent pour les fabricants d'appareils et les fournisseurs canadiens de services médicaux dans les domaines suivants :

- prise d'images (logiciels, thérapie et diagnostic tel que par ultrason);
- diagnostics in vitro;
- appareils et accessoires fonctionnels (chaises roulantes, lève-malade);
- dispositifs cardiovasculaires;
- dentisterie.

Ces débouchés profiteront aussi aux entreprises d'appareils répondant aux critères de compression des coûts ou se concentrant sur l'expansion commerciale d'appareils à grande valeur ajoutée.

- L'appui du gouvernement fédéral aux fournisseurs canadiens qui cherchent à percer sur la scène internationale misera sur les marchés américain et européen. Ces activités viseront l'obtention de mandats mondiaux de production au Canada de la part des multinationales et la formation de

partenariats avec les États-Unis et l'Europe dans les domaines de l'investissement, de la commercialisation et de la technologie. (Industrie Canada, MAECI)

- Sur tous ces marchés, les entreprises canadiennes seront encouragées à obtenir l'homologation de leurs produits à la norme ISO 9000 afin d'améliorer leur capacité d'approvisionnement du marché mondial. (Industrie Canada)

Marchés géographiques

Principaux marchés

La figure 2 indique les plus importants marchés pour les exportateurs canadiens d'appareils médicaux et de santé.

Sur ces marchés, les entreprises canadiennes chercheront :

- à créer des partenariats stratégiques;
- à stimuler l'expansion des exportations;
- à obtenir des mandats de production et des investissements.

En particulier :

- Les ministères fédéraux encourageront la participation canadienne à des foires commerciales américaines sur la santé afin de favoriser la création de partenariats stratégiques et d'occasions d'exportations aux États-Unis. L'Atlanta Home Health Care Show et l'Exposition de la Société de radiologie d'Amérique du Nord sont parmi les foires commerciales importantes. (MAECI)
- Le gouvernement cherchera de plus à attirer les investissements des multinationales américaines sous forme de mandats de production et de recherche pour les filiales canadiennes. (Industrie Canada et MAECI)
- Les ministères fédéraux continueront à mettre en relation des entreprises canadiennes et allemandes en vue de regroupements stratégiques et élargiront cette activité à l'Italie. Ils miseront

davantage sur la diffusion aux entreprises canadiennes de renseignements sur les normes, les exigences et les débouchés touchant les nouveaux marchés de la CE. (Industrie Canada et MAECI)

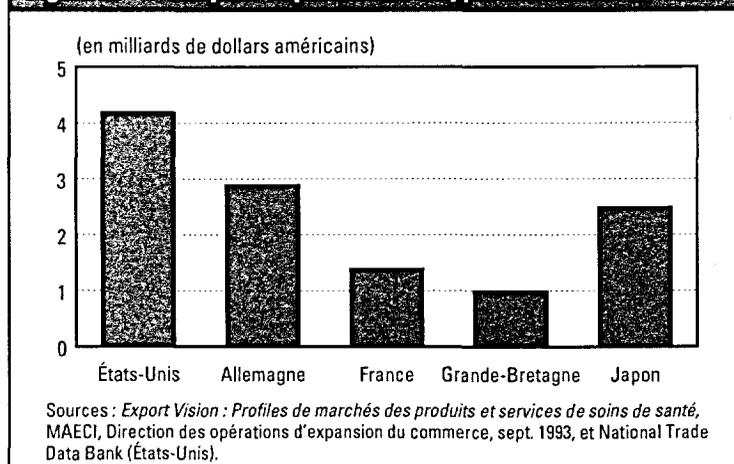
- Le gouvernement appuiera les entreprises canadiennes sur le marché japonais, estimé à 13,5 milliards de dollars américains. Bien qu'il s'agisse d'un important marché, l'expansion commerciale y est très coûteuse. Cet appui s'attardera sur le besoin grandissant de produits pour les personnes âgées (chaise roulante, lève-malade, déambulateurs, produits pour l'incontinence), et sur des activités de suivi pour capitaliser sur l'intérêt suscité par la foire canadienne qui s'y est tenue à la fin de 1993. (Industrie Canada et MAECI)

Autres marchés

En raison du resserrement du marché américain, les ministères fédéraux ont commencé à encourager des initiatives sur d'autres marchés.

- Dans la région de l'Asie-Pacifique, les projets d'expansion commerciale visent Singapour, la Thaïlande, l'Indonésie et la Malaysia, les techniques de pointe telles que la prise d'image et les dispositifs cardiovasculaires étant surtout destinées à Singapour. (Industrie Canada)

Figure 2 – Principaux importateurs d'appareils médicaux, 1992



- Les initiatives sur les marchés en voie d'industrialisation de l'Amérique latine porteront sur les produits moins chers et s'inspireront d'initiatives ayant réussi au Panama et en Équateur. Les pays de l'Amérique latine ont déjà manifesté un intérêt particulier pour les médicaments génériques canadiens. Les initiatives destinées au Mexique seront appuyées dans le cadre du programme Accès Amérique du Nord, initiatives visant surtout les débouchés pour les appareils à contenu technique élevé. (Industrie Canada et MAECI)
- Le marché du Moyen-Orient présentant aussi un intérêt considérable, il faudra donner suite à une mission qui s'y est rendue à la fin de 1993. (Industrie Canada)

Renseignements

Direction des produits médicaux
Direction générale des matériaux, des produits
chimiques et des bio-industries
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3077
Télécopieur : (613) 952-4209

Produits médicaux et de santé

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|---|---------------------|----------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Mission — Produits d'hygiène et appareils médicaux | août 1994 | Cisjordanie* Gaza* Syrie* Liban* | MAECI | (613) 944-6994 |
| Mission d'acheteurs à Rehabex 95 | oct. 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-7029 |
| Mission — Exposition saoudienne — Soins médicaux et dentisterie | nov. 1994 | Riyad, Arabie Saoudite | MAECI | (613) 944-5984 |
| Santé arabe 95 | janv. 1995 | Koweit* EAU* | MAECI | (613) 944-6847 |
| Colloques — Pratiques commerciales saoudiennes | janv. 1995 | Arabie Saoudite* | Industrie Canada | (613) 954-2951 |
| Asie-Pacifique du Sud | | | | |
| Mission du Canada — Matériel médical | sept. 1994 | Thaïlande* | MAECI | (613) 996-7256 |
| Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants | | | | |
| Mission en Europe de l'Est — Services médicaux | avril 1994 | Hongrie* Ukraine* Bulgarie* | MAECI | (613) 996-6652 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Exposition internationale — Matériel médical et produits pharmaceutiques | nov. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Conférence et exposition internationales sur l'hygiène en milieu de travail | nov. 1994 | Hong Kong | MAECI | (613) 995-6962 |
| Japon | | | | |
| Importateurs d'appareils médicaux — Institutions | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-2460 |
| Exposition japonaise — Soins à domicile et réadaptation | nov. 1994 | Tokyo, Japon | MAECI | (613) 996-2460 |
| Exposition JETRO — Soins médicaux | mars 1995 | Japon* | MAECI | (613) 996-2460 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Mission en Amérique latine — Services médicaux | sept. 1994 | Équateur* Pérou* Venezuela* | MAECI | (613) 996-5548 |
| Expo Hôpital 95 | févr. 1995 | Mexico, Mexique | Industrie Canada | (613) 954-3068 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|---------------------------------------|------------------|----------------|
| États-Unis | | | | |
| Vitrines sur les soins médicaux | * | Washington, D.C. | MAECI | (613) 944-9482 |
| Série — Connexion des partenariats corporatifs en biotechnologie | avril 1994 | San Diego, Californie | MAECI | (613) 944-9482 |
| Exposition Interphex 94 | avril 1994 | New York, New York | MAECI | (613) 944-9482 |
| Exposition — Côte atlantique — Soins médicaux | mai 1994 | Atlantic City, New Jersey | MAECI | (613) 944-9482 |
| Mission — Matériel médical | juin 1994 | Delaware Valley, Philadelphie | MAECI | (613) 944-9482 |
| Colloque — Services médicaux | oct. 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-9482 |
| Exposition nationale — Soins médicaux à domicile | nov. 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-9482 |
| Société de radiologie d'Amérique du Nord — Exposition | nov. 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-9482 |
| Missions aux États-Unis — Soins médicaux | janv. 1995 | Washington, D.C. États-Unis* | Industrie Canada | (613) 954-2951 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Soins médicaux 94 | avril 1994 | Istamboul, Turquie | MAECI | (613) 996-1530 |
| Hôpital — Appareils médicaux | mai 1994 | Bologne, Italie | MAECI | (613) 995-9766 |
| Mission dans les pays scandinaves — Appareils médicaux | mai 1994 | Copenhague, Danemark | MAECI | (613) 995-4730 |
| Mission et colloque NEXOS — Appareils médicaux | juill. 1994 | Londres, Angleterre | MAECI | (613) 995-6565 |
| Appareils médicaux — Colloque technique et mission | sept. 1994 | Madrid, Espagne Barcelone, Espagne | MAECI | (613) 995-6440 |
| Mission NEXOS et kiosque d'information à EXPOMED | oct. 1994 | Bruxelles, Belgique | MAECI | (613) 995-6440 |
| IFAS (Exposition — Équipement médical et hospitalier) | nov. 1994 | Zurich, Suisse | MAECI | (613) 996-1530 |
| MEDICA 94 | nov. 1994 | Düsseldorf, Allemagne | MAECI | (613) 943-0611 |
| Médecine 94 | nov. 1994 | Stockholm, Suède | MAECI | (613) 995-4730 |
| MEDICA 95 | nov. 1994 | Utrecht, Pays-Bas | MAECI | (613) 995-6440 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière – Exploitation forestière – Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

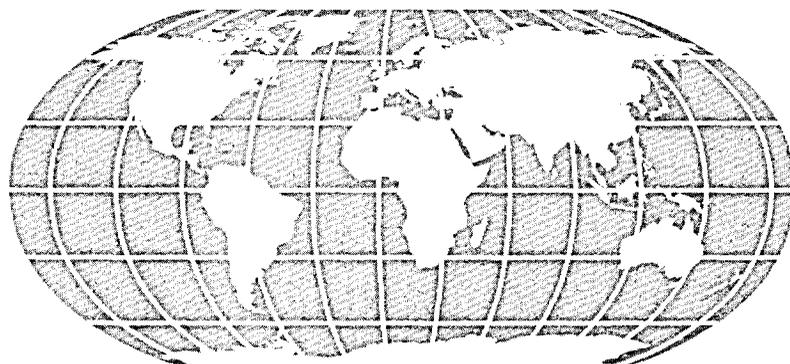


Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/18-1994F
ISBN 0-662-99836-7

PO PU 0052-93-02

*Also available in English under the title Minerals, Metals, Advanced Materials
and Construction Products.*



Table des matières

| | |
|--------------------------------------|---|
| Minéraux et métaux..... | 1 |
| Matériaux industriels de pointe..... | 5 |
| Matériaux de construction..... | 7 |

Minéraux et métaux

Ce secteur d'activité englobe l'extraction du charbon, des minéraux, des métaux ferreux et des métaux non ferreux, y compris l'exploitation minière, les transformations en amont comme l'extraction par fusion ainsi que l'affinage et la fabrication de produits semi-ouvrés en aval. Les matériaux industriels de pointe et les matériaux de construction sont aussi traités dans ce fascicule.¹

Contexte international

Les principaux producteurs de minéraux et de métaux dans le monde et leurs clients sont le Canada, les États-Unis, les pays de l'ancienne URSS, le Japon et les pays de la CE; toutefois, la République populaire de Chine prend de plus en plus d'importance dans ce secteur.

Sur le plan de la demande, les attentes pour 1994-1995 sont prudentes étant donné que la plupart des pays de l'OCDE consommateurs de métaux par excellence prévoient une croissance industrielle lente, en particulier les pays de la CE et le Japon. De plus, le volume élevé des exportations d'aluminium, de nickel et d'autres métaux par les pays de l'ancienne URSS continuera de faire baisser les prix. La demande nord-américaine devrait connaître une croissance modeste alors que les économies américaine et canadienne reprennent. La production devrait continuer de croître au Chili, en Australie, au Mexique, au Brésil et en République populaire de Chine, alors que les pays asiatiques, notamment la Corée du Sud, la République populaire de Chine et Taiwan, connaîtront la croissance la plus rapide au niveau de la consommation.

Ouvrant le marché mexicain, l'ALENA entré en vigueur le 1^{er} janvier 1994 favorisera les exportations canadiennes, notamment celles de l'acier et des produits non ferreux semi-ouvrés; à cet égard, les producteurs canadiens devront s'adapter à une concurrence mexicaine accrue sur les marchés américain et canadien. Par ailleurs, les résultats positifs des négociations du GATT et la

poursuite des négociations sur l'accord multilatéral sur l'acier répondent à certaines préoccupations touchant l'accès aux marchés et aux recours en matière commerciale des secteurs de l'acier et des métaux non ferreux, dont le nickel et le cuivre. Cependant, les discussions sur l'accès aux marchés de l'aluminium canadien devront se poursuivre.

En règle générale, le Canada, les États-Unis et l'Australie ont bénéficié de la plupart des investissements mondiaux réservés à la prospection. Cependant, certains pays, dont ceux de l'Amérique latine offrant de sérieuses promesses en ce domaine, ont récemment créé un climat plus favorable aux investisseurs étrangers et une concurrence plus serrée entre les pays prospecteurs en a résulté. La production croissante de l'Australie, des pays sud-américains ayant récemment libéralisé leurs conditions d'investissements et des pays asiatiques influera sur la part relative du Canada sur le marché mondial. Cependant, la montée de pays concurrentiels offre des débouchés au secteur de l'exploration minière pour l'exportation de techniques de pointe reliées à l'exploitation minière ainsi qu'à la transformation de minéraux et de métaux.

Situation intérieure

Le secteur canadien des minéraux et des métaux est dominé par un groupe d'entreprises parmi les plus modernes et les plus compétitives au monde effectuant de la prospection, de l'extraction, de la transformation ainsi que de la fabrication de

¹ Ce fascicule ne présente pas, pour chaque groupe de produits, une stratégie pour stimuler le commerce.

Tableau 1 — Le secteur des minéraux et des métaux et l'économie canadienne, 1992

| | |
|--------------------------------------|--------|
| PIB | 4,2 % |
| Emploi | 2,8 % |
| Exportations | 16,2 % |
| Trafic ferroviaire et maritime | 60 % |
| Communautés avec une seule industrie | 115 |
| Mines | 320+ |
| Entreprises d'aval | 7 500+ |

Source : Statistique Canada.

minéraux et de métaux. Il occupe depuis longtemps une place importante au sein de l'économie canadienne, non seulement sur le plan de la production, mais aussi dans les secteurs clés qui dépendent de son rendement et de ses activités (tabl. 1).

Le Canada est l'un des principaux producteurs mondiaux d'aluminium, de cuivre, de nickel et de zinc à l'état brut ou semi-ouvré, exportant la majorité de sa production de métaux non ferreux affinés. Il est aussi un chef de file mondial pour l'exportation de charbon, d'amiante, de soufre brut et de potasse. En 1992, les exportations canadiennes d'acier, soit 3 millions de tonnes, représentaient 4,1 p. 100 des exportations mondiales.

En raison de la nature du marché des métaux, certains producteurs canadiens de métaux non ferreux sont devenus d'importantes entreprises internationales intégrées, ayant des intérêts géographiques diversifiés. Les activités de fabrication en aval sont orientées vers les marchés intérieur et nord-américain, mais la situation devrait changer alors que l'accès aux marchés étrangers s'améliore pour les produits transformés ou fabriqués au Canada. Les producteurs canadiens de métaux ferreux sont quant à eux d'importants exportateurs vers les États-Unis.

La nécessité d'améliorer le rendement de l'exploration minière a placé les entreprises novatrices au premier plan du secteur. A la recherche d'un développement viable, le gouvernement canadien et le secteur privé regroupent de plus en plus leurs forces dans le domaine de la R-D de procédés, de techniques et de produits afin de réduire au minimum les effets de la pollution industrielle sur l'environnement. Pour relever les défis actuels sur le plan de l'environnement et de la productivité, ce secteur a investi, au cours des cinq dernières années, plus de un milliard de dollars dans de nouvelles usines et des techniques de pointe.

La R-D en productique, la géomatique et la recherche géoscientifique sont des créneaux importants pour le secteur canadien des minéraux et des métaux. Le Canada est un chef de file mondial pour les applications de la géomatique, dont la télédétection et les systèmes d'information géographique réservés à la prospection minière et au contrôle de la pollution.

Parmi les questions d'intérêt particulier pour ce secteur, citons :

- la transparence des marchés, la libéralisation du commerce, l'accès aux marchés et les recours en cas de différends commerciaux;
- les débouchés dans les économies nouvelles, leur développement rapide et leur concurrence;
- les conséquences d'une offre excédentaire de métaux et les problèmes résultant des exportations venant des pays de l'ancienne URSS;
- la fiscalité et la réglementation, notamment en matière d'environnement;
- et récemment l'acquisition et l'adoption de matériaux et de techniques de pointe.

Orientation stratégique

Accès aux marchés

Le secteur canadien des minéraux et des métaux doit compter sur l'appui des gouvernements en présence en matière d'accords commerciaux internationaux et de réglementation commerciale lorsque ces derniers élaborent des règlements sur l'accès aux marchés. Le gouvernement fédéral, en collaboration avec le secteur privé, prendra les mesures suivantes :

- négocier une entente nord-américaine sur l'acier avec les États-Unis et le Mexique, et continuer à faciliter le libre accès au marché américain de l'acier canadien;
- s'assurer que les initiatives en matière de réglementation sur le commerce, l'environnement et la santé prises par d'autres pays et par des organismes internationaux concordent avec les préoccupations écologiques, sanitaires et économiques et ne créent pas de barrières commerciales ou d'autres pratiques discriminatoires;
- veiller à ce que les initiatives internationales en matière d'environnement et de santé qui touchent ce secteur soient fondées sur des connaissances solides et qu'elles ne proposent pas d'orientations qui pourraient restreindre la production, la transformation, la commercialisation, l'utilisation et la destruction ou le recyclage de métaux et de minéraux.

Renseignements commerciaux et transparence des marchés

Le secteur canadien des métaux et des minéraux compte en général sur le gouvernement pour obtenir des renseignements commerciaux sur les pays avec lesquels il n'existe pas de relations solides ainsi que transmettre partout dans le monde des renseignements valides sur le secteur et les marchés. Le gouvernement fédéral, en collaboration avec le secteur privé, prévoit :

- soutenir et encourager les groupes internationaux d'étude sur les principaux minéraux et métaux, groupes réunissant producteurs et consommateurs; la pleine participation des pays de l'ancienne URSS, en particulier la Russie, est un objectif important;
- recourir à ses réseaux d'information et organiser des missions pour obtenir des renseignements commerciaux récents sur les capacités d'approvisionnement des autres pays, leurs compétences scientifiques et techniques ainsi que les occasions d'investissements et les débouchés; l'aluminium, le nickel et la potasse provenant des pays de l'ancienne URSS seront au centre de ces activités;
- continuer d'examiner les questions techniques et réglementaires avec les pays qui représentent des marchés ou des concurrents importants, ou avec des pays qui seraient des alliés ou des adversaires éventuels sur des questions de politique; dans ce contexte, le gouvernement fédéral accorde beaucoup d'importance à ses groupes de travail bilatéraux sur les minéraux et les métaux avec les États-Unis, le Mexique, la République populaire de Chine, la Corée du Sud, et les pays de la CE ainsi qu'à ses relations avec le Japon, les pays de l'ancienne URSS et d'autres pays.

Stimulation du commerce

La R-D et l'application de techniques de pointe, notamment les techniques environnementales, peuvent accroître le rendement du secteur canadien des minéraux et des métaux. Le gouvernement fédéral, en collaboration avec le secteur privé, prévoit :

- s'intéresser aux ressources de la région de l'Asie-Pacifique, notamment la République populaire de Chine et la Corée du Sud, du Moyen-Orient, du Mexique et des pays d'Amérique latine; pour ce faire, diverses

activités seront menées dans le cadre de missions à l'étranger, de relations bilatérales et de coordination des initiatives avec les provinces et les organismes de ce secteur;

- stimuler l'essor et l'exploitation par des entreprises canadiennes des marchés internationaux de la technologie; encourager des programmes internationaux de recherche scientifique et d'échanges, ces activités permettant de diffuser les compétences canadiennes;
- mener sur un certain nombre de marchés des activités pour stimuler le commerce des produits ouverts métalliques et non métalliques, de services d'experts-conseils, d'équipement et de technologie ainsi que de minéraux industriels.

Investissements

Le gouvernement fédéral prépare des études² pour évaluer la compétitivité internationale du Canada à titre de bénéficiaire d'investissements pour l'exploitation minière et la fabrication. Il propose aussi des colloques internationaux sur l'investissement dans l'exploitation minière. Le gouvernement, en collaboration avec le secteur privé, prévoit :

- organiser des colloques dans les centres financiers de la région de l'Asie-Pacifique et d'Europe afin de fournir des renseignements aux investisseurs étrangers éventuels dans le secteur canadien des minéraux et des métaux;

- suivre les tendances en matière d'investissement dans les pays qui sont des concurrents importants afin de déterminer s'il faut modifier la politique du gouvernement.

Renseignements

Direction générale de l'industrie de transformation
des ressources naturelles

Industrie Canada

Téléphone : (613) 954-3122

Télécopieur : (613) 954-3079

Direction de la stratégie minérale

Ressources naturelles Canada

Téléphone : (613) 995-2661

Télécopieur : (613) 992-5244

² Pour obtenir des exemplaires de ces études, s'adresser à la Direction de l'analyse économique et financière, Secteur minier, Ressources naturelles Canada, 460 rue O'Connor, Ottawa, Ontario K1A 0E4.

Matériaux industriels de pointe

Parmi ces matériaux, notons les métaux, les céramiques et les polymères ainsi que leurs dérivés. Certains matériaux qui ont une grande valeur ajoutée sont au premier stade du cycle de vie des produits.

Par matériaux industriels de pointe, on entend un large éventail de nouveaux matériaux et de procédés permettant de concevoir et de fabriquer des produits de pointe aux propriétés améliorées. Ce domaine diffère des autres secteurs. Peu d'entreprises opèrent uniquement dans ce domaine et celles qui le font sont des PME. Pour les grandes entreprises telles que Inco, Noranda, Alcan et Sherritt, la fabrication de matériaux industriels de pointe, bien que faisant surtout l'objet de R-D, ne représente qu'un pourcentage limité de leurs revenus.

Contexte international

Étant très diversifié, le marché des matériaux industriels de pointe est difficile à évaluer; la définition des différents produits n'est pas la même et les données sur la production et la consommation sont le plus souvent limitées. Selon les estimations, le marché mondial des matériaux industriels de pointe sera de 450 milliards de dollars d'ici l'an 2000, le marché américain constituant 50 p. 100 de ce montant.

La réduction des dépenses militaires conjuguée au ralentissement général de l'économie a profondément affecté le secteur aérospatial, de loin le plus gros consommateur de matériaux industriels de pointe; de nombreuses entreprises ont donc dû se restructurer. En conséquence, 1993 a connu sa part de désinvestissements, de rachats et de nouvelles orientations stratégiques tant dans les petites que dans les grosses entreprises de matériaux industriels de pointe.

Parmi les fournisseurs de matériaux industriels de pointe, l'on discerne actuellement une nouvelle tendance, soit de développer de nouveaux créneaux civils hors du secteur aérospatial, notamment dans les secteurs de l'automobile, de la construction, des articles de sport et d'autres secteurs spécialisés comme le secteur médical. Les entreprises se tournent vers des partenariats étrangers pour accéder à de nouveaux marchés et à des techniques de pointe. Les regroupements établis à partir de liens techniques solides entre les fournisseurs, les entreprises de transformation et les fabricants de produits réduisent les coûts de R-D et ont une incidence sur l'expansion des marchés.

Situation intérieure

Par rapport aux matériaux traditionnels, la part actuelle du secteur canadien des matériaux industriels de pointe est faible en termes de dollars. Comparé à l'Europe, au Japon et aux États-Unis, le Canada n'occupe pas une grande place.

De plus en plus, les entreprises importantes de transformation de métaux se lancent dans la mise au point, la production et la commercialisation de matériaux à valeur ajoutée. Alcan, par exemple, est le premier fabricant de composites de matrices en aluminium. D'autres entreprises comme Inco, Noranda et Sherritt recherchent des occasions de mettre au point des matériaux industriels de pointe.

Le Canada jouit d'une certaine avance dans des secteurs particuliers tels que les matrices métalliques, les poudres métalliques, les céramiques et les polymères. Il lui faudra toutefois intensifier ses efforts pour mettre en valeur à plus long terme les possibilités de ce segment.

Orientation stratégique

- Miser sur l'exploitation du savoir-faire en matière de technologie et de commercialisation, savoir-faire démontré par d'importantes entreprises et des regroupements stratégiques sur les créneaux de matériaux industriels de pointe, notamment dans les domaines des matrices métalliques, des poudres métalliques, des céramiques et des composites à base de polymères. (Industrie Canada, CNRC, CANMET, MAECI)
- Considérer les États-Unis comme le premier marché d'exportation pour les fabricants canadiens de matériaux industriels de pointe, le secteur américain de la défense étant un utilisateur important de ces matériaux. Malgré le déclin de ce secteur au Canada, des possibilités existent encore aux termes des accords canado-américains sur le développement en matière de défense et sur le partage de la fabrication. (Industrie Canada, CNRC, MAECI)
- Appuyer les réseaux pour faciliter l'accès à la technologie étrangère dans le domaine des matériaux industriels de pointe. Faciliter le courtage des regroupements de R-D et de commercialisation entre les entreprises, en portant une attention particulière aux applications dans les secteurs de l'automobile, de la construction et de certains créneaux. (Industrie Canada, CNRC)
- Considérer le Japon, compte tenu de sa réputation dans ce domaine, comme une source importante de technologie plutôt qu'un marché éventuel à court terme. Le Fonds de coopération scientifique et technologique avec le Japon, administré par le MAECI, encourage la coopération dans les domaines des sciences et de la technologie; citons en particulier, les travaux du Japon sur la technologie des composites pour les ponts et les structures, ces travaux trouvant des applications commerciales en Amérique du Nord. (Industrie Canada, MAECI)
- Rechercher des débouchés stratégiques en Europe afin de créer des entreprises en participation entre partenaires canadiens et européens dans le secteur des matériaux industriels de pointe, de l'aérospatiale, des matériaux de construction et du matériel roulant. (Industrie Canada, MAECI, CNRC)

Renseignements

Direction générale des matériaux, des produits chimiques et des bio-industries
 Industrie Canada
 Téléphone : (613) 954-3114
 Télécopieur : (613) 952-4209

Matériaux de construction

Dans ce secteur, les matériaux de construction comprennent les produits ouvrés à base de métaux comme les charpentes métalliques utilisées en architecture, les portes et les fenêtres métalliques, les installations de plomberie en métal ainsi que les matériaux à base de minéraux non métalliques comme le ciment, le verre, les panneaux de gypse et les pierres précoupées. Les matériaux de construction à base de plastique sont traités dans le fascicule sur les produits chimiques et les plastiques et ceux dérivés du bois, dans le fascicule sur l'industrie forestière.

Contexte international

Le commerce international des matériaux de construction a connu une forte croissance au cours des dix dernières années, allant de pair avec la mondialisation croissante de l'économie. Parmi les produits commerciaux, citons des articles comme les clous, le ciment, les isolants en laine minérale, la pierre de construction et les panneaux de gypse ainsi que les produits spécialisés destinés à certains créneaux.

Situation intérieure

Par le passé, les fabricants de matériaux de construction se limitaient au marché intérieur, cependant, la situation ayant évolué, l'accent est maintenant mis sur l'exportation d'une vaste gamme de produits. En 1992, les exportations canadiennes de matériaux de construction à base de minéraux, métalliques et non métalliques, étaient estimées à environ 1,2 milliard de dollars, près de 85 p. 100 étant destinés aux États-Unis.

Sur les marchés internationaux, les matériaux canadiens de construction sont réputés pour leur qualité supérieure, qui est en partie dictée par les conditions climatiques extrêmes du Canada. Sur certains marchés comme le Japon, le prix des matériaux de construction canadiens est attrayant comparé à celui des matériaux produits localement. Les frais élevés de transport, les tarifs douaniers et les différences de codes et de normes ont cependant un effet de dissuasion; cependant, certains progrès ont été accomplis afin de minimiser de telles contraintes.

Orientation stratégique

- En 1994-1995, Industrie Canada et MAECI chercheront à stimuler le commerce dans le secteur des matériaux de construction grâce à la diffusion de renseignements commerciaux, des foires commerciales ainsi que des missions au pays et à l'étranger.
- Les initiatives de développement des marchés continueront d'être centrées sur les États-Unis.
- D'autres initiatives de développement des marchés se poursuivront au Japon et au Mexique où de nouveaux produits sans bois ont été récemment présentés.
- Des débouchés sur des nouveaux créneaux seront recherchés en Asie, en Amérique latine, dans les Antilles, au Moyen-Orient et en Europe.

Renseignements

Direction générale de l'industrie de
transformation des ressources naturelles
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3126
Télécopieur : (613) 954-3079

Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|--------------------------------|-----------|----------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Produits et services — Construction et environnement | août 1994 | Amman, Jordanie | MAECI | (613) 944-6994 |
| Asie-Pacifique Sud | | | | |
| Association canadienne des prospecteurs et des entrepreneurs | mai 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 996-1052 |
| SIBEX 94 (Matériaux de construction) | mai 1994 | Singapour | MAECI | (613) 996-7256 |
| Colloque APEC — Charbon propre | sept. 1994 | Djakarta, Indonésie | RNCAN | (613) 992-2018 |
| Matériaux de construction indonésiens | sept. 1994 | Singapour | MAECI | (613) 996-3667 |
| Thaibex | nov. 1994 | Bangkok, Thaïlande | MAECI | (613) 996-7256 |
| Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants | | | | |
| Mission — Matériaux de construction | * | Varsovie, Pologne | MAECI | (613) 996-7107 |
| Mission (Exploration minière) — à la Conférence sur les perspectives commerciales des minéraux | avril 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 992-8590 |
| Matériaux de construction et amélioration de l'habitat | avril 1994 | Prague, Rép. Tchèque | MAECI | (613) 996-7107 |
| Construma 94 | avril 1994 | Budapest, Hongrie | MAECI | (613) 992-1449 |
| Mission — Matériaux et services de construction | mai 1994 | Lettonie* Estonie* | MAECI | (613) 996-6652 |
| Mission — Services d'exploration minière, de construction et EQ, à Yukatia, Magadan et Kittabarovsk | oct. 1994 | Moscou, Russie | MAECI | (613) 996-6429 |
| Construct Canada 94 | déc. 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 998-7107 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Groupe de travail canado-coréen sur les minéraux et l'énergie | avril 1994 | Canada* | RNCAN | (613) 996-2499 |
| Étude des marchés des matériaux de construction | avril 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| 4 ^e Rencontre du Groupe de travail canado-chinois sur les métaux ferreux | juin 1994 | Ottawa, Ontario | RN CAN | (613) 996-2499 |
| IBEX 94 | juin 1994 | Hong Kong | MAECI | (613) 995-6962 |
| Colloque — Logement préfabriqué | juill. 1994 | T'ai-chung | MAECI | (613) 996-7582 |
| Mission au Canada de produits de construction | août 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-7582 |
| 7 ^e Rencontre du Groupe de travail canado-chinois sur les métaux non ferreux | sept. 1994 | Rép. pop. de Chine* | RNCAN | (613) 996-2499 |
| Matériaux et technologie de construction | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-8705 |
| Manutention de matériaux et matériel de construction | sept. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Matériaux et services de construction | oct. 1994 | Hô Chi Minh-Ville, Viêt-nam | MAECI | (613) 995-8705 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|---|------------------|----------------|
| Construction — Chine 94 | nov. 1994 | Beijing, Rép. pop. de Chine | MAECI | (613) 996-6987 |
| Colloque du secteur de la construction | nov. 1994 | Shanghai, Rép. pop. de Chine | MAECI | (613) 996-6987 |
| Exposition — Application des matériaux modernes en construction | déc. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Colloque — Application canadienne des matériaux de pointe en construction | déc. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-7582 |
| Matériaux et technologie de construction | mars 1995 | Canada* | MAECI | (613) 995-8705 |
| Japon | | | | |
| Projet vidéo — Apart. de trois étages | * | Japon* | MAECI | (613) 995-1678 |
| Mission — Produits de construction | avril 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-1678 |
| Exposition canadienne solo du logement | juin 1994 | Osaka, Japon | MAECI | (613) 995-1678 |
| Foire interlogement 94 de Kobe | juin 1994 | Kobe, Japon | MAECI | (613) 995-1678 |
| Symposium canado-japonais — Recherche du secteur de l'acier | août 1994 | Toronto, Ontario | Industrie Canada | (613) 954-3122 |
| Exposition — Produits de construction | sept. 1994 | Sapporo, Japon Sendai, Japon | MAECI | (613) 995-1678 |
| Produits de construction — Kansai | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-1678 |
| Assemblée — Association 2¥4 — Tokai | sept. 1994 | Japon* | MAECI | (613) 995-1678 |
| Produits de construction — Tokai | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-1678 |
| Acheteurs — Secteur forestier | oct. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-1678 |
| Exposition — Logement et matériaux de construction du Japon | nov. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-1678 |
| Foire 94 de la pierre — Japon | nov. 1994 | Chiba, Japon | RNCan | (613) 992-5474 |
| Produits de construction — Kansai | nov. 1994 | Osaka, Japon | MAECI | (613) 995-1678 |
| Mission — Logement préfabriqué | janv. 1995 | Japon* | MAECI | (613) 995-1678 |
| Exposition solo — Produits de construction | févr. 1995 | Fukuoka, Japon | MAECI | (613) 995-1678 |
| Mission — Logement préfabriqué — Utilisateurs de panneaux — Investisseurs — Acheteurs | mars 1995 | Canada* | MAECI | (613) 995-1678 |
| Exposition japonaise 95 du logement — prépaiement de l'emplacement | mars 1995 | Japon* | MAECI | (613) 995-1678 |
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Expomin 94 | mai 1994 | Lima, Pérou Buenos Aires, Argentine Belo Horizonte, Brésil | MAECI | (613) 996-5358 |
| Mission en Amérique latine — Amiante | sept. 1994 | Cancun, Mexique | RNCan | (613) 992-3258 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|---|------------------------------|----------------------------------|
| Expo Cihac 94 | sept. 1994 | Guatemala* Rép. Dominicaine* | MAECI | (613) 996-6129 |
| Sommet 94 (Exposition du bois) | sept. 1994 | Vancouver, C.-B. Toronto, Ontario Montréal, Québec Edmonton, Alberta | MAECI | (613) 996-4199 |
| Colloque au Mexique — Charbon et électricité | oct. 1994 | Mexico, Mexique | RNCan | (613) 992-2018 |
| Constructo 94 | oct. 1994 | Monterrey, Mexique | MAECI | (613) 996-4199 |
| Symposium vénézuélien 94 sur l'or | oct. 1994 | Caracas, Venezuela | MAECI | (613) 996-5548 |
| Matériels et services miniers | déc. 1994 | Mexique* | MAECI | (613) 996-8625 |
| Marchés divers | | | | |
| Méthodes d'essais internationales normalisées pour la réduction des blocs de minerai de fer et leurs propriétés pour la réduction | * | Québec* ou Terre-Neuve* | RNCan | (613) 992-8179 |
| Colloques — Encouragement de l'investissement | * | Europe* Asie* | RNCan | (613) 995-5301 |
| Programme de promotion du logement hors site | janv. 1994 | Divers | MAECI | (613) 995-1678 |
| Comité de l'acier de l'OCDE | avril 1994 | Paris, France | Industrie Canada | (613) 954-4241 |
| Groupe international d'étude du nickel | avril 1994 | La Haye, Pays-Bas | RNCan Industrie Canada | (613) 992-4481 (613) 954-4241 |
| Groupe international d'étude du plomb et du zinc | avril 1994 | Londres, Angleterre | RNCan | (613) 992-4403 |
| | aut. 1994 | Vienne, Autriche | Industrie Canada | (613) 954-4241 |
| Comité ad hoc international sur l'aluminium, l'alumine et la bauxite | mai 1994 | Genève, Suisse | Industrie Canada | (613) 954-4241 |
| Groupe international d'étude du cuivre | mai 1994 | Lisbonne, Portugal | Industrie Canada | (613) 954-4241 |
| États-Unis | | | | |
| New York, étude du logement à loyer modéré | * | New York, New York | MAECI | (613) 944-7486 |
| Exposition — Cuisine et salle de bains | avril 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-7486 |
| Mission NEEF — Exposition — Cuisine et salle de bains | avril 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-7486 |
| Mission — Acheteurs de Home Depot | mai 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-7486 |
| Mission de Chicago — Acheteurs de Home Depot — Toronto | mai 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-7486 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-----------------------|--|-----------|----------------|
| 10 ^e et 11 ^e Rencontres du Groupe de travail du secteur minier de RNCAN et du Bureau américain des mines | mai 1994 nov. 1994 | Toronto, Ontario, Washington, D.C. | RNCAN | (613) 992-9571 |
| Exposition des entrepreneurs de construction de la côte ouest | juin 1994 | San Francisco, Californie | MAECI | (613) 944-7486 |
| Exposition nationale de la quincaillerie et des produits de construction | août 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (613) 944-7486 |
| Étude de marché — Produits de construction — Atlanta | oct. 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-7486 |
| Exposition des rénovateurs | oct. 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-7486 |
| Mission de New York — Secteur canadien des portes et fenêtres | déc. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 944-7486 |
| Gestion du logement au Canada NAHB | janv. 1995 | * | MAECI | (613) 944-7486 |
| Exposition canadienne de la quincaillerie | janv. 1995 | Vancouver, C.-B. | MAECI | (613) 944-7486 |
| Mission d'Atlanta — Produits de construction | janv. 1995 | Vancouver, C.-B. | MAECI | (613) 944-7486 |
| Mission à l'Exposition canadienne de la quincaillerie NAHB Houston | janv. 1995 | Canada* | MAECI | (613) 944-7486 |
| Association nationale des constructeurs de logement | janv. 1995 | Houston, Texas | MAECI | (613) 944-7486 |
| Produits de construction — Seattle | mars 1995 | Seattle, Washington | MAECI | (613) 944-7486 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Groupe Canada/CE sur les métaux et minéraux | mai 1994 | Toronto, Ontario ou Ottawa, Ontario | RNCAN | (613) 995-2096 |
| Mission — Construction | mai 1994 | * | MAECI | (613) 995-6440 |
| Groupe international d'étude du cuivre | mai 1994 | Lisbonne, Portugal | RNCAN | (613) 992-4482 |
| Mission d'acheteurs en construction | juin 1994 | Calgary, Alberta | MAECI | (613) 995-6440 |
| Colloque Canada/CE sur l'environnement et le secteur des métaux et de l'exploitation minière | sept. 1994 | Bruxelles, Belgique | RNCAN | (613) 992-2096 |
| Colloque — Logement — Charpente (Produits de construction) | sept. 1994 | * | MAECI | (613) 995-6440 |
| Produits de construction en bois (NEXOS) — Mission et kiosque d'information à Construction 94 | sept. 1994 | Istanbul, Turquie Ankara, Turquie | MAECI | (613) 996-5263 |
| Construction 94 | sept. 1994 | Ankara, Turquie | MAECI | (613) 996-5263 |
| Bouwbeurs 95 | janv. 1995 | Utrecht, Pays-Bas | MAECI | (613) 995-6440 |
| Batibouw 95 | juin 1995 | Bruxelles, Belgique | MAECI | (613) 995-6440 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière — Exploitation forestière — Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

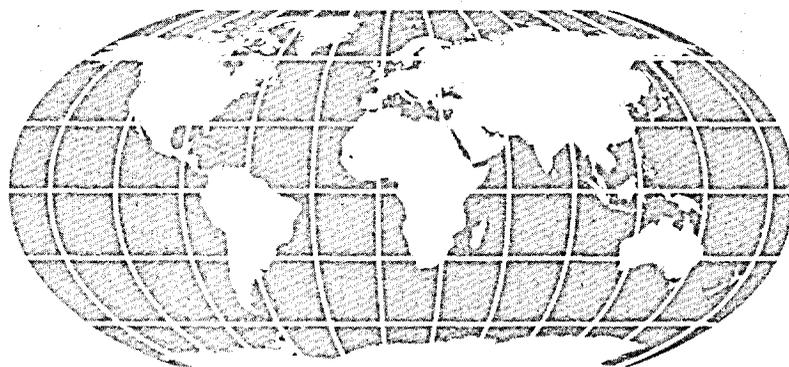


Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/19-1994F
ISBN 0-662-99837-5

PO PU 0053-93-02

Also available in English under the title Space.



Industrie spatiale

L'industrie spatiale regroupe les fournisseurs de produits et de services reliés aux systèmes spatiaux plus importants, notamment les satellites, les stations au sol — qui gèrent le matériel se trouvant dans l'espace — et les systèmes de lancement et de propulsion. Elle comprend aussi une vaste gamme de fournisseurs de services, dont les entreprises de géomatique et de télécommunications, qui savent tirer parti des biens liés à l'espace pour fournir d'autres produits.

Contexte international

La valeur de cette industrie est évaluée à l'échelle mondiale à environ 55 milliards de dollars américains et se répartit ainsi : États-Unis, 68 p. 100, Russie, 14 p. 100, Europe, 11 p. 100, et Japon, 3 p. 100.

Dans le monde, les programmes gouvernementaux militaires et civils représentent 94 p. 100 du marché spatial. Quoique difficile à évaluer avec exactitude, la part des dépenses spatiales militaires est légèrement inférieure à celles des dépenses civiles. Pour des raisons de sécurité nationale, la plupart des gouvernements tentent de s'approvisionner auprès d'entreprises locales et d'utiliser les programmes spatiaux comme moyen de développement industriel et scientifique.

Les programmes militaires sont parmi les rares en expansion aux États-Unis et en Europe. En effet, la surveillance, la commande, le contrôle et les télécommunications par satellite continuent de progresser depuis le début des années 80, en particulier depuis la Guerre du Golfe. Par ailleurs, à la suite de la Guerre froide, les dépenses militaires pour la défense sont en déclin sur de nombreux marchés. Suite à la rationalisation généralisée dans ce secteur, nombre d'entreprises marginalement profitables sont reprises par des sociétés plus importantes et diversifiées. Cependant, les entreprises spécialisées dans les applications militaires se tournent vers les applications civiles, et des regroupements stratégiques sont formés pour réduire les coûts de R-D et élargir l'accès aux marchés. Même si l'ancienne URSS ne participait pas activement au marché international de

l'espace, la Russie a toutefois manifesté de l'intérêt pour ce domaine et a la capacité de devenir un joueur important.

Le coût élevé de la R-D a également contribué à l'internationalisation des principaux programmes spatiaux, phénomène caractérisé par l'établissement de liens nouveaux ou plus solides entre les entreprises des différents marchés ou blocs commerciaux. L'Agence spatiale européenne (ASE) est, par exemple, pour des projets spatiaux un centre clé de coopération entre ses 15 membres, dont le Canada. La Station spatiale internationale (SSI), avec les États-Unis à sa tête, est une autre initiative de coopération entre l'ASE, le Japon et le Canada, la Russie considérant s'y joindre prochainement.

L'espace est de plus en plus utilisé à des fins commerciales, particulièrement dans le domaine des télécommunications, qui ne compte qu'en partie sur l'appui du gouvernement au poste de la R-D et de la mise au point de techniques de pointe. Même s'il existe un marché commercial pour les données obtenues par télédétection ainsi que pour l'équipement auxiliaire de réception et de traitement des données, celle-ci n'est pas encore une source suffisante de revenus pour couvrir le coût des satellites de télédétection, généralement financés par l'État.

Télécommunications

Le secteur des télécommunications par satellite, un domaine en plein essor, représente un marché de 600 milliards de dollars en services, dont la téléphonie, la transmission de données, la câblodistribution et la diffusion. En 1992, les opérateurs de satellites commerciaux et les

courriers de transpondeurs ont connu des revenus de quelque 4,4 milliards provenant de la vente de services de télécommunications par satellite; 34 p. 100 de ce montant venaient des États-Unis.

Tenant compte d'un léger déclin vers la fin des années 90, le marché mondial civil de l'équipement lancé dans l'espace pour les télécommunications par satellite est estimé à environ 1,4 milliard de dollars par année, soit un marché total, sur une période de dix ans, d'une valeur de 12 à 13 milliards. Les parts du marché antérieur pour les satellites géostationnaires de télécommunications sont estimées à 30 p. 100 pour les États-Unis, 25 p. 100 pour l'Europe et 45 p. 100 pour les autres régions du monde. À l'avenir, la part du marché américain ne devrait représenter qu'environ 20 p. 100, en faveur des marchés d'outre-mer.

Selon les estimations, le marché mondial civil de l'équipement au sol pour les télécommunications par satellite, qui est de 2,5 à 2,9 milliards de dollars, croît à un taux composé annuel de 7 p. 100.

Le marché militaire de l'équipement spatial et au sol pour les télécommunications par satellite a la même envergure; ce marché très protégé est dominé par les États-Unis, avec 2,1 milliards de dollars inscrits au budget pour 1992.

Parmi les avantages, notons une demande croissante pour :

- des télécommunications spatiales, des télécommunications du service mobile et des télécommunications individuelles; et pour la radiodiffusion directe ou les télécommunications directes par satellite à domicile;
- des stations terminales à antenne à petite ouverture destinées à des réseaux commerciaux en Amérique du Nord et à d'autres applications dans des pays où le réseau terrestre de téléphonie est inexistant.

Les marchés tant civils que militaires pour l'équipement du segment espace sont dominés par les États-Unis. Les deux tiers des systèmes à satellites géostationnaires répartis dans le monde, à l'exclusion de ceux des pays de l'ancienne URSS, sont fournis par trois entreprises américaines. Par comparaison, le Canada fournit moins de 3 p. 100 du marché mondial de systèmes civils à satellites géostationnaires.

Téledétection

La téledétection par satellite dessert de mieux en mieux le marché croissant de l'information géographique utilisée pour la gestion des ressources naturelles. Les préoccupations écologiques croissantes et la nécessité d'obtenir de façon rentable des renseignements sur de vastes régions accéléreront la croissance déjà rapide de ce secteur.

Le segment espace du domaine de la téledétection comprend les satellites météorologiques — marché relativement stable d'environ 600 millions de dollars par an, de 1986 à 1992 — et les satellites d'observation de la Terre — marché étant passé d'environ 325 à 800 millions par an, de 1986 à 1992. Bien que les budgets de l'industrie spatiale soient l'objet de pressions partout dans le monde, l'importance des données transmises par satellite pour comprendre les problèmes écologiques continue de protéger des coupures importantes cette part des budgets nationaux.

Même si l'essor rapide de la construction de satellites de téledétection est temporaire, la situation actuelle pourrait entraîner des activités considérables dans le domaine de l'équipement au sol et sur le plan des utilisateurs (matériel, logiciels, traitement des données, formation et expertise). Les débouchés éventuels seront reliés à l'équipement de réception des données et aux travaux qui ajoutent de la valeur aux données, tels les services et l'équipement pour convertir les données en information utilisable.

Station spatiale

Le programme de la SSI, mené par les États-Unis avec la collaboration du Canada, du Japon et de l'ASE, devrait coûter près de 30 milliards de dollars, la part du Canada — construction seulement — étant d'environ 1,4 milliard. Afin d'en réduire les coûts, la SSI fait actuellement un examen important du plan conceptuel, la Russie ayant été invitée à participer en raison de son acquis en ce domaine.

Sciences spatiales

Les dépenses annuelles dans le domaine des sciences spatiales sont d'environ 3 milliards de dollars pour les États-Unis, l'ASE et le Japon, le Canada dépensant quelque 25 millions. Les programmes sont invariablement financés par les gouvernements, cependant les débouchés proviennent de la fourniture d'équipement spécialisé.

Situation intérieure

En 1991, l'industrie spatiale canadienne employait quelque 4 000 personnes et son chiffre d'affaires était de 620 millions de dollars. Sept entreprises avaient enregistré des ventes supérieures à 10 millions, soit plus de 85 p. 100 du total des ventes. Pour sa part, Spar Aérospatiale représentait plus de la moitié des ventes et des emplois du secteur; la majorité des entreprises de cette industrie est de propriété canadienne.

Cette industrie se compare à celle de la plupart des pays industrialisés, au chapitre des ventes et des emplois par personne, cependant elle exporte une plus grande part de sa production totale. Selon les estimations, les exportations sont passées d'environ 10 millions de dollars en 1977, soit 17 p. 100 des ventes, à 230 millions en 1991, soit 37 p. 100 des ventes. Toutefois, comme depuis 1993 les principaux programmes spatiaux canadiens ont commencé à décliner, la part des exportations devrait augmenter.

Nombre d'entreprises canadiennes visent des créneaux dans des domaines particuliers de compétence. A titre d'exemple, citons les multiplexeurs et les interrupteurs de COM DEV; la télémétrie, le matériel de commande de poursuite de SED/Calian; la technologie des réseaux de stations au sol de MPR Teltech; les compétences et les capacités uniques en photonique spatiale de Technologies MPB; le matériel aéronautique pour satellite de télécommunications du service mobile et les instruments de télédétection de CAL Corporation; les stations terrestres de MacDonald Dettwiler (MDA); la topographie aérienne par radar d'Intera. COM DEV, MDA et Intera sont des chefs de file mondiaux dans leur domaine respectif.

En tant que principal fournisseur du programme spatial canadien, Spar Aérospatiale a mis au point des techniques d'intégration de systèmes hétérogènes et des charges utiles. Par ailleurs, elle fabrique et exporte des sous-systèmes pour satellites comme les antennes, les panneaux solaires et les systèmes électroniques. Spar Aérospatiale est à la recherche du marché mondial pour des systèmes complets de télécommunications par satellite comprenant à la fois le segment espace et le segment sol. Elle est aussi à la recherche de débouchés pour les petits satellites et les instruments de télédétection.

Dans le domaine des télécommunications, plusieurs défis se posent à cette industrie, entre autres comment exploiter les segments espace et les segments sol des marchés outre-mer de téléphonie par satellite fixe, et comment commercialiser à la fois le segment du matériel — dans l'espace et au sol — et celui des services pour les nouveaux réseaux mondiaux mobiles. A titre de chef de file dans la mise au point du *satellite de télécommunications du service mobile (MSAT)*, le Canada a conduit l'industrie spatiale à s'intéresser au marché en plein essor des produits et des services mobiles de télécommunications par satellite.

Parmi les principaux débouchés dans le domaine de la télédétection, citons l'équipement au sol, les logiciels et les services à valeur ajoutée tant pour les données recueillies par radar que pour celles recueillies par systèmes optiques. Les entreprises canadiennes sont réputées dans le monde pour la conception de stations au sol et de systèmes de traitement ainsi que pour leurs produits et services à valeur ajoutée. La société MDA par exemple fabrique des systèmes pour 80 p. 100 des installations de réception de données transmises par télédétection. Dans l'ensemble, elles fournissent environ 10 p. 100 du marché mondial; les ventes s'élèvent à quelque 85 millions de dollars en 1993 et devraient passer à 240 millions en 1998.

À l'heure actuelle, toutes les données obtenues par télédétection sont transmises par des satellites étrangers; cependant, après le lancement de *RADARSAT* en 1995, le Canada exploitera son propre satellite dans ce domaine. Les données de *RADARSAT* seront commercialisées à l'échelle internationale par Radarsat International, société qui a déjà commencé à négocier des ententes de réception avec des opérateurs de stations au sol, surtout des installations canadiennes financées à même les fonds publics. *RADARSAT* offre à l'industrie canadienne l'occasion de maintenir son rôle de chef de file sur les plus grands marchés pour la réception, l'analyse et l'interprétation des données radar. La compétence canadienne en matière de gestion des ressources naturelles, de protection de l'environnement, de topographie et de télédétection est un atout majeur pour la vente de produits et de services.

En robotique spatiale, le Canada a acquis des compétences uniques. Il existe actuellement de nouveaux marchés énormes pour la manutention de déchets contaminés, opération qui nécessite des systèmes spéciaux — matériel et logiciel. Bien que le matériel de robotique spatiale ne soit pas adapté aux applications terrestres, l'intégration de logiciel spatial au matériel terrestre disponible pourrait donner au Canada une certaine avance. Dans ce domaine, les États-Unis offrent un marché à court terme — vingt ans — de quelque

20 milliards de dollars; cependant, l'Europe de l'Est aura éventuellement des besoins de même nature. Même s'il est probable que le secteur spatial obtienne des marchés de robotique spatiale tel l'entretien des satellites, l'importance de ce marché reste impossible à quantifier et il sera difficile de le faire avant au moins dix ans.

En général, les préoccupations intérieures dominent les activités dans le secteur des sciences spatiales, toutefois, la participation du gouvernement canadien aux programmes étrangers est une nécessité pour procurer du travail aux entreprises canadiennes. Néanmoins, Bristol Aerospace est une exception, exportant 95 p. 100 de ses fusées de sondage pour les expériences spatiales, et ce, principalement vers les États-Unis.

Certaines entreprises canadiennes sont des chefs de file, mais l'importance réduite du marché intérieur les désavantage, notamment pour la commercialisation de produits en série lorsque le coût est un facteur clé. Il faut noter cependant que les plus grands obstacles au succès du Canada dans la fabrication de matériel spatial sont l'insuffisance des investissements, comparée aux milliards de dollars consacrés aux nouveaux programmes internationaux de service mobile de télécommunications par satellite, ainsi que l'envergure correspondante des entreprises participantes.

Malgré tout, les entreprises canadiennes ont des options. Pour accéder aux marchés, à la technologie et aux ressources financières leur permettant de lancer de grands projets, les entreprises spatiales partout dans le monde favorisent de plus en plus les regroupements stratégiques, le travail en équipe et les entreprises en participation. Les entreprises canadiennes doivent suivre la même voie pour être concurrentielles sur le marché mondial de l'espace, marché dominé par quelques géants.

Toutefois, les forces du Canada sont la conception et l'intégration de systèmes et de composants; la fabrication de matériel de pointe plutôt que de matériel en série; la proposition de solutions complètes en matière d'information et de télécommunications.

Parmi les éléments clés du succès des exportations, notons :

- la formation de regroupements et de partenariats internationaux exigeant souvent des ententes entre gouvernements;
- un financement des exportations novateur et appuyé par le gouvernement;
- des investissements stables et permanents de la part du gouvernement pour la mise au point de techniques de pointe.

Orientation stratégique

Les consultations entre l'industrie et le gouvernement ont démontré que les priorités en matière de commercialisation sont :

- *Les télécommunications par satellite* — Positionnement du marché des services mobiles par satellite, tout en exploitant les marchés outre-mer de téléphonie par satellite fixe.
- *Le matériel du segment sol* — Son utilisation à la fois en télécommunications et en télédétection.
- *La télédétection* — La nécessité de coordonner les initiatives canadiennes pour vendre les données de *RADARSAT*, les installations de réception ainsi que les produits et les services à valeur ajoutée.
- *Les petits satellites* — L'évaluation du marché indique des possibilités de croissance importante au cours de la prochaine décennie.

En vue d'une meilleure coordination des initiatives de commercialisation des exportations entre les ministères, le gouvernement et l'industrie, MAECI et Industrie Canada ont créé en 1992 un Groupe de travail interministériel sur le commerce international de produits dans le domaine spatial. Ce groupe comprend des représentants des ministères fédéraux intéressés, de l'Agence spatiale canadienne, de l'Agence

canadienne de développement international, de la Société pour l'expansion des exportations et des plus grandes entreprises spatiales. En mai 1993, les représentants de l'industrie au sein du Groupe de travail se sont réunis séparément pour s'entendre sur les marchés prioritaires.

Partant des prévisions sur la croissance du marché, des perspectives canadiennes, de la facilité d'accès et de l'importance du marché, les représentants de l'industrie ont déterminé qu'il fallait porter une attention particulière aux trois régions suivantes : Russie et Europe de l'Est; République populaire de Chine; région de l'Asie-Pacifique — Corée du Sud, Thaïlande, Singapour, Taiwan, Indonésie, Malaysia, Vietnam et Hong Kong; ces trois grandes régions étant suivies par le Mexique et l'Amérique latine ainsi que le Moyen-Orient. Selon ces représentants, les États-Unis, l'Europe et le Japon présentent toujours un grand intérêt sans toutefois nécessiter davantage d'attention; toutefois, une plus grande collaboration avec les autorités spatiales nationales de ces pays reste une priorité.

Le Groupe de travail recommande de lancer les initiatives suivantes afin de maximiser les chances de succès des exportateurs canadiens éventuels aux principales foires commerciales à l'étranger :

- regrouper toutes les initiatives visant à stimuler le commerce des produits spatiaux canadiens sous une même étiquette « Canada Inc. », et faire jouer à l'Agence spatiale canadienne un plus grand rôle à titre d'organisme de pointe;
- organiser des foires et des missions commerciales dans le domaine spatial, à l'intention des marchés prioritaires tout en gardant à l'esprit des objectifs précis;
- consulter les PME et les inviter à participer à ces initiatives;
- faciliter les échanges de renseignements entre les missions à l'étranger, l'industrie, les grands exportateurs et les PME; ces renseignements pourraient porter sur les

pratiques commerciales dans un pays donné, l'évaluation des risques, les représentants locaux, les modes de financement ainsi que les regroupements visant la commercialisation.

Pour évaluer judicieusement les marchés et planifier des campagnes pour stimuler le commerce, il convient d'obtenir des renseignements sur ces marchés prioritaires.

Pour chaque marché prioritaire hors des États-Unis, MAECI, Industrie Canada et l'Agence spatiale canadienne collaboreront avec les missions à l'étranger pour préparer :

- un guide sur la façon de faire des affaires avec le secteur spatial d'un pays donné, guide qui comprendra un sommaire des programmes spatiaux nationaux en activité;
- une liste des personnes clés en poste dans les agences spatiales et autres, ainsi que dans les entreprises et les laboratoires de recherche de l'État et ceux privés;
- un guide sur la façon d'obtenir des contrats commerciaux ou d'établir des partenariats dans ce pays;
- des renseignements sur les sources de recherche et de renseignements sur des marchés généraux ou particuliers dans le secteur spatial, renseignements qui aideront les entreprises canadiennes à mieux comprendre les aspects économiques, politiques et industriels de chaque pays.

Par ailleurs, les entreprises spatiales seront invitées à participer à un programme visant à rehausser dans la région de l'Asie-Pacifique l'image du Canada comme fournisseur de produits et de services de pointe. A titre de suivi des initiatives antérieures, le Groupe de travail évaluera les avantages d'une mission sur l'espace canadienne au Japon. Pour l'Europe, des démarches viseront la recherche d'échanges de technologie ou d'occasions pour des entreprises en participation avec des pays dont les compétences complètent celles du Canada, notamment l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Espagne.

Quant au marché américain, le gouvernement et l'industrie conjugueront leurs efforts pour faire connaître les principaux entrepreneurs et autres fournisseurs américains de la National Aeronautics and Space Administration (NASA), et ce, en raison des difficultés éprouvées par les entreprises canadiennes au chapitre de la vente directe de leurs produits à la NASA. Dans cette optique, le personnel des consulats du Canada aux États-Unis devra se rendre dans les centres de la NASA et entrer en relation avec les principaux fournisseurs de la NASA dans chaque région afin de déterminer les possibilités de sous-traitance pour les entreprises canadiennes. A la suite de ces visites, chaque consulat devra fournir les noms des personnes clés et des principaux programmes présentant un intérêt pour le Canada dans les centres de la NASA et pour les principaux fournisseurs de la NASA. Le personnel consulaire devra aussi recommander aux fournisseurs canadiens des méthodes de suivi et de présentation de leurs compétences, notamment par le biais de journées de vendeurs, de journées du Canada, de présentations et de colloques techniques sur place ou encore de foires et de missions commerciales.

Renseignements

Secrétariat de la liaison sectorielle
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Téléphone : (613) 996-4875
Télécopieur : (613) 944-0050

Direction des industries spatiales
Direction générale des industries spatiales,
maritimes et de la défense
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3299
Télécopieur : (613) 954-4246

Industrie spatiale

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|-----------------------------------|------------------|----------------|
| Asie de l'Est | | | | |
| Colloque — Logiciel de simulation de télédétection par satellite | mai 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 996-4875 |
| STAE 94 et mission | sept. 1994 | Beijing, Rép. pop. de Chine | Industrie Canada | (514) 926-4342 |
| Japon | | | | |
| Exposition internationale japonaise 95 de l'aérospatiale (JA 95) | févr. 1995 | Tokyo, Japon | MAECI | (613) 995-8596 |
| États-Unis | | | | |
| Fabricants de matériel spatial à la NASA et aux sites de la NASA | juin 1994 | Washington, D.C. | MAECI | (613) 944-9481 |
| Mission spatiale aux sites américains | juin 1994 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-9481 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Mission aéronautique et spatiale | mai 1994 | Paris, France Toulouse, France | MAECI | (613) 996-4875 |

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière – Exploitation forestière – Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

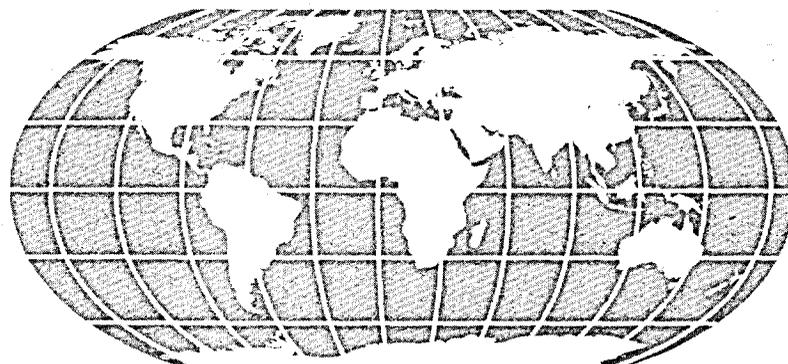


Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/20-1994F
ISBN 0-662-99838-3

PO PU 0054-93-02

Also available in English under the title Tourism.



Tourisme

L'industrie du tourisme fournit des produits et des services aux voyageurs d'affaires et aux voyageurs d'agrément. Elle englobe, à des degrés divers, des secteurs et des sous-secteurs d'autres industries, dont le logement, le transport de passagers, les agences de voyages, les voyagistes, les loisirs et les distractions, les services automobiles (location ou autres), les services d'alimentation et le commerce de détail.

Contexte international

Depuis les années 50, le tourisme est l'un des secteurs au taux de croissance le plus élevé sur le plan international, avec un chiffre d'affaires actuel de 2,65 billions de dollars. Pour l'Organisation mondiale du tourisme, la croissance annuelle des voyages internationaux ne sera que de 4 p. 100 au cours des années 90, un taux beaucoup plus faible que par le passé. Ce ralentissement, combiné à la disponibilité croissante de produits et de services liés au tourisme, intensifie sérieusement la concurrence internationale pour les revenus du secteur touristique.

L'Europe de l'Ouest est la destination touristique la plus importante, avec des revenus de 61,1 milliards de dollars américains (fig. 1), l'Amérique du Nord étant le deuxième marché en importance, avec des revenus de 55,4 milliards. Parmi les nouveaux marchés susceptibles d'engendrer des revenus intéressants, notons la Corée du Sud, Taiwan, le Brésil et l'Argentine.

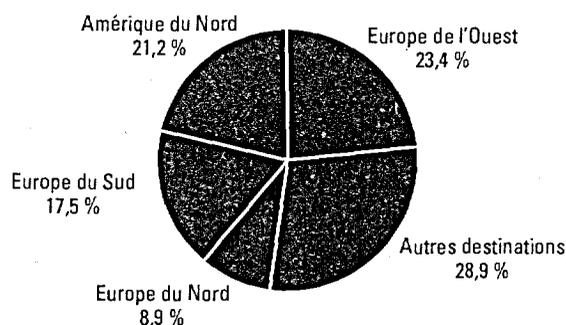
Au cours des années 90, le nombre de voyages en Europe devrait continuer d'augmenter et le trafic entre l'Europe et l'Amérique du Nord (via l'Atlantique Nord) devrait aussi connaître une croissance rapide. Il en est de même pour les voyages dans la région de l'Asie-Pacifique, ainsi qu'entre l'Europe et l'Asie.

Au cours des dernières années, cette industrie a modifié sa philosophie traditionnelle centrée sur l'élargissement du marché en faveur d'une formule visant à conquérir une part du marché. De nouveaux joueurs, à la recherche des dollars du tourisme, ont accru de façon marquée la concurrence entre les pays. La demande a maintenant supplanté l'offre comme élément moteur de ce marché. Les voyageurs sont de plus en plus exigeants, recherchent des aubaines et font preuve d'esprit critique quant au choix de leurs destinations, forçant fournisseurs et producteurs à offrir des produits et des services touristiques de qualité, à des prix concurrentiels. La compétitivité, la productivité, le recours à la technologie, les partenariats stratégiques, l'accessibilité aux moyens de transports et le développement viable du tourisme ont une influence considérable sur la capacité d'un pays à maintenir et à élargir sa part du marché.

Situation intérieure

Au Canada, le rendement de cette industrie a un effet important sur l'économie du pays. En effet, le tourisme rapporte 28 milliards de dollars, soit 4 p. 100 du PIB; il fournit environ 550 000 emplois, soit 5 p. 100 de l'emploi total. En 1992, le tourisme se classait au quatrième rang

Figure 1 — Principales destinations touristiques



Source : Organisation mondiale du tourisme, *Annuaire des statistiques du tourisme*, 1993.

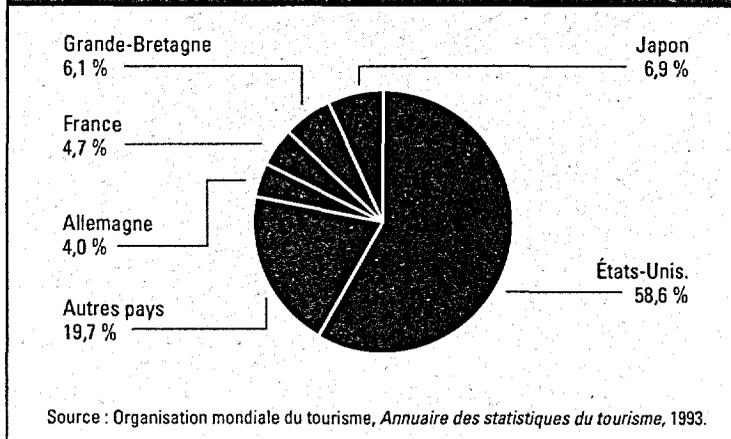
des exportations canadiennes avec 8 milliards de dollars, après les véhicules à moteur, soit 28 milliards, les pièces automobiles, soit 10 milliards, et les services commerciaux, soit 9 milliards.

Cette industrie canadienne est la neuvième en importance au monde, avec des revenus de 5,5 milliards de dollars américains et 2,12 p. 100 du marché mondial en 1991. Dans les années 80, le taux annuel de croissance de cette industrie, soit 8,8 p. 100, n'était surpassé que par celui des États-Unis et de l'Australie parmi les pays membres de l'OCDE. Cependant, comme bon nombre d'autres pays industrialisés, le Canada accuse un déficit au titre de son compte de voyages, déficit qui est passé de 2,9 milliards de dollars en 1988 à 8,2 milliards en 1992. Dans une large mesure, ce déficit est dû à une rapide croissance des voyages vers les États-Unis. En même temps, la croissance au niveau des revenus a été limitée par une croissance minimale des revenus venant des États-Unis.

Parmi les forces de cette industrie, mentionnons les paysages magnifiques, les grands espaces ouverts et la qualité de l'environnement; les attractions touristiques, les activités de plein air, les villes et les lieux de villégiature; la proximité du plus grand marché du monde et la perception par les touristes du rapport qualité-prix. Parmi ses faiblesses, notons les renseignements limités sur le marché; certaines installations plus modestes; des forfaits peu originaux; un accès aérien aux États-Unis limité; des emplois subalternes à faible rémunération et une faible productivité.

Adapter produits et services aux demandes d'un voyageur international exigeant est l'un des principaux défis de l'industrie canadienne du tourisme. Par ailleurs, celle-ci devra garantir de meilleures liaisons en matière de transport, pallier l'insuffisance de main-d'œuvre qualifiée et surmonter les problèmes de productivité. Enfin, une meilleure coordination des initiatives publiques et privées est de mise.

Figure 2 — Voyages de plus de 24 heures au Canada, part des revenus en 1992



Le marché américain

Les cinq principaux marchés étrangers du Canada sont les États-Unis, le Japon, la Grande-Bretagne, la France et l'Allemagne (fig. 2). Le marché américain est de loin le plus important : il apporte au Canada 80 p. 100 de ses visiteurs étrangers, soit 11,8 millions de touristes restant plus de 24 heures, et 58 p. 100 de ses revenus, soit 3,7 milliards de dollars à l'exclusion des voyages de moins d'une journée. Le nombre des voyages de plus de 24 heures au Canada par des résidents américains ne devrait croître que de 0,5 p. 100 en 1993 et de 1,5 p. 100 en 1994. Néanmoins, ce marché restera la source dominante de visiteurs étrangers et de revenus du tourisme international du Canada au cours des prochaines années. Le nombre de touristes américains venant au Canada est quatre fois supérieur au nombre total de touristes.

Le défi pour cette industrie est de fournir au marché américain des produits originaux à valeur ajoutée qui répondent aux attentes d'une clientèle cosmopolite, plus âgée, de plus en plus exigeante et ayant déjà beaucoup voyagé. En même temps, la concurrence, tant des États-Unis que de l'étranger, est de plus en plus serrée alors que le nombre de produits et de services touristiques continue de s'accroître.

Le marché européen

Parmi les marchés européens intéressant le Canada, celui de la Grande-Bretagne arrive au premier rang, même si celui de la France connaît la croissance la plus rapide, devançant tous les marchés internationaux du Canada. En Allemagne, le Canada vient au deuxième rang après les États-Unis comme destination lointaine préférée.

En 1992, 1,7 million de touristes européens ont visité le Canada, engendrant des revenus de 1,4 milliard de dollars. Les trois principaux marchés européens, la Grande-Bretagne, la France et l'Allemagne, représentent 68 p. 100 du total des revenus. L'Italie, la Suisse, les Pays-Bas et la Belgique fournissent 15 p. 100 des revenus et les marchés tertiaires d'Espagne et de Suède, 5 p. 100.

Pour conquérir une plus grande part des marchés européens croissants pour les destinations lointaines, la concurrence s'est intensifiée au cours des cinq dernières années. Les nouvelles destinations, en particulier dans la région de l'Asie-Pacifique, suscitent de plus en plus d'intérêt sur les marchés européens. De plus, le grand nombre de services aériens et leurs coûts relativement faibles favorisent les États-Unis comme destination populaire pour les Européens.

Le marché de la région de l'Asie-Pacifique

Sur le marché de la région de l'Asie-Pacifique, le Japon reste au premier plan. En 1992, l'on comptait 392 300 touristes japonais et 434 millions de dollars de revenus, au deuxième rang immédiatement derrière la Grande-Bretagne pour les arrivées d'outre-mer, et derrière les États-Unis pour les revenus. Le Canada détient 3,3 p. 100 du marché japonais des touristes voyageant à l'étranger. Les séjours de plus de 24 heures par les Japonais devraient croître de 1,2 p. 100 en 1993 et de 2,5 p. 100 en 1994. Le Japon devrait devenir la principale source de tourisme à destination éloignée d'ici la fin du siècle.

Taiwan, source pour le Canada de revenus de 64,1 millions de dollars en 1992, par rapport à 54,8 millions en 1991, est l'un des principaux marchés en croissance rapide. Bien que le nombre d'arrivées au Canada ait quelque peu baissé, la Corée du Sud est dans la même catégorie et les revenus du tourisme continuent de croître, atteignant 28,8 millions de dollars en 1992. A titre de marchés secondaires, Hong Kong et l'Australie continuent d'être d'importantes sources de revenus. La croissance moyenne du nombre d'arrivées y est de 3 p. 100 depuis 1988, avec des revenus atteignant 57,6 millions de dollars en 1992, soit une augmentation de 10,5 p. 100 par rapport à 1991. Le Mexique devient aussi un marché touristique de plus en plus intéressant pour le Canada.

Une étude préliminaire a démontré que les jeunes professionnelles de Taiwan et de la Corée du Sud étaient une clientèle à suivre pour les voyages rentables. De récentes études du marché des voyages d'agrément pour l'Australie et Taiwan fourniront une meilleure segmentation des touristes « rentables ». Une étude complémentaire sur le marché de Hong Kong permettra de cerner les clients autres que ceux voyageant à des fins d'immigration ou d'investissement.

Le marché des voyages d'affaires

Les voyages d'affaires au Canada ont représenté 1,4 milliard de dollars en 1992, soit 18 p. 100 des revenus des voyages internationaux. Les États-Unis sont un marché particulièrement lucratif pour le Canada, en raison de la proximité de ce pays et du fait qu'il est la principale source de voyages internationaux pour les rencontres d'affaires, les congrès et les voyages offerts en prix. L'avance du Canada sur le marché des États-Unis résulte de l'organisation de son réseau et de ses services orientés vers la clientèle. Les problèmes liés aux douanes, aux taxes et à l'accès aérien sont encore des obstacles, tout comme l'ampleur des investissements requis au poste de la commercialisation dans ce marché très concurrentiel.

Orientation stratégique

Le Canada doit chercher à soutenir et à encourager la compétitivité internationale de cette industrie afin de la rendre plus rentable et de susciter des revenus accrus ainsi qu'un plus grand nombre d'emplois au pays. Grâce à un programme bien en place, à des initiatives et à des investissements solides partagés par les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux ainsi que par le secteur privé (canadien et étranger), l'on parviendra à de tels objectifs.

Le gouvernement fédéral, en collaboration avec l'industrie du tourisme, s'entend sur les points suivants :

Marché américain

- Cibler les activités et les fonds de commercialisation sur certains segments de marchés riches, profitables et éloignés, dans les proportions suivantes — personnes du troisième âge, 55 p. 100 du budget, population active d'un certain âge, 25 p. 100, première génération du *baby-boom*, 15 p. 100, jeune génération du *baby-boom*, 5 p. 100. Une telle stratégie contribuera à une augmentation des revenus des voyageurs américains d'agrément qui passera de 2,8 milliards de dollars en 1992 à 3,2 milliards en 1994. (Industrie Canada)

Marché européen

- Se concentrer sur des partenariats en insistant sur le message de commercialisation; repenser les messages pour qu'ils montrent des activités précises; insister sur la culture, la nature et les activités de plein air; poursuivre l'étude des marchés afin d'évaluer les tendances de la clientèle en matière de voyages et de les assortir aux produits canadiens. Une telle stratégie permettra une augmentation des voyages de 8 p. 100, les portant à 2 millions, et des revenus de 10 p. 100, les portant à 1,5 milliard de dollars. (Industrie Canada)

Marché de l'Asie-Pacifique

- Présenter le Canada comme une destination de choix toute l'année.
- Établir des partenariats pour la commercialisation.
- Recourir à des techniques de commercialisation directe et accroître la commercialisation sur de nouveaux marchés.
- Viser, grâce à des messages portant sur des produits spécifiques, des segments d'un marché profitable cernés par les études des marchés. En 1994, cette stratégie contribuera à une augmentation des revenus du tourisme au Canada, de 5 p. 100 en provenance du Japon, portant ces revenus à 490 millions de dollars, et de 6 p. 100 en provenance des autres marchés de l'Asie-Pacifique, portant ces revenus à 377 millions.

Marché des voyages d'affaires

- Orienter la commercialisation afin de faire du Canada une destination de choix pour les congrès.
- Axer les ressources sur le client, et ce, par la commercialisation des relations.
- Répondre aux attentes et aux besoins particuliers de divers organismes.
- Repérer de nouveaux débouchés.

Cette stratégie contribuera à une augmentation de 75 millions de dollars de la part du marché américain des congrès aux revenus du tourisme au Canada, passant de 740 millions en 1992 à 815 millions en 1994.

Renseignements

Tourisme
Industrie Canada
Téléphone : (613) 954-3830
Télécopieur : (613) 952-7906

Tourisme

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------------------|---|------------------|----------------------------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Mission à Rendez-Vous Canada | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 944-6994 |
| Asie-Pacifique du Sud | | | | |
| Rendez-Vous Canada | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 995-7652 |
| Exposition — Vacances et voyages | juin 1994 | Sydney, Australie | MAECI | (613) 995-7652 |
| Corroboree | janv. 1995 | Sydney, Australie | MAECI | (613) 995-7652 |
| AIME | mars 1995 | Sydney, Australia | MAECI | (613) 995-7652 |
| Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants | | | | |
| Foire internationale du voyage — GO 94 | janv. 1995 | Brno, Rép. Tchèque | Industrie Canada | (613) 954-3838 |
| Asie de l'Est | | | | |
| Cours de formation — Tourisme canadien | avril 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 995-8705 |
| Étude — Voyages primes | mai 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 995-8705 |
| Rendez-Vous Canada | mai 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 995-8705 |
| Programme de visites de l'Ouest canadien | mai 1994 | Colombie-Britannique* Alberta* | MAECI | (613) 995-8705 |
| Guide en langue chinoise | juin 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 995-8705 |
| Étude de marché — Tourisme | juill. 1994 | Hanoi, Viêt-nam | MAECI | (613) 995-8705 |
| Mission de ventes en Asie | sept. 1994 | Taiwan* Corée du Sud* | Industrie Canada | (613) 954-3915 |
| Programme de visites de l'Est canadien | sept. 1994 | Ontario* Québec* | MAECI | (613) 995-8705 |
| Programme de visites de l'Ouest canadien | sept. 1994 | Colombie-Britannique* Alberta* | MAECI | (613) 995-8705 |
| Prestige Canada 94 | oct. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 995-8705 |
| Programme de formation — Tourisme canadien (pour les grossistes) | nov. 1994 | Taipei, Taiwan | MAECI | (613) 995-8705 |
| Programme de formation — Tourisme canadien | déc. 1994 févr. 1995 | T'ai-chung, Taiwan Kaohsiung, Taiwan | MAECI MAECI | (613) 996-6987 (613) 996-6987 |
| Japon | | | | |
| Exposition — Vente de détail de voyages — Kansai | sept. 1994 | Japon* | MAECI | (613) 995-8596 |
| Marché annuel — Kanata | oct. 1994 | Japon* | Industrie Canada | (613) 954-3963 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|------------|---|---------------------|--|
| Amérique latine et Antilles | | | | |
| Tecnotur 94 | mai 1994 | La Havane, Cuba | MAECI | (613) 996-6129 |
| Mission — Fournitures du tourisme | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-8625 |
| Mission — Développement du tourisme | nov. 1994 | Mexique* Amérique centrale* | MAECI | (613) 996-8625 |
| Marchés divers | | | | |
| Rendez-vous Canada | mai 1994 | Toronto, Ontario | Industrie Canada | (613) 954-3970 |
| Voyage de vulgarisation | oct. 1994 | Ontario* | MAECI | (613) 996-5263 |
| États-Unis | | | | |
| Programme fédéral de voyages d'affaires | * | États-Unis* | Industrie Canada | (416) 973-5075 |
| Aventure Canada | avril 1994 | Seattle, Washington | MAECI | (206) 443-1777 |
| Bulletin des produits du Canada | avril 1994 | Los Angeles, Californie | MAECI | (213) 687-7432 |
| Salut du Canada aux aînés américains | avril 1994 | Detroit, Michigan | MAECI | (313) 567-1704 (313) 567-2340 |
| Snapshots Canada (bulletin) | avril 1994 | Washington, D.C. | MAECI | (202) 682-1740 |
| Spotlight Canada | avril 1994 | Pittsburgh, Pennsylvanie | MAECI | (412) 392-2308 |
| Promotion des produits canadiens | sept. 1994 | Chicago, Illinois | MAECI | (312) 616-1860 |
| Spotlight Canada | sept. 1994 | Detroit, Michigan Los Angeles, Californie | MAECI | (313) 567-2340 (213) 687-7432 |
| Exposition — Voyages primes et cadres de congrès | sept. 1994 | Chicago, Illinois | Industrie Canada | (416) 973-5081 |
| Aventure Canada | oct. 1994 | Dallas, Texas | MAECI | (214) 922-9806 |
| Dateline Canada | oct. 1994 | Los Angeles, Californie | MAECI | (213) 687-7432 |
| Golf Canada (2 présentations) | oct. 1994 | Detroit, Michigan | MAECI | (313) 567-2340 |
| Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) — Aventure | oct. 1994 | Boston, Massachusetts | MAECI | (617) 262-3760 |
| Société des auteurs américains en tourisme | oct. 1994 | Irlande* | MAECI | (213) 687-7432 (214) 922-9806 (212) 596-1600 |
| Spotlight Canada (Voie ferrée et traversier) | oct. 1994 | Seattle, Washington | MAECI | (206) 443-1777 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--------------------------------------|------------|--|-----------|--|
| Aventure Canada (plein air) | nov. 1994 | Washington, D.C. | MAECI | (202) 682-1740 |
| Colloque — Produits canadiens | nov. 1994 | Miami, Floride Pittsburgh, Pennsylvanie | MAECI | (305) 579-1600 (412) 392-2308 |
| Salut du Canada aux aînés américains | nov. 1994 | Boston, Massachusetts | MAECI | (617) 262-3760 |
| NEEF — Aventure | nov. 1994 | Seattle, Washington | MAECI | (206) 443-1777 |
| Salut du Canada aux aînés américains | déc. 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (404) 577-6810 |
| Séminaire — Croisière Canada | déc. 1994 | Miami, Floride | MAECI | (305) 579-1600 |
| Spotlight Canada | déc. 1994 | Cincinnati, Ohio Dallas, Texas | MAECI | (513) 762-7655 (214) 922-9806 |
| Salut du Canada aux aînés américains | janv. 1995 | Dallas, Texas | MAECI | (214) 922-9806 |
| Spotlight Canada | janv. 1995 | New York, New York Miami, Floride Cincinnati, Ohio Minneapolis, Minnesota | MAECI | (212) 596-1600 (305) 579-1600 (513) 762-7655 (612) 333-4641 |
| Colloque — Produits canadiens | févr. 1995 | Washington, D.C. | MAECI | (202) 682-1740 |
| Atelier — Voyages primes | févr. 1995 | Chicago, Illinois | MAECI | (312) 616-1860 |
| NEEF (Sociétés) | févr. 1995 | Chicago, Illinois | MAECI | (312) 616-1860 |
| NEEF (Aînés) | févr. 1995 | Minneapolis, Minnesota | MAECI | (612) 333-4641 |
| Prestige Canada | févr. 1995 | New York, New York Buffalo, New York | MAECI | (212) 596-1600 (716) 858-9500 |
| Spotlight Canada | févr. 1995 | Atlanta, Géorgie San Francisco, Californie Boston, Massachusetts Cincinnati, Ohio | MAECI | (404) 577-6810 (415) 543-2550 (617) 262-3760 (513) 762-7655 |
| Spotlight Canada (marchés) | févr. 1995 | Seattle, Washington | MAECI | (206) 443-1777 |
| Spotlight Canada — Promotion | févr. 1995 | Dallas, Texas | MAECI | (214) 922-9806 |
| AAL — Marché des produits canadiens | mars 1995 | Dallas, Texas | MAECI | (214) 922-9806 |
| Aventure Canada | mars 1995 | Boston, Massachusetts | MAECI | (617) 262-3760 |
| Atelier — Association | mars 1995 | Chicago, Illinois | MAECI | (312) 616-1860 |
| Dateline Canada | mars 1995 | New York, New York | MAECI | (212) 596-1600 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|------------|---|-----------|----------------------------------|
| NEEF (Voyages primes) | mars 1995 | Chicago, Illinois | MAECI | (312) 616-1860 |
| Prestige Canada | mars 1995 | Los Angeles, Californie | MAECI | (213) 687-7432 |
| Spotlight Canada | mars 1995 | Minneapolis, Minnesota Buffalo, New York | MAECI | (612) 333-4641 (716) 858-9500 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Séminaire de formation | avril 1994 | Royaume-Uni* Irlande* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Voyage de vulgarisation | avril 1994 | Yukon* Toronto, Ontario Canada* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Activités diverses | avril 1994 | Canada* Royaume-Uni* Bruxelles, Belgique Pays-Bas* Irlande* | MAECI | (613) 996-5263 |
| NE-Bulletin/Publication | avril 1994 | Pays-Bas* Royaume-Uni* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Promotion (Industrie) | avril 1994 | Paris, France | MAECI | (613) 996-5263 |
| Voyage d'essai des produits | avril 1994 | Alberta* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Inspection des lieux | avril 1994 | Colombie-Britannique* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Incitation au voyage | avril 1994 | Royaume-Uni* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Presse) | avril 1994 | Canada* Whistler/ Blackcombe, C.-B. | MAECI | (613) 996-5263 |
| Promotion (Industrie) | avril 1994 | France* Bruxelles, Belgique | MAECI | (613) 996-5263 |
| Colloque éducatif | avril 1994 | Milan, Italie Turin, Italie Bologne, Italie Padoue, Italie Ticino, Italie | MAECI | (613) 996-5263 |
| Voyage d'essai des produits | mai 1994 | Alberta* Colombie-Britannique* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Presse) | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Commerce) | mai 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Promotion (Consommateurs) | mai 1994 | Paris, France | MAECI | (613) 996-5263 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--|-------------|--|-----------|----------------|
| Voyage de vulgarisation | mai 1994 | Est canadien* | MAECI | (613) 996-5263 |
| RENCONTRE DE FAMIL'TN À DEST'N | juin 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Inspection des lieux | juin 1994 | Terre-Neuve* Prov. de l'Atlantique* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Commerce) | juin 1994 | Nouvelle-Écosse* Terre-Neuve* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Promotion (Consommateurs) | juin 1994 | Paris, France | MAECI | (613) 996-5263 |
| Exposition — Voyages (Consommateur) | juin 1994 | Bologne, Italie | MAECI | (613) 996-5263 |
| Exposition — Voyages (Commerce) | juin 1994 | Bologne, Italie | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Presse) | juin 1994 | Est canadien* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Exposition — Voyages (P et C) | juill. 1994 | Royaume-Uni* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Presse) | juill. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Publication | août 1994 | Paris, France | MAECI | (613) 996-5263 |
| RENCONTRE DE FAMIL'TN À DEST'N | août 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Activités diverses | août 1994 | Pays-Bas* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Colloque éducatif | sept. 1994 | Bruxelles, Belgique | MAECI | (613) 996-5263 |
| Incitation au voyage | sept. 1994 | Royaume-Uni* | MAECI | (613) 996-5263 |
| NE-Bulletin/Publication | sept. 1994 | Italie* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Presse) | sept. 1994 | Prov. de l'Atlantique* Québec* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Exposition — Voyages (Profession) | sept. 1994 | Riva del Garda, Italie | MAECI | (613) 996-5263 |
| Voyage de vulgarisation | sept. 1994 | Québec* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Inspection des lieux | sept. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Presse) | sept. 1994 | Klondike, Yukon Trail, C.-B. Canada* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Voyage de vulgarisation | sept. 1994 | Ouest canadien* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Activités diverses | sept. 1994 | Prov. de l'Atlantique* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Promotion (Consommateurs) | sept. 1994 | France* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Presse) | sept. 1994 | Prov. de l'Atlantique* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Promotion (Industrie) | sept. 1994 | Deauville, France | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Presse) | sept. 1994 | Alberta* | MAECI | (613) 996-5263 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|--------------------------------------|------------|--|-----------|----------------|
| Exposition — Voyages (Commerce) | sept. 1994 | Whistler, C.-B. Banff, Alberta Lake Louise, Alberta Québec* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Voyage de vulgarisation | oct. 1994 | Colombie-Britannique* Alberta* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Presse) | oct. 1994 | Ontario* Québec* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Colloque éducatif | oct. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Exposition — Voyages (Commerce) | oct. 1994 | Italie du Nord* Montreux, France | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Presse) | oct. 1994 | Churchill, Manitoba | MAECI | (613) 996-5263 |
| Incitation au voyage | nov. 1994 | Canada* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Exposition — Voyages (Commerce) | nov. 1994 | Royaume-Uni* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Colloque éducatif | nov. 1994 | Italie du Nord* * | MAECI | (613) 996-5263 |
| Exposition — Voyages (Commerce) | nov. 1994 | Bruxelles, Belgique | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Presse) | déc. 1994 | Colombie-Britannique* Alberta* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Exposition — Voyages (Consommateurs) | déc. 1994 | Royaume-Uni* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Programme Visiter le Canada (Presse) | janv. 1995 | Colombie-Britannique* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Colloque éducatif | janv. 1995 | Royaume-Uni* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Exposition — Voyages (Commerce) | janv. 1995 | Utrecht, Pays-Bas Royaume-Uni* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Exposition — Voyages (Consommateurs) | janv. 1995 | Berne, Suisse | MAECI | (613) 996-5263 |
| Incitation au voyage | févr. 1995 | Canada* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Incitation au voyage (Consommateurs) | févr. 1995 | Royaume-Uni* | MAECI | (613) 996-5263 |
| RENCONTRE DE FAMIL'TN À DEST'N | févr. 1995 | Québec* Ontario* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Colloque éducatif | févr. 1995 | * | MAECI | (613) 996-5263 |
| Exposition — Voyages (Commerce) | févr. 1995 | Milan, Italie | MAECI | (613) 996-5263 |
| RENCONTRE DE FAMIL'TN À DEST'N | mars 1995 | Québec* Ontario* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Exposition — Voyages (Commerce) | mars 1995 | Bruxelles, Belgique | MAECI | (613) 996-5263 |
| Colloque éducatif | mars 1995 | Pays-Bas* | MAECI | (613) 996-5263 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---------------------------------|------------|-------------------------------|-----------|----------------|
| Incitation au voyage | mars 1995 | La Haye, Pays-Bas | MAECI | (613) 996-5263 |
| Exposition — Voyages (Commerce) | mars 1995 | Paris, France Royaume-Uni* | MAECI | (613) 996-5263 |
| NE-Bulletin/Publication | mars 1995 | Canada* | MAECI | (613) 996-5263 |
| Activités diverses | avril 1995 | Canada* | MAECI | (613) 996-5263 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - Quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière – Exploitation forestière – Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

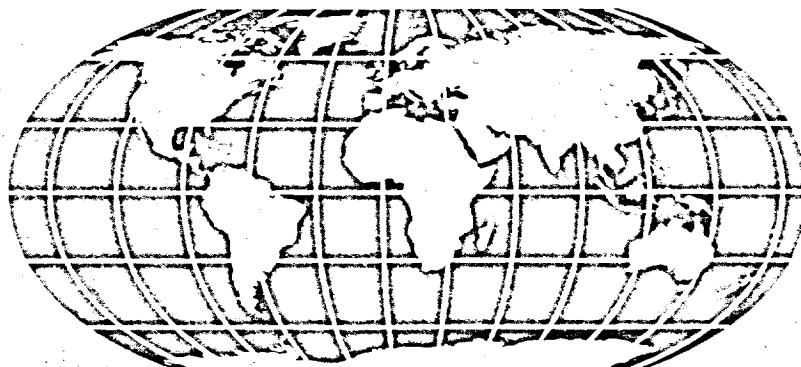


Canada

**Plan de promotion
du commerce extérieur
du Canada**

1994-1995

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie*



A la recherche de débouchés

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994
N° au cat. C2-226/21-1994F
ISBN 0-662-99839-1

PO PU 0055-93-02

Also available in English under the title Urban Transit and Rail.



Transport urbain et ferroviaire

Le secteur du transport urbain et ferroviaire comprend les réseaux de transport urbain et le matériel ferroviaire servant au transport en commun des passagers et au transport des marchandises.

Contexte international

Pour les réseaux téléguidés de transport urbain et le matériel de transport ferroviaire interurbain de passagers, les perspectives économiques sont très prometteuses, étant donné qu'il existe des débouchés importants pour le transport en commun en Amérique du Nord, en Europe et en Extrême-Orient.

Sur le continent nord-américain et outre-mer, il convient de noter que les villes qui ont été les premières à se convertir au transport en commun devront moderniser leurs réseaux et leur matériel roulant. Au cours de la prochaine décennie, les pays en voie d'industrialisation où se trouveront les villes à la croissance la plus rapide au monde, devront faire face à de sérieux problèmes de transport urbain.

Selon les estimations, le marché du transport en commun aux États-Unis devrait excéder 90 milliards de dollars de 1992 à 1997, alors que le marché nord-américain pour le matériel ferroviaire à grande vitesse, au cours des vingt prochaines années, est évalué à 27 milliards. La législation « Buy America » sur les achats intérieurs limite dans une large mesure l'accès à ce marché. La multiplication des réseaux de transport intermodal devrait offrir des débouchés dans le secteur du transport ferroviaire de marchandises, surtout depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA, le 1^{er} janvier 1994.

En Europe, on entrevoit certains créneaux. La formation d'un marché unique accroît l'importance des regroupements et des investissements stratégiques entre fournisseurs. Les débouchés commerciaux en Europe de l'Est sont cependant limités en raison de l'absence de ressources financières, de la concurrence des multinationales

européennes et des faibles prix de revient des fabricants locaux.

En Amérique latine, la privatisation offre des débouchés pour la fourniture de matériel et de services d'experts-conseils. Les normes sur les voies ferrées sont les mêmes qu'au Canada, aussi ce marché relativement proche serait-il peu coûteux à desservir. Cependant, les contraintes financières pourraient, à court terme, inciter les pays d'Amérique latine à moderniser et à remettre en état leurs installations et leur matériel. Au Mexique, les acquisitions du gouvernement permettront de moderniser l'infrastructure des transports.

En Afrique et au Moyen-Orient, notamment en Israël, des débouchés existent pour les experts-conseils et pour les constructeurs de locomotives et de matériel d'entretien des voies ferrées. En Arabie Saoudite, il existe de nombreux débouchés pour les services d'experts-conseils en vue de la construction d'un réseau national de chemin de fer. En Afrique, nombre de débouchés proviennent des grands projets de remise en état des voies ferrées financés par la Banque africaine de développement ou la Banque mondiale.

Pour sa part, le marché asiatique offre très peu de débouchés pour les produits et les services canadiens de transport urbain. Il existe cependant certaines possibilités dans le domaine des réseaux ferroviaires et des services d'ingénierie. L'éloignement est un facteur à considérer et, les négociations étant longues, les coûts en sont élevés. La culture et la langue sont aussi souvent perçues comme des obstacles. Enfin, l'instabilité politique de ce continent a perturbé d'importants projets.

En Australie, la construction de réseaux à écartement standard et la demande de locomotives, de matériel roulant et de systèmes de commande offrent des occasions d'exportation pour le Canada.

Situation intérieure

Dans l'ensemble, les réseaux canadiens de transport urbain et de transport ferroviaire proviennent presque uniquement de fournisseurs locaux. Plus de 70 p. 100 de la production sont exportés vers les États-Unis. La construction de véhicules de transport urbain, de pièces détachées et de fournitures emploie quelque 10 000 personnes. Ce chiffre ne tient pas compte des pièces détachées et des produits d'après-vente qui ne peuvent être cernés par secteur, ni des services d'experts-conseils, qui contribuent grandement aux ventes et à l'emploi.

Parmi les produits et les services importants fournis par cette industrie canadienne, citons :

- les wagons de passagers et de marchandises;
- les autobus conventionnels, à planchers surbaissés et à carburants de substitution;
- les locomotives diesel de traction à courant continu et à courant alternatif;
- les systèmes de pointe de commande du trafic ferroviaire;
- les enregistreurs et les simulateurs de données des locomotives;
- les radios;
- les wagons de queue;
- les rails à champignons traités thermiquement et d'autres produits ferroviaires;
- les systèmes de localisation automatique d'ambulances et les appareils de surveillance médicale;
- la technologie d'encaissement des billets de transport;
- les élévateurs de fauteuils roulants et les systèmes de retenue pour le transport des personnes handicapées;
- les moteurs électriques linéaires;
- le matériel et le logiciel pour dresser des horaires et l'entretien des parcs d'autobus;

- la commande de surveillance et la collecte de données pour les réseaux de métro;
- l'utilisation de carburants de substitution;
- les services d'experts-conseils pour la conception et la mise en œuvre d'opérations intermodales des systèmes intégrés de gestion; la supervision de la construction de voies ferrées; et les programmes de remise en état de locomotives.

Par ailleurs, un certain nombre d'entreprises ont mis au point des procédés et un matériel spécialisés pour l'entretien des réseaux ferroviaires, tels que les lignes de transit pour le décapage, le nettoyage, l'inspection ainsi que la remise en état de moteurs de locomotive et le matériel robotisé pour la peinture de l'intérieur des wagons-citernes.

Certaines entreprises connues pour leurs techniques et leurs compétences, leurs nouveaux produits et leur rendement ainsi que leur proximité des États-Unis devraient pouvoir accroître leur part du marché dans ce pays. La politique protectionniste « Buy America » limite cependant l'accès au marché et décourage les investissements ou l'expansion au Canada. Les exigences relatives à l'assemblage final ont obligé les entreprises canadiennes de construction d'autobus et de véhicules ferroviaires à s'installer aux États-Unis. La condition imposant 60 p. 100 de contenu américain force les fournisseurs de pièces détachées à ouvrir une usine supplémentaire ou à s'installer aux États-Unis. Les pressions exercées pour augmenter le pourcentage du contenu devront être neutralisées. La participation des entreprises canadiennes au développement du réseau ferroviaire américain à grande vitesse sera aussi limitée en raison des exigences relatives au contenu local.

Au Canada, les barrières au commerce intérieur continuent d'entraver la rationalisation industrielle et d'encourager des pratiques inefficaces, en particulier dans le secteur des autobus urbains, qui connaît une surcapacité en Amérique du Nord.

Dans le domaine du matériel ferroviaire de transport des marchandises, les débouchés sur le marché américain augmenteront après l'élimination complète des tarifs douaniers de l'ALE. Les entreprises canadiennes devraient continuer de jouer un rôle important sur les marchés des locomotives neuves et de remise en état des locomotives, surtout aux États-Unis, mais aussi outre-mer. Les compagnies de chemin de fer remplaçant leur matériel vieillissant et achetant du matériel spécialisé de conception nouvelle, comme celui pour l'utilisation intermodale, la construction de wagons de marchandises devrait croître quelque peu.

Orientation stratégique

- Examen, par le gouvernement des règlements sur les marchés publics et l'élimination des barrières non tarifaires touchant l'accès aux marchés des produits et des services canadiens.
- Examen par Industrie Canada du dossier de l'élimination des barrières au commerce intérieur.
- Examen du nouvel intérêt manifesté par les institutions financières internationales pour ce secteur.
- Appui de la part du gouvernement au Conseil des fournisseurs du transport en commun, de l'Association canadienne du transport urbain, qui cherche à neutraliser la politique américaine protectionniste et les autres mesures non tarifaires.
- Amélioration de l'échange de renseignements; pour ce faire, le Transit Export Coordination Committee, regroupant des membres des secteurs privé et public, parrainera des activités de commercialisation à l'échelle nationale et internationale.

- Encouragement par MAECI du financement concurrentiel et de la formation de consortiums d'exportation afin d'établir des relations internationales.
- Création par MAECI d'une banque de données sur les marchés internationaux actuels et éventuels ainsi que mise à jour d'un répertoire des exportateurs canadiens de matériel ferroviaire ainsi que de matériel et de services de transport urbain.
- Diffusion par le gouvernement de renseignements à jour aux exportateurs canadiens sur les foires et les expositions commerciales internationales.
- Dans le dossier de l'ALENA, le gouvernement s'engage :
 - à préparer et à diffuser des documents en espagnol décrivant les avantages des systèmes canadiens dans les domaines du transport urbain et du transport ferroviaire;
 - à préparer une étude pour déterminer les débouchés au Mexique pour les produits et les services canadiens de transports, à en diffuser les résultats et à établir les types d'ententes commerciales ayant le plus de chance de succès dans l'exploitation de tels débouchés;
 - à aider le Mexique à améliorer son infrastructure en matière de transport, à miser sur les marchés publics dans ce pays ainsi que sur la recherche des marchés et la collecte de renseignements.

Renseignements

Direction du transport urbain et ferroviaire
 Direction générale du transport routier,
 urbain et ferroviaire
 Industrie Canada
 Téléphone : (613) 954-3443
 Télécopieur : (613) 952-8088

Transport urbain et ferroviaire

| Activité | Date | Endroit | Ministère | Téléphone |
|---|-------------|---|-----------|----------------|
| Afrique et Moyen-Orient | | | | |
| Mission — Transport | mai 1994 | Cisjordanie* Gaza* Syrie* | MAECI | (613) 944-6994 |
| Participation du min. tunisien des transports à Toronto 94 | juin 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 944-8134 |
| Mission — Équipement — Transport | oct. 1994 | Algérie | MAECI | (613) 944-8134 |
| Asie-Pacifique Sud | | | | |
| Camion Canada (mission en visite) | oct. 1994 | Toronto, Ontario | MAECI | (613) 995-7662 |
| États-Unis | | | | |
| Transport intermodal 94 | avril 1994 | Atlanta, Géorgie | MAECI | (613) 944-5149 |
| Buy America — Entreprises commerciales dirigées par des femmes/Entreprises commerciales spécialistes des handicapés | mai 1994 | Montréal, Québec Toronto, Ontario Winnipeg, Manitoba ou Vancouver, C.-B. | MAECI | (613) 944-5149 |
| Conférence d'information et Possibilités de partenariats, Transport | juill. 1994 | Seattle, Washington | MAECI | (613) 944-5149 |
| Kiosque d'information — Conférence de l'Association américaine du transport urbain | sept. 1994 | États-Unis* | MAECI | (613) 944-5149 |
| Exposition solo — Transport urbain | nov. 1994 | Detroit, Michigan | MAECI | (613) 944-5149 |
| Mission à New York — Transport urbain | janv. 1995 | New York, New York | MAECI | (613) 944-5149 |
| Mission en Californie — Transport urbain | févr. 1995 | Los Angeles, Californie | MAECI | (613) 944-5149 |
| Europe de l'Ouest et Communauté européenne | | | | |
| Mission — Transport ferroviaire — TGV | juin 1994 | Paris, France | MAECI | (613) 996-2363 |

* La date ou l'endroit restent à déterminer.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu stratégique et des stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les stratégies suivantes sont disponibles :

1. Technologie de fabrication de pointe
2. Aéronautique
3. Produits agro-alimentaires
4. Arts et culture
5. Transport routier
6. Biotechnologie
7. Services commerciaux et professionnels
8. Produits chimiques et plastiques
 - Produits chimiques et pétrochimiques
 - Plastiques et polymères
9. Biens de consommation
 - Habillement
 - Meubles de bureau et meubles divers
 - Chaussure
 - quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles de maison
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Textile
10. Matériel de défense
 - Électronique : militaire, maritime et aviation
 - Systèmes de défense maritime et terrestre
11. Matériel électrique et biens d'équipement
 - Matériel électrique
 - Exploitation du pétrole et du gaz
12. Environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologie industrielle
 - Technologie, machines et matériel agricoles
 - Exploitation minière — Exploitation forestière — Pâtes et papier
 - Technologie et équipement océanographiques marins
16. Technologie de l'information
17. Produits médicaux et de santé
18. Minéraux, métaux, matériaux industriels de pointe et matériaux de construction
19. Industrie spatiale
20. Tourisme
21. Transport urbain et ferroviaire

Pour obtenir l'Aperçu stratégique ou d'autres exemplaires des stratégies sectorielles, composer le : **1-800-267-8376**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada



Canada

Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

Afin d'améliorer les prochaines éditions du Plan de promotion du commerce extérieur du Canada, nous aimerions connaître votre point de vue. Selon une échelle de **1** (excellent) à **5** (médiocre), veuillez évaluer le Plan selon les points suivants :

| | Excellent | | | Médiocre | |
|-------------------------------------|-----------|---|---|----------|---|
| Utilité de l'ensemble | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Utilité de l'Aperçu stratégique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Utilité des stratégies sectorielles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Utilité des listes d'activités | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A propos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Présentation générale | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Commentaires :

.....

.....

.....

Quels secteurs présentent le plus d'intérêt pour vous ?

Votre entreprise exporte-t-elle présentement ? Oui [] Non []

Si **oui**, vers quels marchés ?

| | | | |
|-------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| États-Unis | [] | Europe | [] |
| Asie-Pacifique | [] | Amérique latine ou Antilles | [] |
| Afrique ou Moyen-Orient | [] | Autre marché | [] |

Quel est le chiffre d'affaires annuel de votre entreprise ?

| | | | |
|-----------------------|-----|------------------------|-----|
| Moins de 1 million \$ | [] | 1 - 5 millions \$ | [] |
| 5 - 10 millions \$ | [] | Plus de 10 millions \$ | [] |

Combien d'employés à plein temps travaillent pour vous ?

Comment aimeriez-vous obtenir ce document à l'avenir ?

| | | | |
|-----------------------------|-----|--|-----|
| Copie papier | [] | Système d'envoi automatisé par télécopie | [] |
| Babillard électronique | [] | CD ROM | [] |
| Disque souple : fichier DOS | [] | Disque souple : fichier Macintosh | [] |

Facultatif

Raison sociale de l'entreprise _____

Nom et numéro de téléphone _____

Aimeriez-vous que quelqu'un communique avec vous ? Oui [] Non []

Une fois rempli, veuillez renvoyer ce questionnaire par télécopieur au : (613) 996-9265

ou le poster à l'adresse suivante : Direction de la planification et de la coordination du commerce
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Tour C, 5^e étage, 125, promenade Sussex
OTTAWA (Ont.)
CANADA K1A 0G2



Canada's International Trade Business Plan

In order to improve future editions of the International Trade Business Plan (ITBP), we would like your feedback. On a scale of **1** (Excellent) to **5** (Poor) please evaluate the plan on the basis of the following:

| | Excellent | | | Poor | |
|--|-----------|---|---|------|---|
| Overall Usefulness | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Usefulness of Strategic Overview | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Usefulness of Industry Sector Strategies | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Usefulness of Activity/Event Lists | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Timeliness | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Overall Presentation/Format | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Comments:

.....

.....

.....

What sector(s) is (are) of most interest to you?

Does your company currently export? Yes [] No []

If **yes**, to which markets?

| | | | |
|--------------------|-----|-------------------------|-----|
| U.S. | [] | Europe | [] |
| Asia-Pacific | [] | Latin America/Caribbean | [] |
| Africa/Middle East | [] | Other (please specify) | |

What is the size of your company (annual sales)?

| | | | |
|----------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Under \$1 million | [] | \$1 million – \$5 million | [] |
| \$5 million – \$10 million | [] | Over \$10 million | [] |

How many full-time employees do you have?

How would you like to have this document made available to you in the future?

| | | | |
|-----------------------|-----|---------------------------------|-----|
| Hard copy | [] | Electronic Bulletin Board (BBS) | [] |
| Fax-back system | [] | CD ROM | [] |
| Floppy Disk: DOS File | [] | Floppy Disk: Macintosh File | [] |

Optional

Name of your company _____

Your name and phone number _____

Would you like to be contacted? Yes [] No []

Please fax this completed questionnaire to: **(613) 996-9265**

**Or mail to: Trade Planning and Coordination Division
 Department of Foreign Affairs and International Trade
 Tower C, 5th Floor, 125 Sussex Drive
 OTTAWA, Ont.
 Canada K1A 0G2**



Canada's International Trade Business Plan

| | |
|---------------|---|
| ACOA | Atlantic Canada Opportunities Agency |
| AG CAN | Agriculture and Agri-Food Canada |
| AMPAQ | Quebec Food Processors Association |
| CCC | Canadian Commercial Corporation |
| CIDA | Canadian International Development Agency |
| CIS | Commonwealth of Independent States |
| CRTC | Canadian Radio-television and Telecommunications Commission |
| CSA | Canadian Standards Association |
| CSGA | Canadian Sporting Goods Association |
| DFAIT | Department of Foreign Affairs and International Trade |
| DFO | Department of Fisheries and Oceans |
| DND | Department of National Defence |
| EC | European Community |
| EDC | Export Development Corporation |
| ENVCAN | Environment Canada |
| FORD Q | Federal Office of Regional Development — Quebec |
| FTA | Canada-U.S. Free Trade Agreement |
| GATT | General Agreement on Tariffs and Trade |
| GDP | Gross Domestic Product |
| GNP | Gross National Product |
| HRDC | Human Resources Development Canada |
| IDRC | International Development Research Council |
| ISO | International Organization for Standardization |
| ITC | International Trade Centre |
| MAPAQ | Ministry of Agriculture, Fisheries and Food of Quebec |
| NAFTA | North American Free Trade Agreement |
| NATO | North Atlantic Treaty Organization |
| NRC | National Research Council Canada |
| NRCan | Natural Resources Canada |
| NR-CFS | Natural Resources — Canadian Forest Service |
| NSAM | Nova Scotia Agriculture and Marketing |
| OECD | Organisation for Economic Co-operation and Development |
| OMAF | Ontario Ministry of Agriculture and Food |
| SAF | Saskatchewan Agriculture and Food |
| WED | Western Economic Diversification |



Plan de promotion du commerce extérieur du Canada

| | |
|------------------|---|
| ACAS | Association canadienne d'articles de sport |
| ACDI | Agence canadienne de développement international |
| AFPA | Association des fabricants de pièces d'automobile du Canada |
| AG CAN | Agriculture et Agro-alimentaire Canada |
| ALE | Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis |
| ALENA | Accord de libre-échange nord-américain |
| AMPAQ | Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec |
| ANASE | Association des nations de l'Asie du Sud-Est |
| ANSI | American National Standards Institute |
| APECA | Agence de promotion économique du Canada Atlantique |
| BFDRQ | Bureau fédéral de développement régional, Québec |
| CAO | Conception assistée par ordinateur |
| CANMET | Centre canadien de la technologie des minéraux et de l'énergie |
| CCC | Corporation commerciale canadienne |
| CE | Communauté européenne |
| CEI | Communauté des États indépendants |
| CIC | Centres de commerce international |
| CMCI | Comité des ministres sur le commerce intérieur |
| CNRC | Conseil national de recherches Canada |
| DEO | Diversification de l'économie de l'Ouest Canada |
| DRHC | Développement des ressources humaines Canada |
| EC | Environnement Canada |
| FAO | Fabrication assistée par ordinateur |
| FCV | Fédération canadienne du vêtement |
| FDA | Food and Drug Administration |
| G-7 | Groupe des Sept |
| GATT | Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce |
| ISO | Organisation internationale de normalisation |
| MAAO | ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario |
| MAAS | ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de la Saskatchewan |
| MACNE | ministère de l'Agriculture et de la Commercialisation de la Nouvelle-Écosse |
| MAECI | ministère des Affaires étrangères et du Commerce international |
| MAPAQ | ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec |
| MDN | ministère de la Défense nationale |
| MPO | ministère des Pêches et des Océans |
| NMFS | National Marine Fisheries Service |
| OCDE | Organisation de coopération et de développement économiques |
| OTAN | Organisation du Traité de l'Atlantique Nord |
| PARI | Programme d'aide à la recherche industrielle |
| PIB | produit intérieur brut |
| PME | petite et moyenne entreprise |
| PNB | produit national brut |
| PRDEI | Programme de recherche et de développement énergétiques dans l'industrie |
| RADAR | Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires |
| R-D | recherche-développement |
| RNCan | Ressources naturelles Canada |
| SCF-RNCan | Service canadien des forêts, Ressources naturelles Canada |
| SEE | Société pour l'expansion des exportations |



DOCS

CA1 EA I57 FRE

1994/1995

Plan de promotion du commerce
exterieur : un plan integre de
promotion et de developpement du
commerce, des investissements

4326383A