

doc  
CA1  
EA  
C13a  
FRE  
1997/1998

**Stratégies sectorielles**  
(Abrégé)

**Stratégie canadienne  
pour le commerce  
international**

**1997-1998**



Équipe Canada • Team Canada

## LA STRATÉGIE CANADIENNE POUR LE COMMERCE INTERNATIONAL

La *Stratégie canadienne pour le commerce international* (SCCI) est au cœur de l'approche adoptée par Équipe Canada pour la pénétration du marché international. Elle précise la dynamique de développement du commerce international pour 27 secteurs industriels.

Les stratégies les plus susceptibles de porter fruit sont celles qui ont été définies par les gouvernements fédéral et provinciaux en étroite collaboration avec l'industrie, qui tiennent compte des priorités de l'industrie et qui reposent sur une soigneuse évaluation des atouts du Canada et des débouchés mondiaux.

C'est en fonction des stratégies sectorielles que les gouvernements fédéral et provinciaux répartiront la plus grande partie des ressources qu'ils comptent consacrer au développement du commerce international. Chaque stratégie précise les principaux objectifs que poursuivront les pouvoirs publics et l'industrie dans le but d'aider les entreprises canadiennes à exploiter les possibilités qui se font jour à l'échelle internationale dans différents domaines — commerce, technologie et investissements. Les manifestations ou initiatives internationales appuyées par le gouvernement dépendent de ces objectifs.

Les stratégies sectorielles sont élaborées par les Équipes sectorielles nationales (ESN), réunissant en leur sein des experts des secteurs public et privé qui se penchent sur une gamme de questions d'ordre commercial. Leur participation à l'élaboration de la SCCI garantit qu'il est tenu compte des exigences réelles de l'industrie canadienne dans les initiatives gouvernementales. En coordonnant la planification fédérale, provinciale et industrielle, la SCCI réduit les chevauchements et les doublons et dirige les ressources gouvernementales là où elles peuvent véritablement changer les choses.

Cette année, deux nouveaux secteurs ont été intégrés à la SCCI : les produits et services autochtones et les services de construction, d'architecture et d'ingénierie. Dans une étape ultérieure, qui en est au stade préparatoire, la SCCI mettra davantage l'accent sur les secteurs particulièrement porteurs. Des plans d'action à l'égard de ces secteurs seront présentés dans les mois à venir.

### La SCCI est composée des éléments suivants :

- Le Volume 1, qui présente les grandes lignes de la Stratégie, comprend deux parties : l'Aperçu stratégique, qui résume les principaux objectifs de la politique de développement du commerce

international et de la politique commerciale du Canada, et l'Aperçu géographique qui cerné les grands défis, les priorités et les débouchés qui se présentent dans chacune des grandes régions du monde. On y trouve également une liste complète des Centres canadiens de commerce international, qui dispensent aux entreprises une gamme de services associés à leur présence sur les marchés étrangers.

- Le Volume 2, qui traite des stratégies des secteurs industriels, précise les défis importants mentionnés par les ESN, que doivent relever les entreprises pour se tailler une place sur les marchés internationaux, ainsi que les orientations stratégiques qu'adopteront les pouvoirs publics et l'industrie pour aider les entreprises canadiennes à saisir les occasions que leur offrent le commerce, la technologie et l'investissement dans le monde. On pourra se procurer, par voie électronique ou par télécopieur, le texte complet de chaque stratégie, ainsi qu'une brève description des atouts du Canada et du marché international.
- Le Compendium des activités internationales de la SCCI : les gouvernements fédéral et provinciaux ont convenu de répartir leurs ressources en fonction des stratégies sectorielles. On peut consulter sur Internet une liste régulièrement mise à jour des activités conçues à l'appui de ces stratégies. Les entreprises canadiennes sont conviées à participer à ces événements et sont invitées à se renseigner auprès du ministère ou de l'organisme mentionné. Elles peuvent aussi se procurer par télécopieur un résumé mis à jour trimestriellement de cette liste d'activités.

### Nous serions heureux de connaître votre opinion!

La SCCI est régulièrement révisée en fonction des réactions de nos clients. Nous accordons la plus grande importance à vos idées sur la manière de l'améliorer. Si vous désirez exprimer une opinion, vous renseigner ou savoir comment participer plus activement à l'élaboration de la Stratégie, veuillez communiquer avec le groupe de travail de la SCCI dont voici les coordonnées :

Téléphone : (613) 996-1814  
Télécopieur : (613) 996-9265  
Adresse électronique :  
strategy.cib@extott16.x400.gc.ca

64318663

*Le présent volume de la SCCI contient des extraits des différentes stratégies sectorielles. Le lecteur y trouvera les principaux enjeux que les Équipes sectorielles nationales ont déterminés dans le cadre de leur recherche de débouchés internationaux. Il y trouvera également les orientations stratégiques qu'adopteront le gouvernement et l'industrie relativement au commerce mondial, à la technologie et aux possibilités d'investissement qui voient le jour dans le monde.*

*Le texte intégral de chaque stratégie sectorielle, qui renferme un bref profil des capacités de l'industrie canadienne et un aperçu du marché international, est uniquement disponible sur disquette, via Internet, ou par télécopieur (FaxLink).*

**InfoCentre : 1-800-267-8676**

**Babillard électronique : 1-800-628-1581**

**FaxLink : (613) 944-4500;**

**de l'étranger : (613) 944-6500**

**Site Web : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>**

**Strategis : <http://strategis.ic.gc.ca>**

*À moins d'indications contraires, tous les montants indiqués dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.*

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1997  
N° au cat. C2-226/2-1998F ISBN 0-662-81744-3

Also available in English.



Produits, services et technologies autochtones .....	1
Technologies de fabrication de pointe .....	5
Matériaux de pointe .....	8
Aérospatiale et défense .....	10
Technologie et machines agricoles .....	14
Agriculture, aliments et boissons .....	16
Arts et industries culturelles .....	18
Automobile .....	19
Bio-industries .....	22
Produits de construction .....	25
Services commerciaux, professionnels et éducationnels .....	29
Produits chimiques .....	32
Services de construction, d'architecture et d'ingénierie .....	34
Produits de consommation .....	37
Matériel et services d'énergie électrique .....	40
Industrie de l'environnement .....	43
Poissons et fruits de mer .....	45
Industries forestières .....	49
Industries de la santé .....	53
Technologies de l'information et télécommunications .....	56
Métaux, minéraux et équipement, services et technologies connexes .....	59
Technologies des océans .....	64
Matériel et services d'exploitation du pétrole et du gaz .....	66
Matières plastiques .....	69
Transports urbain et ferroviaire .....	71
Industrie spatiale .....	73
Tourisme .....	76
Centres de commerce international .....	79
Équipes sectorielles nationales et personnes-ressources .....	80

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

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

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

## PRODUITS, SERVICES ET TECHNOLOGIES AUTOCHTONES

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

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

Les entreprises autochtones exportatrices se divisent en deux grandes catégories :

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

### Principaux enjeux

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Orientation stratégique

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

#### Volet général

Les éléments généraux de la stratégie sont les suivants :

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

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

#### Volets sectoriels

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- élaborer des stratégies et des plans d'action visant à promouvoir les exportations autochtones de la région et travailler à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une stratégie commerciale;
- appuyer l'élaboration d'initiatives commerciales;
- assurer des communications continues et dynamiques entre les membres de l'équipe.

En outre, la création du Conseil de l'Arctique, à l'été 1996, a favorisé une expansion du commerce dans la région circumpolaire. Dans le cadre de l'Initiative de développement durable de l'Arctique, huit pays de cette région relèveront un défi de taille, à savoir intensifier dans l'Arctique une activité économique respectueuse de l'environnement.

**Services d'experts-conseils et transfert de technologie entre Autochtones :** Le Canada possède un savoir-faire dans ce domaine ainsi qu'un avantage concurrentiel sur ces marchés. En outre, les banques et les organismes de développement sont disposés à appuyer des initiatives précises. Ainsi, une équipe sous-sectorielle sera mise sur pied et concentrera ses efforts sur les questions liées à l'expansion du commerce. Le rôle de cette équipe sera le suivant :

- examiner les projets d'échanges commerciaux et de développement entre Autochtones parrainés par l'Équipe sectorielle;
- cerner les principaux problèmes auxquels se heurtent les entreprises autochtones et déterminer ce dont elles ont besoin pour avoir accès aux marchés internationaux;
- repérer les débouchés, fournir du cofinancement et assurer la cogestion dans le cadre des initiatives commerciales internationales mises en œuvre par des entreprises autochtones;
- élaborer des stratégies et des plans d'action pour favoriser les liens entre entreprises autochtones, c'est-à-dire améliorer les échanges et l'information fournie aux responsables des missions.

#### **Produits et services non traditionnels :**

Les produits et les services entrant dans cette catégorie sont ceux dont la production n'est pas nécessairement liée au patrimoine des propriétaires de l'entreprise.

Pour permettre aux entreprises autochtones de percer de nouveaux marchés, le gouvernement s'efforcera de les aider à surmonter les obstacles à l'exportation et à s'intégrer de manière efficace à l'ensemble des entreprises exportatrices.

La stratégie vise les objectifs suivants :

- fournir à l'ensemble des entreprises exportatrices des services leur permettant de mieux tirer parti de l'information à jour disponible et de profiter de l'expérience des autres exportateurs;
- travailler directement avec les exportateurs afin de les aiguiller vers les services offerts par le gouvernement à l'ensemble des entreprises exportatrices. Par exemple, on trouve maintenant, dans chacun des bureaux d'Entreprise autochtone Canada à l'échelle du pays, un représentant commercial qui aiguille les clients vers les services commerciaux offerts;
- compléter ces services et, au besoin, combler le fossé pour permettre aux clients de tirer parti des débouchés;
- aider à la planification d'entreprise;
- offrir un soutien financier pour les activités de marketing, les missions et les foires commerciales à l'étranger ainsi que pour les activités spéciales visant à promouvoir les débouchés commerciaux qui s'offrent aux entreprises autochtones;
- aider les clients à tirer parti de l'éventail complet d'information, de renseignements commerciaux, de bases de données et d'aide à l'établissement de réseaux qu'offrent les Centres de services aux entreprises du Canada et les Centres de commerce international;
- s'assurer que les entreprises sont inscrites dans les bases de données fédérales visant à promouvoir les exportations;
- participer à des initiatives sectorielles spéciales et à des initiatives de défense des intérêts, parrainées par Entreprise autochtone Canada.

#### **Renseignements**

Entreprise autochtone Canada  
 Coordonnateur commercial  
 Téléphone : (416) 973-2212  
 Télécopieur : (416) 973-2255

Entreprise autochtone Canada  
 Nord du 60<sup>e</sup> parallèle  
 Téléphone : (514) 283-1837  
 Télécopieur : (514) 283-1843

## **TECHNOLOGIES DE FABRICATION DE POINTE**

Les technologies de fabrication de pointe (TFP) sont à l'origine de progrès marquants réalisés dans la fabrication de produits distincts. Elles sont aussi nécessaires à des applications d'exploitation des ressources et de première transformation, ainsi qu'à d'autres applications de transformation. Elles permettent aux entreprises de fabriquer plus rapidement et à moindre coût des produits de meilleure qualité, aux fonctions améliorées. Dans les usines, les TFP sont synonymes de souplesse, d'adaptabilité et d'efficacité. Les produits et systèmes qui utilisent les TFP sont employés pour améliorer les activités de conception, d'ordonnancement, de production, d'entreposage et de distribution. On trouve des éléments de TFP dans les machines-outils, les machines pilotées par ordinateur, les systèmes de visionique, la robotique, les systèmes de production et de transformation automatisés, les détecteurs de procédés, et les instruments et systèmes de contrôle. Les TFP sous forme de logiciels industriels sont étroitement liées à la conception et au contrôle des produits et des procédés.

Le secteur canadien des TFP regroupe les fournisseurs de matériel, qui travaillent à la mise au point de technologies et à la fourniture de produits; les intégrateurs de systèmes ou les spécialistes des applications, qui développent et créent des systèmes à partir des composantes disponibles; et les créateurs de logiciels destinés à des systèmes de conception et de contrôle. Dans le présent rapport, le terme « fournisseurs de TFP » comprend tous ces groupes. Les applications de TFP sont ordinairement élaborées en étroite collaboration avec les utilisateurs, à qui ils offrent des solutions technologiques devant leur permettre de relever les défis qui se présentent à eux sur les plans de la croissance et de la compétitivité.

### **Principaux enjeux**

#### **Définition du secteur**

Il est difficile de définir avec précision le secteur des TFP. Son rôle et son importance économiques ne sont pas évidents. Les sociétés qui le composent sont difficiles à recenser, et les atouts du Canada dans le domaine des TFP ne sont généralement ni bien connus ni largement diffusés. Vu l'importance croissante de ce secteur, il faut faire connaître les capacités des fournisseurs canadiens de TFP, les renforcer et les promouvoir, tant pour relever les défis que posent des initiatives concurrentes à l'étranger que pour exploiter les points forts du Canada sur les marchés mondiaux.

#### **Renseignements commerciaux**

Le secteur des TFP est composé principalement d'un grand nombre de petites entreprises qui dépendent largement de la technologie et qui sont fortement axées sur l'exportation. Généralement, elles ne disposent pas des ressources nécessaires pour recueillir beaucoup de renseignements commerciaux ou pour tirer parti des débouchés qui s'offrent à l'étranger. Pour se lancer dans l'exportation ou pour prendre de l'expansion sur les marchés actuels ou sur de nouveaux marchés, elles doivent établir des liens avec des partenaires et clients potentiels. Dans leurs activités de développement, elles sont à la recherche, chez leurs clients, de problèmes qui se prêtent à des solutions fondées sur la technologie de pointe. Les clients peuvent se trouver dans n'importe quel secteur géographique, et il arrive souvent que les solutions ne puissent être définies qu'au moyen de consultations sur place. Comme les fournisseurs de TFP possèdent un grand nombre de capacités, il leur est difficile d'aiguiller les représentants étrangers vers des secteurs précis dont les besoins seraient compatibles avec les points forts des firmes canadiennes. Pour dépister les occasions les plus prometteuses, il faut bien connaître les activités de ce secteur.

### **Compétitivité sur le marché intérieur**

Bien qu'il soit de plus en plus important pour les fabricants canadiens de soutenir la concurrence des entreprises américaines, le marché intérieur a tardé à adopter les TFP. Le fait que l'Amérique du Nord soit parfois considérée comme un seul marché sans frontière régionale ou nationale importante explique en partie cette situation. En mettant en évidence et en exploitant les débouchés étrangers qui seraient applicables aux principaux marchés canadiens — comme ceux de l'exploitation forestière et de la transformation du bois — les échanges commerciaux peuvent favoriser la compétitivité du secteur canadien des TFP.

### **Importance des marchés**

Pour la plupart des entreprises de TFP, les États-Unis constituent un marché d'exportation très important, certaines régions revêtant un intérêt primordial. Les sociétés canadiennes doivent en suivre l'évolution, et préserver et améliorer leur accès à ce marché et à la technologie américaine. L'importance des autres pays dépend largement de la technologie et des applications, qui tendent à être propres aux différentes sociétés. Il est essentiel de connaître les domaines d'intérêt de sociétés précises si l'on veut déterminer le degré de développement de leurs marchés, cerner leurs débouchés potentiels et en évaluer l'importance pour les entreprises canadiennes de TFP. Il faudrait utiliser des structures comme le Quatrième cadre de l'Union européenne pour resserrer les liens entre les entreprises canadiennes et les marchés intéressants.

### **Financement**

Les difficultés d'accès au capital, y compris au financement par actions et au financement bancaire, aux fins de la recherche et développement (R-D) et de l'expansion des entreprises, continuent à poser des défis de taille. On considère dans certains cas les crédits d'impôt à la R-D comme un facteur qui permettra de poursuivre les travaux de R-D au Canada.

### **Soutien à la clientèle**

La prestation de services de soutien et d'entretien représente souvent un défi pour les fournisseurs de TFP lorsque les clients exigent des services sur place, ce que les petites entreprises ont du mal à fournir. De nombreux fournisseurs optent pour les services de diagnostic à distance par ordinateur. Toutefois, certains clients, comme les entreprises de montage automobile, ont besoin de services de soutien dans tous les établissements de production qu'ils possèdent dans le monde.

### **Procédures**

Beaucoup de sociétés connaissent des difficultés liées aux procédures d'exportation et d'importation, notamment des retards lorsque les membres du personnel d'entretien doivent franchir la frontière américaine.

### **Orientation stratégique**

**Objectif stratégique :** D'ici l'an 2000, faire passer à quatre milliards de dollars la valeur des expéditions canadiennes de TFP sur les marchés canadiens et étrangers actuels et naissants.

**Démarche générale :** En ce qui concerne les marchés actuels et les nouveaux marchés que le secteur canadien des TFP a désignés comme correspondant le plus à ses points forts, améliorer les mécanismes pour mettre en rapport des entreprises canadiennes et des partenaires et clients éventuels, et faciliter l'entrée des sociétés canadiennes sur les marchés étrangers et la tenue des échanges. Pour réaliser l'objectif, on a arrêté les stratégies suivantes.

### **Stratégies**

- Faire valoir le secteur canadien des TFP en mettant en évidence ses caractéristiques et ses points forts aux chapitres du savoir-faire, de la technologie et de l'importance économique, en apprenant à connaître et en catégorisant les sociétés membres, et en regroupant et en résumant des statistiques sur le secteur.

- Recenser et examiner les principaux marchés étrangers des TFP et choisir ceux qu'il faudrait exploiter compte tenu des points forts du secteur canadien des TFP. Trouver notamment des moyens de sensibiliser les missions du Canada à l'étranger aux TFP, et encourager les sociétés canadiennes à tirer parti de leurs capacités.
- Pour créer des liens entre les sociétés canadiennes et leurs marchés, améliorer les renseignements sur les marchés étrangers des TFP, dresser une liste de sociétés étrangères précises et de leurs besoins par rapport aux points forts de la technologie canadienne, et améliorer les mécanismes et les moyens d'information permettant de mettre en valeur les sociétés canadiennes, en particulier les PME, à l'étranger.
- Élargir la portée des activités de prospection à l'étranger. Celles-ci devraient également viser les débouchés intéressants des secteurs importants de l'industrie canadienne susceptibles de favoriser le développement des capacités canadiennes en TFP.
- Explorer les alliances stratégiques, les coentreprises, les mécanismes d'investissement et les structures commerciales afin d'aider les fournisseurs canadiens de TFP à pénétrer les marchés étrangers; préciser et réduire les obstacles au commerce auxquels se heurtent les fournisseurs canadiens de TFP.
- Favoriser les échanges de personnel et les projets de recherche collectifs sur les TFP auxquels participeraient des sociétés canadiennes de TFP, des sociétés étrangères, des universités et des instituts de technologie.
- Resserrer les liens avec les centres de technologie pertinents et trouver des possibilités de sourcing en technologie sur les marchés importants des TFP.

### **Renseignements**

Industrie Canada  
Direction générale des technologies  
de fabrication et de transformation  
Téléphone : (613) 954-7812  
Télécopieur : (613) 941-2463  
Strategis : <http://strategis.ic.gc.ca>

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 996-8086  
Télécopieur : (613) 944-0050  
Site Web : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

## MATÉRIAUX DE POINTE

Les matériaux de pointe englobent une gamme de matériaux et de procédés nouveaux qui permettent de concevoir et de fabriquer des produits aux propriétés nouvelles et améliorées. Ils peuvent servir soit à des applications structurelles, notamment dans les secteurs de la construction et de l'automobile, soit à des applications fonctionnelles, telles que la mise en valeur des propriétés de l'électronique et de la supraconductivité. Ces matériaux comprennent les métaux, les céramiques, les polymères et leurs composites. Ils possèdent une grande valeur ajoutée, se situent au premier stade du cycle de vie des produits et sont indispensables à un grand nombre d'industries. Font aussi partie de ce secteur les procédés de pointe utilisés dans la production et la transformation des matériaux.

### Principaux enjeux

Il existe différents moyens d'exploiter les débouchés des matériaux de pointe, notamment en formant des partenariats uniques, en se renseignant précisément sur les besoins des clients et en trouvant des solutions innovatrices pour améliorer la productivité et la performance des produits. Dans ce contexte, les principaux défis que devra relever l'industrie sont les suivants :

- avoir accès à des renseignements commerciaux essentiels (qui sont les clients potentiels? Quelles sont les exigences et les possibilités de partenariats?);
- rechercher les technologies et faciliter les transferts de technologies (par exemple, créer des alliances stratégiques) touchant des matériaux de pointe uniques et des applications et des procédés connexes;
- accroître les possibilités de formation de réseaux, particulièrement entre les PME canadiennes, les entreprises étrangères et les organismes spécialisés en matériaux de pointe en vue de promouvoir les activités commerciales, l'accès à la technologie et les possibilités d'investissements;

- tenir des consultations relativement à la formulation et à l'adoption de normes internationales touchant les matériaux afin d'élaborer des normes compatibles entre les principaux partenaires commerciaux.

L'industrie des matériaux se compose de plusieurs grandes catégories, qui ont des orientations internationales particulières différentes et des défis distincts à relever. Ainsi, l'industrie des céramiques doit nouer de nouveaux liens avec des pays comme la Fédération de Russie et la Pologne, qui offrent des technologies uniques pouvant donner lieu à de nouvelles possibilités de partenariats. Dans le cas de l'industrie des composites à base de polymères, le défi ne se limite pas à continuer de promouvoir les relations commerciales et à accéder aux technologies au sein du G-7 (Groupe des sept pays les plus industrialisés), mais également à recueillir des renseignements sur les marchés et à explorer de manière plus systématique les débouchés croissants en Asie et en Amérique latine.

Si elle ne constitue pas un défi direct pour l'industrie, la recherche d'investissements est un important domaine des activités internationales. Par exemple, les nouveaux investissements dans les technologies de pointe touchant les polymères et les fibres, que le Canada ne possède pas encore, se traduisent directement par des possibilités d'échanges accrues et, peut-être, par une industrie d'utilisateurs de matériaux de pointe plus concurrentielle. Le défi qui se pose dans le cadre de cette stratégie est de transformer les fonds de roulement générés par les opérations commerciales internationales en investissements pour le Canada.

Les clients de l'industrie des matériaux de pointe viennent de multiples secteurs — l'aéronautique, les véhicules automobiles, les articles de sport, le domaine maritime et la construction, pour n'en nommer que quelques-uns. Les activités internationales propres aux secteurs des clients peuvent créer de nouveaux débouchés. Le défi qui se pose à l'industrie est d'orienter ses activités vers des domaines qui offrent des possibilités réelles de pénétrer de nouveaux marchés.

Enfin, le dialogue permanent entre les intervenants de l'industrie, du secteur public et de divers établissements continuera de servir de fondement pour repérer les débouchés commerciaux et définir les exigences de l'industrie.

### Orientation stratégique

- Mettre en valeur le savoir-faire des entreprises canadiennes spécialisées en matériaux de pointe qui visent des partenariats et qui sont prêtes à se lancer dans le commerce international, au moyen d'un disque CD-ROM multimédia, offert à l'occasion de manifestations internationales au réseau gouvernemental de délégués commerciaux, aux fournisseurs du gouvernement et à divers intervenants à l'étranger. Il y a également lieu d'inclure dans le disque CD-ROM un répertoire des sources canadiennes de compétences en matériaux de pointe (universités, secteur public et laboratoires privés). En 1996, le lancement de l'essai du disque CD-ROM et d'autres renseignements sur support électronique sur les sujets précédemment mentionnés a donné lieu à un grand nombre d'échanges à caractère commercial entre organismes étrangers et canadiens (Industrie Canada [IC], ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI]).
- Accroître le nombre des PME canadiennes qui ont connaissance des débouchés commerciaux et technologiques aux États-Unis et en Europe, en facilitant leur participation à d'importantes foires commerciales, en organisant des visites auprès d'établissements spécialisés en matériaux de pointe et en organisant également des rencontres individuelles entre entreprises relativement à des domaines d'intérêt précis. L'objectif est d'inviter 150 entreprises clés à participer à diverses activités commerciales internationales touchant les matériaux de pointe (IC, MAECI).
- Accroître le flux d'information sur les marchés et les possibilités de transfert de technologie en Asie (Japon, Corée et Taïwan), en Amérique latine (Brésil, Chili et Argentine) et au Mexique. Organiser des missions d'information sur les débouchés commerciaux pour les matériaux composites en Asie, en collaboration avec les réseaux d'industries, comme le Réseau des entreprises spécialisées dans les composites de pointe pour ponts et structures et l'Association canadienne pour les structures et matériaux composites (IC, MAECI).

- Élargir l'accès aux sources de recherche inexploitées en Europe centrale et en Europe de l'Est. Encourager la création de réseaux regroupant des instituts de recherche et des entreprises, en allant observer les activités de plusieurs instituts, universités et industries liés aux matériaux en Pologne et dans les pays de l'ancienne Union soviétique, et faire rapport sur ces activités. Obtenir la réaction de l'industrie canadienne et obtenir que celle-ci s'intéresse à des missions de suivi (IC, MAECI).
- Travailler en collaboration avec Partenariats d'investissement Canada afin d'identifier et d'alimenter les nouveaux investissements canadiens en matériaux de pointe dans des entreprises ayant des compétences particulières. Amorcer le dialogue avec des entreprises cibles en tant qu'activité pilote (IC, MAECI).
- Favoriser la participation canadienne à l'élaboration de normes internationales pour les céramiques (ISO/TC206) et des codes et normes pour les ponts et structures par l'intermédiaire du Réseau des entreprises spécialisées dans les composites de pointe pour ponts et structures en appuyant la création de comités regroupant plusieurs intervenants (IC).
- Améliorer la diffusion des renseignements internationaux sur les marchés, la technologie et les investissements, qui proviennent des missions et des rapports d'événements par l'entremise du site Internet Strategis, des associations sectorielles canadiennes et de réseaux comme l'Association canadienne de l'industrie des plastiques, le Centre de matériaux composites, le Réseau des entreprises spécialisées dans les composites de pointe pour ponts et structures et la Société canadienne de céramique (IC, MAECI).

### Renseignements

Industrie Canada  
Matériaux de pointe et  
produits en matière plastique  
Téléphone : (613) 954-3114  
Télécopieur : (613) 952-4209  
Adresse électronique : belize.paul@ic.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 996-8086  
Télécopieur : (613) 944-0050



# AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

Le secteur de l'aérospatiale et de la défense englobe une vaste gamme de sous-secteurs de la fabrication et des services qui sont interreliés. Il est composé de sociétés qui développent, produisent et entretiennent des produits d'aviation militaires et commerciaux, ainsi que des produits et des services de défense à applications marines et terrestres. Le secteur englobe les fabricants d'aéronefs, d'hélicoptères, de moteurs d'avion, de simulateurs, d'électronique, de gros systèmes et de gros éléments, de produits de sécurité aéronautique ainsi que de navires, de véhicules et des équipements militaires. Les services de réparation et de révision (R et R), de formation et de lutte aérienne contre les incendies font aussi partie de ce secteur.

## Principaux enjeux

- **Défis du commerce international et du contexte des affaires :** L'accès au marché est un problème majeur pour les entreprises canadiennes étant donné que le commerce et la production sont fortement influencés par les barrières non tarifaires (comme les politiques de réservation et de compensation industrielles), en particulier sur le marché des aéronefs militaires.
- Un grand nombre des concurrents étrangers du Canada tirent efficacement parti des engagements internationaux de leurs gouvernements dans les domaines de la défense ou du développement international.
- **Les défis structurels :** Les relations entre les sociétés évoluent alors qu'à tous les niveaux de la chaîne des fournisseurs on exige des sous-traitants et des fournisseurs de systèmes qu'ils assument davantage de coûts de développement et de risques ou qu'ils fournissent des sous-systèmes complets.
- Les clients accordent une plus grande importance aux ensembles « avec service complet » qui comprennent la formation et le soutien après-vente.

- Le développement des produits met de plus en plus l'accent sur la réduction des délais de conception et de production, ainsi que sur les coûts d'exploitation qui vont de pair avec les produits de l'aérospatiale et de la défense.
- Les relations d'entreprise à entreprise augmentent en complexité. Elles exigent une sophistication considérable pour la mise en œuvre de l'échange de données informatisées (EDI), de techniques de financement novatrices et de compétences techniques.
- À l'exception des plus importants maîtres d'œuvre (Bombardier, Pratt & Whitney Canada, Bell Helicopter), la plupart des entreprises canadiennes sont petites à l'échelle internationale et n'ont pas souvent les ressources financières et techniques voulues pour réussir à faire concurrence dans ce type de contexte. Peu d'entre elles peuvent dorénavant offrir les capacités complètes qu'exigent les clients et celles qui ont les ressources nécessaires pour faire des soumissions sur les grands systèmes étrangers, sans partenaire, sont rares. Le niveau de coopération entre les entreprises est inférieur au Canada à ce qu'il est dans les pays concurrents.
- **Défis de la commercialisation internationale :** Les sociétés canadiennes sont confrontées à des défis additionnels en commercialisant leurs produits et leurs services à l'échelle internationale étant donné leur taille relativement petite.
- La pénétration des marchés étrangers peut être très coûteuse.
- Il peut s'avérer difficile d'obtenir des renseignements adaptés en temps opportun sur les marchés étrangers.
- La nécessité de connaître les usages et les pratiques d'affaires à l'étranger peut nécessiter une représentation étrangère de haute qualité sous forme d'agents, de partenaires, d'alliances ou de contacts de haut niveau.

- Des sociétés canadiennes peuvent trouver difficile d'organiser un financement à l'exportation en mesure de faire concurrence aux conditions offertes par les organisations étrangères.
- **Défis propres au secteur de la défense :** Du fait du lien étroit entre la sécurité nationale et le contrôle des technologies de pointe, le partenariat entre les gouvernements et le secteur de la défense est souvent indispensable.
- Il faut accorder davantage d'attention au prix et à la capacité concurrentielle pour les marchés de défense : la performance technique et la qualité élevée ne suffisent plus.
- On accorde de plus en plus d'importance aux solutions à faible coût et à la nécessité de réduire les coûts de cycle de vie du matériel des systèmes militaires.
- La réduction des budgets de défense entraînera de fortes pressions protectionnistes.
- L'industrie favorise la politique canadienne de permis d'exportation de produits de défense qui tient compte de la politique nationale sur les droits internationaux de la personne. Toutefois, les modifications d'interprétation de la réglementation du Canada sur le contrôle des exportations font qu'il est difficile pour notre secteur de la défense et de l'aérospatiale de planifier à l'avance ou de s'engager à participer à certaines grandes soumissions internationales.

## Orientation stratégique

### 1997-2000 : Une vision pour l'industrie canadienne de l'aérospatiale et de la défense

La stratégie du secteur canadien de l'aérospatiale et de la défense vise à accroître la part de l'industrie canadienne du marché mondial :

- en cherchant des marchés internationaux sélectionnés qui offrent des débouchés rentables correspondant aux produits et aux services dans lesquels nous excellons;
- en augmentant la part de marché des sociétés qui exportent déjà dans ce secteur; et

- en augmentant le nombre de sociétés exportant dans ce secteur en faisant la promotion des capacités canadiennes de niveau mondial sur des créneaux spécialisés ou sur de nouveaux marchés.

Pour parvenir à ces objectifs, l'industrie et le gouvernement ont structuré un cadre de six éléments qui constitue la base d'une stratégie triennale. Ce cadre stratégique et l'approche de segmentation de marché élaborée aideront l'Équipe sectorielle nationale (ESN) et les missions à l'étranger à mieux centrer et à maximiser leurs efforts pour obtenir les meilleurs résultats possibles.

Le tableau 1 donne un aperçu des grands axes et des priorités pour la période allant de 1997 à l'an 2000.

## Priorités stratégiques pour 1997-1998

Le travail continuera pendant trois ans sur les six axes stratégiques. Dans le cadre des segments de marché mentionnés précédemment, en 1997-1998, on mettra particulièrement l'accent sur les priorités suivantes.

### Débouchés axés sur les programmes

- **Renseignements sur les marchés :** Tirer parti des possibilités sur les marchés axés sur les programmes dépend d'une base de connaissances complète et à jour des grands programmes qui apparaissent. Le gouvernement et l'industrie coopéreront pour instaurer un mécanisme et un processus permettant d'évaluer l'ampleur et la portée des programmes qui apparaissent. Ces renseignements permettront de faire le lien entre les capacités canadiennes et des débouchés précis et d'élaborer une stratégie de positionnement adaptée.
- **Constitution d'équipes et partenariat :** En prenant la direction des opérations à partir de possibilités identifiées de programme, on s'efforcera de constituer des alliances et des équipes axées sur les débouchés qui amélioreront la capacité du Canada à réagir à la demande croissante de sous-systèmes complets. Cet effort sera complété par la mise en place de réseaux souples, par une préparation accrue des petites et moyennes entreprises (PME) et par des liens et un parrainage améliorés entre les maîtres d'œuvre et les fournisseurs.

**Tableau 1 - Aperçu du cadre stratégique pour les secteurs de l'aérospatiale et de la défense, 1997-2000**

Niveau	Cadre stratégique	Mesures prioritaires
Contexte du commerce international - domaine dans lequel l'engagement du gouvernement est une nécessité  Objectif : Parvenir à un climat des affaires internationales plus favorable aux sociétés canadiennes de l'aérospatiale et de la défense	1. Politique, législation et accès au marché  2. Acceptation des produits, influence et défense des intérêts des entreprises	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renseignements sur les barrières non tarifaires et participation aux négociations internationales</li> <li>Suivre les pratiques d'achat</li> <li>Renforcer DDSA/DPSA</li> <li>Normes TC/FAA</li> <li>Procédures de dédouanement</li> <li>Renforcer le contrôle et le suivi des exigences des appels d'offres; défendre les droits des soumissionnaires canadiens</li> <li>Défendre le « droit de soumissionner » de l'industrie</li> <li>Accepter les produits canadiens utilisés par le gouvernement canadien</li> <li>Tirer parti de la participation canadienne aux projets internationaux</li> </ul>
Structurel - domaine dans lequel l'industrie et le gouvernement travaillent ensemble pour améliorer les capacités d'exportation des sociétés  Objectif : Parvenir à une plus grande participation des PME aux marchés mondiaux	3. Amélioration de la capacité d'exportation des PME canadiennes : - préparation à l'exportation - accès aux ressources  4. Constitution d'équipes et de réseaux d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accroître l'utilisation des moyens disponibles de formation et d'information et des séminaires de vulgarisation pratiques (civil et défense) sur la sensibilisation au marché</li> <li>Promouvoir les sources nationales de financement disponibles</li> <li>Cibler les missions venant au Canada et celles se rendant à l'étranger</li> <li>Cibler la participation aux foires aériennes</li> <li>Cibler les PME et travailler avec elles pour développer les possibilités du marché international</li> <li>Promouvoir le concept des réseaux souples; former des courtiers, organiser des séminaires</li> <li>Constituer des réseaux et des alliances avec des sociétés canadiennes et étrangères</li> <li>Promouvoir les relations de fournisseur à fournisseur pour réussir à traiter avec les maîtres-d'œuvre locaux et étrangers qui exportent</li> </ul>
Commercialisation internationale - domaine dans lequel le gouvernement et l'industrie travaillent en partenariat pour améliorer les initiatives d'exportation à l'étranger  Objectif : Parvenir à de meilleurs résultats dans les pays cibles	5. Renseignements/information sur le marché  6. Présence de prestige	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cerner les besoins en renseignements et s'assurer que ceux-ci sont diffusés en temps opportun et aux entreprises visées</li> <li>Participation stratégique de l'Armée de l'air canadienne</li> <li>Élaborer des stratégies sur une base géographique (ou par sous-secteur)</li> <li>Travailler avec l'industrie pour recueillir de meilleurs renseignements sur les marchés dans le cas des grands programmes</li> <li>Participation/visibilité stratégiques à l'occasion d'événements/dans des pays</li> <li>Activités d'Équipe Canada dans le domaine de l'aérospatiale et de la défense</li> <li>Foires aériennes, y compris Airshow Canada, participation au forum de Coopération économique Asie-Pacifique (APEC)</li> </ul>

**Débouchés axés sur les achats**

- **Accès aux marchés** : Il s'agit d'améliorer l'accès au marché grâce à une plus grande acceptation à travers le monde des normes de navigabilité de Transports Canada. En comblant l'écart entre les perceptions des clients et la réalité, on disposera du premier élément d'un effort à plus long terme pour utiliser les normes élevées de Transports Canada en matière de sécurité comme un élément distinctif avantageux sur les marchés mondiaux.

- **Amélioration de l'aide aux PME** : Améliorer les délais de réparation et de révision. Les efforts porteront surtout sur les mécanismes visant à réduire la paperasserie et les retards imputables au dédouanement, pour minimiser les effets des modifications de politiques et pour développer des capacités plus importantes des sociétés dans le domaine de l'EDI.

- **Constitution d'équipes et partenariat** : Il faudra instaurer des alliances et constituer des équipes en fonction des débouchés pour répondre aux demandes des clients dans le cas des prestataires de services offrant un ensemble complet de capacités.

**Débouchés axés sur des marchés géographiques**

- **Accès aux marchés** : Il faudra cerner en temps opportun les projets d'infrastructure aéronautique qui correspondent aux capacités canadiennes. On élaborera parallèlement un mécanisme permanent et adapté de cueillette et de diffusion d'information et de renseignements à jour sur les projets qui apparaissent à travers le monde.
- **Constitution d'équipes et partenariat** : Il faudra constituer des alliances et des équipes en fonction des débouchés pour cerner les liens possibles au sein du secteur et avec les autres secteurs comme ceux de l'ingénierie-conseil et de la construction.

**Tous les débouchés**

- **Amélioration de l'aide aux PME** : Il faudra établir des liens entre les besoins des clients et les capacités des PME canadiennes du secteur de l'aérospatiale. On ne dispose pas encore d'une base de données complète, pratique et à jour de ces capacités qui pourrait servir de source efficace d'approvisionnement pour les acheteurs, les partenaires, etc. On s'efforcera surtout en 1997-1998 de partir des bases de données existantes pour accroître les capacités et constituer de nouvelles alliances et de nouvelles équipes.

- **Présence de prestige** : Créer une forte présence du gouvernement canadien à Airshow Canada 1997 :
  - en coordonnant la présence du gouvernement canadien;
  - en appuyant activement la planification stratégique de l'industrie; et
  - en aidant au recrutement des acheteurs de partout à travers le monde conformément aux capacités des exposants canadiens (missions à l'étranger du MAECI, ATCI).
- **Présence de prestige** : Appuyer SubCon 1997 grâce aux visites d'acheteurs.

**Renseignements**

Industrie Canada  
Direction générale de l'aérospatiale et de la défense  
Téléphone : (613) 957-9417  
Télécopieur : (613) 998-6703

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés (Aérospatiale)  
Téléphone : (613) 996-1891  
Télécopieur : (613) 944-0050

Direction des renseignements sur les marchés (Défense)  
Téléphone : (613) 996-1758  
Télécopieur : (613) 944-0050

Ministère de la Défense nationale  
Directeur général, Programmes internationaux et industriels  
Téléphone : (613) 945-7100  
Télécopieur : (613) 995-2305

Corporation commerciale canadienne  
Téléphone : (613) 995-8046  
Télécopieur : (613) 995-2121

## TECHNOLOGIE ET MACHINES AGRICOLES

Le secteur de la technologie et des machines agricoles regroupe les entreprises qui fabriquent des tracteurs, des instruments et des machines conçus pour la préparation du sol, l'ensemencement, la protection des cultures et la récolte, la manutention et le stockage de productions végétales très diverses et leur première transformation.

### Principaux enjeux

Le principal défi consiste à renforcer la position du Canada comme chef de file mondial pour le développement, la production et la commercialisation de tracteurs, de matériel de traitement du foin et du fourrage, et d'équipement pour la pratique du dry-farming à grande échelle.

Un autre défi concerne les barrières non tarifaires, particulièrement en ce qui a trait à l'homologation des règlements au sein de l'Union européenne (UE) et à la disponibilité de produits financiers concurrentiels à l'échelle mondiale pour l'exportation vers les marchés en développement.

### Orientation stratégique

La stratégie internationale a pour objectif global d'augmenter de 15 p. 100 les exportations de machines agricoles d'ici 1999. Pour atteindre ce but, le gouvernement, en collaboration avec l'industrie, devra :

- travailler avec la Coalition des associations de fabricants de machines agricoles du Canada (Coalition of Farm Machinery Associations) afin de constituer une matrice de tous les principaux groupes de produits, dans laquelle on trouverait chaque fabricant canadien, et établir un lien entre ces groupes et des marchés mondiaux particuliers pour les machines agricoles (ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], Industrie Canada [IC], associations);

- travailler, par l'intermédiaire de l'Équipe sectorielle nationale (ESN) de la technologie et des machines agricoles (qui comprend des membres de la Coalition et des représentants d'Industrie Canada, du MAECI, des provinces et des entreprises), à l'élaboration d'une méthode de commercialisation pour des groupes de produits particuliers sur des marchés étrangers en étudiant des questions telles que l'accès aux marchés, les tarifs douaniers, les barrières non tarifaires, le financement et la promotion du commerce (MAECI, IC, provinces, associations);
- continuer de considérer les États-Unis comme le principal marché du Canada, surtout pour les entreprises qui débutent dans le commerce international (MAECI, IC);
- poursuivre en Australie le programme de développement du marché de la technologie canadienne du dry-farming (MAECI, IC, provinces de l'Ouest);
- continuer de développer les marchés d'équipement spécialisé pour les céréales en Amérique du Sud et en Afrique du Sud (MAECI, IC, associations);
- dans tout le corridor nord-est de la Chine, centrer les activités de développement du marché sur l'équipement de moissonnage, de stockage et de traitement à grande échelle des grains (provinces de l'Ouest, industrie de l'Ouest);
- encourager les moyennes et grandes sociétés canadiennes expérimentées en matière d'exportation à cibler la Communauté des États Indépendants (CEI) (surtout l'Ukraine, le Kazakhstan et la Russie), l'Europe centrale et l'Europe de l'Est, qui constituent des marchés de premier plan pour la technologie canadienne du dry-farming (MAECI, IC, industrie);
- tirer parti des débouchés offerts aux fabricants de machines agricoles par le Mexique, dans le cadre de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), en formant des coentreprises pour la commercialisation et la fabrication (MAECI, IC);

- établir des alliances stratégiques pour l'investissement et pour l'échange et la diffusion des technologies afin d'exploiter les débouchés offerts par l'évolution du régime commercial de l'UE; certaines activités seront axées sur une coopération visant à améliorer la productivité et sur des échanges de technologies (IC, centres de technologie sectoriels);
- promouvoir la technologie canadienne dans le domaine de la mécanisation de l'agriculture auprès d'acheteurs étrangers à l'occasion de foires d'équipement agricole (IC, Centres de commerce international [CCI], provinces);
- aider les sociétés et leurs associations à surmonter les problèmes de financement et de commercialisation que posent les nouveaux marchés, en particulier dans les pays en développement (CCI);
- encourager les fabricants d'équipement pour cultures spéciales — c'est-à-dire les fabricants d'équipement pour la culture de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard, les fabricants d'équipement pour la culture du tabac de l'Ontario et les fabricants d'équipement pour vergers de la Colombie-Britannique et de l'Ontario — à prendre de nouvelles initiatives de commercialisation (par exemple, visites personnelles, participation à des foires et à des missions commerciales), qui visent des régions et des pays offrant un potentiel d'accroissement des ventes (CCI).

### Renseignements

L'Institut canadien d'équipement agricole et industriel

Téléphone : (905) 632-8483

Télex : (905) 632-7138

Prairie Implement Manufacturers' Association

Téléphone : (306) 522-2710

Télex : (306) 781-7293

Industrie Canada

Direction générale des technologies de fabrication et de transformation

Téléphone : (613) 954-3193

Télex : (613) 941-2463

Ontario Farm Equipment Manufacturers' Association

Téléphone : (519) 824-4120

Télex : (519) 836-0227

Coalition des associations des fabricants de machines agricoles (Coalition of Farm Machinery Associations) (communiquer avec l'une des associations mentionnées plus haut)

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Direction des renseignements sur les marchés

Téléphone : (613) 943-2153

Télex : (613) 943-8820

## AGRICULTURE, ALIMENTS ET BOISSONS

Le secteur agroalimentaire est une composante importante de l'économie du Canada, mais aussi de celles de toutes les provinces. Il compte pour 8 p. 100 du produit national brut (PNB) du Canada et emploie près de deux millions de personnes (1995). Pour chaque milliard de dollars de produits à valeur ajoutée qui sont exportés, 15 000 emplois sont maintenus ou créés au Canada.

**Tableau 2 - Vue d'ensemble du secteur de l'agriculture, des aliments et des boissons du Canada, 1994-1995**

	(milliards \$)
Intrants agricoles	10,5*
Produits primaires	23,8
Produits transformés	42,0
Boissons	6,7
Vente d'aliments au détail	54,0
Restauration	27,6
Exportations de produits agroalimentaires	17,5
Importations de produits agroalimentaires	12,7

\* Données de 1993

Sources : Agriculture et Agroalimentaire Canada (1996)

### Orientation stratégique

La stratégie canadienne dans le secteur a pour objectif de porter la valeur des exportations de produits agroalimentaires à 20 milliards de dollars d'ici l'an 2000. Pour y parvenir, les entreprises devront faire preuve de détermination et recevoir un appui adéquat des pouvoirs publics. Le Canada entend au bout du compte récupérer la part de 3,5 p. 100 du commerce mondial des produits agroalimentaires qu'il détenait au début des années 60.

Des progrès intéressants ont été réalisés en ce sens. En 1995, les exportations de produits agricoles et d'aliments ont atteint 17,5 milliards de dollars, alors qu'elles se chiffraient à 13,3 milliards de dollars en 1993, année où l'objectif a été établi.

La stratégie reconnaît que le Canada doit être plus concurrentiel dans une économie qui se mondialise de plus en plus. Elle suppose que les gouvernements fédéral et provinciaux adoptent une approche rationnelle commune plus ciblée, qui soutienne les efforts d'exportation de l'industrie et les initiatives conçues pour attirer la technologie et l'investissement international.

La priorité est donnée aux produits à valeur ajoutée, secteur où les échanges commerciaux progressent le plus rapidement. Les efforts seront orientés vers les marchés à potentiel élevé où des résultats importants et mesurables peuvent être réalisés. Les gouvernements vont unir leurs efforts pour élaborer des plans d'action détaillés de trois à cinq ans pour ces marchés jugés prioritaires.

Cette stratégie est soutenue par la vision d'une industrie agroalimentaire canadienne qui sera axée sur les marchés et qui sera devenue concurrentielle à l'échelle internationale en l'an 2000. Son potentiel de production alimentaire et son excellente image à l'étranger offrent au Canada d'énormes possibilités pour accroître ses exportations et attirer des investissements. Devant de telles possibilités, le gouvernement, après consultation de l'industrie, concentrera ses efforts dans six directions principales :

1. Aider les entreprises canadiennes à se préparer à exporter en leur donnant accès à la formation, à l'information, aux compétences et au soutien adéquats.
2. Améliorer la performance commerciale par une participation pertinente aux foires commerciales, aux missions et aux autres activités promotionnelles et par une exploitation judicieuse de ces manifestations.
3. Diffuser de l'information sur les marchés au moyen d'un plus large éventail de produits d'information adaptés aux besoins des clients et fournis en temps opportun.
4. Rationaliser l'exécution des programmes et la prestation des services gouvernementaux en renforçant la coordination et la collaboration entre les gouvernements et l'industrie dans les activités de développement du commerce extérieur.
5. Faciliter l'accès aux marchés en administrant et en suivant de près les accords commerciaux existants et en cherchant de nouvelles façons de pénétrer les marchés et des solutions aux problèmes commerciaux qui se posent.
6. Attirer l'investissement international en intensifiant les efforts pour faire connaître aux investisseurs potentiels les atouts de l'industrie agroalimentaire canadienne.

En 1993, les exportations mondiales de produits agroalimentaires ont totalisé près de 400 milliards de dollars américains. Entre 1972 et 1992, elles avaient progressé en moyenne de 8 p. 100 par an. La part du Canada de ce volume était légèrement supérieure à 3 p. 100.

D'énormes possibilités d'exportation existent pour le secteur agroalimentaire canadien. Les produits à valeur ajoutée comme les viandes transformées, les produits de boulangerie et les fruits et légumes en conserve ou congelés constituent le segment le plus important, le plus dynamique et le plus rentable du commerce agroalimentaire mondial. Si l'industrie canadienne veut atteindre son objectif de 20 milliards de dollars en exportations d'ici l'an 2000, elle devra modifier considérablement la gamme de ses produits d'exportation. En effet, le Canada doit accroître substantiellement ses exportations de produits à valeur ajoutée et prêts à être consommés pour compléter ses exportations de produits bruts.

Les États-Unis demeurent le premier marché du Canada, les autres marchés d'envergure étant l'Asie, l'Union européenne (EU) et le Mexique. Le tableau 3 montre comment se répartissent les principaux marchés étrangers du secteur agroalimentaire canadien.

**Tableau 3 - Tendances du commerce des produits agroalimentaires canadiens**

Pays	Exportations canadiennes (millions \$, moyenne 1993-1995)	Part du marché représentée par les produits canadiens* (%)
Japon	1 736,5	5,3
Chine	814,2	6,0
Corée du Sud	381,2	3,0
Taiwan	111,6	2,0
Mexique	321,2	7,0
Brésil	251,2	3,5
Union européenne	1 407,1	2,0
États-Unis	8 018,7	20,0
Autres marchés	2 343,2	n.d.
<b>TOTAL</b>	<b>15 384,9</b>	<b>3,1%</b>

\* L'année de l'estimation varie selon le marché.

### Renseignements

Agriculture et Agroalimentaire Canada  
Téléphone : (613) 759-7638  
Télécopieur : (613) 759-7506

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 995-1773  
Télécopieur : (613) 943-1103

Ministère de l'Agriculture et de la Commercialisation de la Nouvelle-Écosse  
Téléphone : (902) 893-6388  
Télécopieur : (902) 895-9403

Ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation de la Colombie-Britannique  
Téléphone : (250) 356-2946  
Télécopieur : (250) 356-2949

Société de développement du commerce de la Colombie-Britannique  
Téléphone : (604) 844-1944  
Télécopieur : (604) 844-1925

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et du Développement rural de l'Alberta  
Téléphone : (403) 427-4241  
Télécopieur : (403) 422-9746

Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de la Saskatchewan  
Téléphone : (306) 787-5966  
Télécopieur : (306) 787-0271

Ministère du Développement économique de la Saskatchewan  
Téléphone : (306) 787-6666  
Télécopieur : (306) 787-3989

Ministère de l'Agriculture du Manitoba  
Téléphone : (204) 945-4490  
Télécopieur : (204) 945-6134

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario  
Téléphone : (519) 826-3693  
Télécopieur : (519) 826-3460

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec  
Téléphone : (514) 873-4410  
Télécopieur : (514) 873-2364

Ministère de l'Agriculture du Nouveau-Brunswick  
Téléphone : (506) 457-7268  
Télécopieur : (506) 453-7406

Enterprise PEI  
Téléphone : (902) 368-6324  
Télécopieur : (902) 368-6301

Ministère des Pêches, de l'Alimentation et de l'Agriculture de Terre-Neuve  
Téléphone : (709) 729-6769  
Télécopieur : (709) 729-6046

## ARTS ET INDUSTRIES CULTURELLES

On regroupe sous la rubrique des arts et des industries culturelles les arts visuels et les arts du spectacle, l'édition, la musique, la production cinématographique et télévisuelle et l'industrie naissante du multimédia. On trouvera aussi une section sur la radiodiffusion et la câblodistribution.

### Principaux enjeux

- Comme le Canada importe encore deux fois plus de produits culturels qu'il n'en exporte, il faut veiller à ce que les industries culturelles canadiennes aient accès à une part raisonnable du marché intérieur par le maintien des mesures de soutien existantes (et par l'introduction de nouvelles mesures au besoin).
- Il faut renforcer la présence canadienne sur les marchés traditionnels des États-Unis et de l'Europe de l'Ouest et pénétrer les nouveaux marchés de l'Asie-Pacifique, de l'Amérique latine et de l'Europe centrale.
- Le marché naissant du contenu destiné au multimédia n'est pas exempt de difficultés, mais il offre aussi des possibilités, tant à l'échelle nationale qu'internationale. De nouveau, il faudra s'assurer que les producteurs canadiens ont accès aux nouveaux systèmes de distribution sur le territoire national comme à l'étranger, et que l'accès limité au financement du contenu destiné au multimédia n'empêche pas le Canada de prendre une place importante sur l'autoroute de l'information.
- Il y a lieu d'améliorer la qualité des statistiques sur les arts et les industries culturelles (en particulier en ce qui concerne les exportations, les recettes provenant des ventes à l'étranger et la part de marché sur des territoires étrangers d'importance cruciale comparativement à d'autres pays) afin de mieux évaluer le succès des anciennes et des nouvelles initiatives.
- Il est important de prendre les mesures voulues pour que le grand réseau de missions du Canada à l'étranger fournisse une aide efficace au secteur des arts et de la culture grâce à un personnel qualifié et informé, connaissant bien le domaine et disposant d'informations pertinentes sur les industries culturelles du Canada. Ce personnel doit être en mesure de promouvoir les biens et services culturels canadiens, de recueillir des renseignements commerciaux pour les entreprises canadiennes et de les aider à nouer des relations avec leurs homologues à l'étranger.

### Orientation stratégique

Le gouvernement, en collaboration avec l'industrie, prendra les mesures suivantes :

- il poursuivra sa campagne de défense de la culture canadienne aux États-Unis, en Europe et sur le territoire national pour expliquer la politique du Canada relativement aux industries culturelles et obtenir des appuis (ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], ministère du Patrimoine canadien [MPC]);
- il veillera à ce que la participation canadienne aux grands festivals, foires et marchés internationaux s'intensifie dans la mesure du possible, puisqu'il s'agit d'un moyen efficace pour faire la promotion des produits culturels canadiens, recueillir des renseignements commerciaux et nouer des relations avec des partenaires commerciaux étrangers (MAECI, MPC);
- au moyen de programmes de formation appropriés, il veillera à ce que le personnel des affaires étrangères et les délégués commerciaux du Canada à l'étranger se fassent les ambassadeurs des arts et de la culture du Canada et puissent fournir aux entreprises canadiennes une aide à l'exportation (MAECI, missions);
- il examinera la possibilité d'étendre l'aide à l'exportation et l'aide financière de même que les autres mesures de soutien au contenu destiné au multimédia pour que le Canada ne soit pas exclu de l'autoroute de l'information et que ses industries culturelles soient concurrentielles sur ce nouveau marché important (MAECI, MPC, Industrie Canada [IC]);
- il recueillera de meilleures statistiques sur le secteur, surtout en ce qui concerne les recettes et les ventes à l'étranger (MAECI, MPC, IC, Statistique Canada).

### Renseignements

Ministère du Patrimoine canadien  
Relations internationales  
Téléphone : (819) 997-2730  
Télécopieur : (819) 997-2553

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Direction de la promotion des arts et  
des industries culturelles  
Téléphone : (613) 944-0938  
Télécopieur : (613) 992-5965

## AUTOMOBILE

Le secteur canadien de la fabrication automobile comprend deux grandes industries : celle du montage des véhicules automobiles et celle de la production de pièces.

Le secteur fournit une vaste gamme de produits destinés aux fabricants d'équipement d'origine et aux fabricants de pièces de rechange. Outre les voitures particulières et les camions légers, ces produits comprennent les moteurs et les composantes principales du groupe transmission, les pièces de conduite et de suspension, les roues et les pièces de frein, les pièces embouties, les sièges, les garnitures intérieures et extérieures, les composantes électriques et les pneus.

### Principaux enjeux

Le gouvernement devra continuer d'appliquer une politique industrielle et commerciale qui favorise le développement de l'industrie des véhicules, des pièces et de l'équipement; veiller à ce que le Canada demeure un endroit attrayant où investir dans la fabrication, le développement de la technologie et la recherche et développement (R-D); augmenter les possibilités de sourcing; et stimuler le commerce.

De son côté, l'industrie devra demeurer concurrentielle face à une concurrence de plus en plus vive, des regroupements et la baisse graduelle des tarifs douaniers internationaux et des autres obstacles au commerce. En continuant à améliorer sa productivité, la qualité de sa production et ses prix, elle se donnera les moyens voulus pour relever les défis qui l'attendent.

Pour multiplier les échanges sur les principaux marchés de l'automobile, il faudra continuer à mettre en valeur l'industrie canadienne. Le gouvernement devra veiller à ce que les principaux partenaires commerciaux et les nouveaux marchés soient au courant des capacités du Canada. Il doit aussi inciter l'industrie à tirer parti des débouchés qui s'offrent à elle.

Les écarts dans les données sur les échanges commerciaux et d'autres statistiques sont en voie d'être éliminés afin d'améliorer l'efficacité des analyses et d'assurer une comparabilité intégrale et équitable de l'information à l'échelle de l'Amérique du Nord. Il faudrait continuer à harmoniser, avec les autres administrations, les normes en matière de sécurité et d'émissions.

La réalisation d'analyses stratégiques ainsi que la diffusion en temps opportun de l'information et des

renseignements pertinents par tous les intervenants contribueront au développement des entreprises.

### Orientation stratégique

Le plan d'action général pour le secteur gravite autour des éléments stratégiques suivants.

### Coopération industrie-gouvernement

Le Comité consultatif sur l'automobile (CCA) entreprendra des activités et des analyses en collaboration avec les intervenants visés sur les aspects suivants :

- la simplification et l'harmonisation continues des données commerciales et des autres statistiques sur le secteur à l'échelle de l'Amérique du Nord avec les partenaires de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) : activité permanente (CCA/Comité international, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], Industrie Canada [IC], Association des fabricants de pièces d'automobile du Canada [AFPA], Association des industries de l'automobile du Canada [AIA], Association des fabricants internationaux d'automobiles du Canada [AIAMC], Japan Automobile Manufacturers Association [JAMA]);
- l'harmonisation des normes sur la sécurité et les émissions en Amérique du Nord : activité permanente (CCA/Comité des normes et règlements, Transports Canada [TC], IC, Environnement Canada [EC]).

Pour aider les missions commerciales du Canada à l'étranger à mieux comprendre le secteur de l'automobile, on préparera et appliquera un plan de travail visant à accroître la diffusion de renseignements stratégiques sur le secteur de l'automobile auprès des délégués commerciaux du Canada : activité permanente (CCA/Comité international, MAECI, IC, AFPA, AIA, Ontario, Québec).

On mettra en valeur les capacités du secteur canadien des pièces automobiles sur les marchés industrialisés et sur les nouveaux marchés en menant une campagne de promotion dans les médias, en rédigeant des rapports sectoriels révisés chaque année, en veillant à ce que l'industrie joue un rôle de chef de file lors d'activités internationales, en accueillant des missions médiatiques du Japon et d'Europe et en organisant s'il y a lieu des missions à l'étranger (MAECI, IC, AFPA, AIA, Ontario, Québec).

Pour assurer aux sociétés canadiennes d'équipement d'origine et de pièces de rechange le plein accès à toutes les possibilités de sourcing, d'échanges et d'investissement, des consultations bilatérales et multilatérales seront menées régulièrement avec des intervenants clés au Japon, en Europe, aux États-Unis, en Amérique du Sud et en Asie du Sud-Est. On échangera des renseignements et l'on discutera, au fur et à mesure que des questions se présentent, en plus de mettre en application un plan de travail : activités permanentes (MAECI, IC, missions).

### **Fabricants d'équipement d'origine**

#### **Promotion du sourcing et du commerce**

Les renseignements sur les marchés recueillis par les missions et les tendances quant au sourcing de pièces et de matériaux par les entreprises de montage nouvellement implantées feront l'objet d'analyses et d'études. Des visites stratégiques seront organisées auprès des entreprises de montage pour déterminer les possibilités en approvisionnement et en exportation de véhicules et de pièces d'origine et de rechange. Des missions axées sur les pièces automobiles seront organisées selon les besoins (MAECI, IC, AFPA, AIA, missions).

On s'emploiera à améliorer les relations entre les fournisseurs canadiens et les entreprises japonaises de montage d'automobiles en Amérique du Nord en organisant des visites d'entreprises et des colloques techniques à des endroits clés. On espère de cette façon faire passer la valeur de l'approvisionnement au Canada en pièces d'origine de 1,4 à 3 milliards de dollars au cours des deux prochaines années (MAECI, IC, Coopération automobile du Pacifique Inc. [PAC], AFPA, missions).

Pour mettre en valeur le secteur canadien et démontrer sa capacité en matière d'approvisionnement en pièces d'origine (sourcing et exportations), on participera à des activités promotionnelles comme des colloques et des salons commerciaux sur les marchés clés du Japon, de l'Allemagne et des États-Unis. L'industrie sera également incitée à prendre part à une conférence internationale sur les affaires qui aura lieu au Japon (MAECI, IC, AFPA, Ontario, Québec, missions).

On continuera à effectuer des visites d'évaluation sur les nouveaux marchés, en particulier en Chine et au Brésil, afin d'analyser toute l'ampleur des possibilités de sourcing et d'investissement et pour obtenir des détails supplémentaires sur le commerce, les réseaux de distributeurs et les associations commerciales.

### **Investissement et acquisition de technologie**

Des analyses et des visites à des usines canadiennes d'entreprises de montage seront effectuées pour promouvoir l'obtention par ces usines de mandats de production; pour favoriser la poursuite des investissements dans l'agrandissement des usines de montage, en fonction des besoins du marché; et pour discuter de la capacité des entreprises d'aider le secteur des pièces d'origine sur le plan de sa capacité en conception interne : activités permanentes (IC, Ontario, Québec, missions).

On fera valoir les entreprises de fabrication de pièces du premier niveau (intégration des systèmes) dans les secteurs où le Canada doit se raffermir et l'on encouragera des investissements nouveaux et complémentaires, par exemple dans l'électronique automobile et les pièces de transmission. On s'attachera à valoriser le partenariat, les coentreprises, l'octroi de licences et les alliances, surtout au Japon, en Allemagne, en France et en Autriche, au moyen de missions de partenariat au Canada et de programmes de visites ciblées dans des sociétés au Canada et à l'étranger (MAECI, IC, PAC, missions).

Pour promouvoir les apports de technologie, on préparera des documents d'analyse, on organisera des ateliers techniques et de diagnostic en vue d'améliorer la fabrication, et on mettra en valeur les politiques et programmes gouvernementaux opportuns en matière de technologie : activités permanentes (IC, PAC, Ontario, Québec, missions).

Afin d'accroître les investissements étrangers, on continuera à étudier la compétitivité du climat d'investissement canadien et à le comparer à celui d'autres pays, et l'on poursuivra les exposés de promotion des investissements. On envisagera d'organiser au Canada des colloques d'information auxquels seraient invités des conférenciers des régions visées (MAECI, IC, AFPA, AIA, Ontario, Québec).

### **Recherche et développement**

Avec l'aide des médias et au moyen de programmes bilatéraux de développement de la technologie, on s'emploiera à accroître la R-D au Canada en faisant mieux connaître les crédits d'impôt à la R-D et l'existence de laboratoires nationaux et provinciaux (IC, MAECI, Ontario, Québec).

### **Industries des services et des pièces de rechange**

#### **Promotion du sourcing et du commerce**

On multipliera les débouchés qui s'offrent aux fournisseurs canadiens de pièces de rechange en

participant à des salons commerciaux internationaux de l'automobile aux États-Unis, au Mexique et en Europe. À cette fin, on aura aussi recours à des réseaux de distribution, à des salons de vente par catalogue et à l'accueil de missions d'acheteurs du Japon, des nouveaux marchés et d'ailleurs. On mettra l'accent sur les nouveaux débouchés qui s'offrent dans les différentes sphères de compétence de l'Amérique du Nord où des normes sur les émissions et la sécurité sont en place ou prévues, ainsi que sur la promotion de l'expertise canadienne dans les domaines de l'entreposage, des systèmes de distribution et de la gestion des stocks (MAECI, IC, AIA, missions).

La production de documents, la tenue de colloques et l'organisation de visites d'évaluation du marché en Amérique latine, en Inde et dans les pays de la région du Pacifique permettront de réunir, d'analyser et de diffuser une information sectorielle sur les nouveaux débouchés (MAECI, IC, AIA, missions).

Des colloques seront organisés et les renseignements provenant des missions seront diffusés pour développer les capacités des nouveaux exportateurs et leur permettre de mieux répondre aux nouveaux débouchés (MAECI, IC, AIA).

Au niveau des associations professionnelles, on encouragera la création d'alliances internationales.

Les sociétés canadiennes seront incitées à participer à des salons commerciaux « non traditionnels » à Prague, à Varsovie et à Dubaï.

On mettra encore plus l'accent sur les missions d'acheteurs au Canada.

On continuera à rédiger et à publier des profils de marchés sectoriels.

### **Investissement et acquisition de technologie**

On fera davantage connaître dans le monde entier les capacités canadiennes en matière d'approvisionnement. On encouragera également les investissements des États-Unis et de l'Europe, visant les pièces de rechange dans des gammes de produits complémentaires, en participant à des salons commerciaux (voir la partie sur le sourcing), en encourageant les coentreprises et les octrois de licence et en publiant un répertoire des exportateurs de pièces de rechange (MAECI, IC, AIA).

On suivra l'évolution de la technologie des systèmes et des produits (surtout en Europe) et du conditionnement concurrentiel : activité permanente (MAECI, AIA, missions).

Pour améliorer la compétitivité et la capacité du Canada dans le secteur des pièces de rechange, un groupe de l'industrie étudiera le conditionnement tandis qu'Intelligent Manufacturing Systems Canada examinera les opérations de transformation : activités permanentes (AIA, Association canadienne de l'emballage).

### **Renseignements**

Association des fabricants de pièces d'automobile du Canada  
Téléphone : (416) 620-4220  
Télocopieur : (416) 620-9730

Association des industries de l'automobile du Canada  
Téléphone : (613) 728-5821  
Télocopieur : (613) 728-6021

Société des fabricants de véhicules à moteur  
Téléphone : (416) 364-9333  
Télocopieur : (416) 367-3221

Association des fabricants internationaux d'automobiles du Canada  
Téléphone : (416) 595-5333  
Télocopieur : (416) 595-8226

Association canadienne de l'industrie du caoutchouc  
Téléphone : (905) 270-8322  
Télocopieur : (905) 270-2640

Coopération automobile du Pacifique Inc.  
Téléphone : (416) 222-0700  
Télocopieur : (416) 226-6774

Industrie Canada  
Direction générale du transport routier  
Téléphone : (613) 954-8400  
Télocopieur : (613) 952-8088

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 943-2153  
Télocopieur : (613) 943-8820

Ministère du Développement économique, du Commerce et du Tourisme  
Gouvernement de l'Ontario  
Téléphone : (416) 325-6849  
Télocopieur : (416) 325-6814

Ministère de l'Industrie, du Commerce, des Sciences et de la Technologie  
Gouvernement du Québec  
Téléphone : (418) 691-5954  
Télocopieur : (418) 643-9719

## BIO-INDUSTRIES

Au sens large, on peut définir la biotechnologie comme l'utilisation d'organismes vivants ou de leurs composants dans le but de fabriquer ou de modifier des produits, d'améliorer des plantes et des animaux ou de créer, à des fins particulières, des micro-organismes ou des types biologiques plus perfectionnés. Cette définition englobe à la fois les nouveaux outils biologiques du génie génétique, de la fusion cellulaire et de l'ingénierie protéique, ainsi que les techniques traditionnelles de fermentation utilisées dans la production de vin et de bière et les techniques classiques d'amélioration des plantes et du bétail. Une définition plus étroite (la « nouvelle » biotechnologie) vise uniquement le recours aux applications plus avancées fondées sur l'ADN recombinant, l'anticorps monoclonal et d'autres procédés biotechnologiques modernes fondés sur des applications de la biologie moléculaire.

En réalité, la biotechnologie est moins un secteur industriel proprement dit qu'une vaste technologie mobilisatrice dont les applications touchent un large éventail d'industries, notamment les soins de santé, l'agriculture et l'agroalimentaire, l'aquaculture, l'environnement, la foresterie et l'exploitation minière. Comme il n'existe pas de codes de classement industriel normalisés pour les produits de la biotechnologie et que ce secteur est souvent défini de façon très large, on ne dispose généralement pas de données statistiques cohérentes sur les ventes, les exportations et l'emploi.

### Principaux enjeux

#### Taille des entreprises

La majorité des entreprises canadiennes de biotechnologie sont de très petite taille et offrent des produits ou services très spécialisés. En général, elles disposent de ressources limitées pour recueillir de l'information sur les marchés et faire la promotion de leurs produits et services à l'étranger.

### Partenariats internationaux

Étant donné que la protection de la propriété intellectuelle, le contexte juridique et la pratique des affaires varient d'un pays à l'autre, les entreprises ont besoin d'information sur le contexte commercial et le cadre juridique de chaque pays afin d'éviter divers écueils et des poursuites pour inexécution d'obligations contractuelles. Il est particulièrement important d'être bien renseigné sur la responsabilité relative aux produits aux États-Unis, et sur la protection de la propriété intellectuelle et les pratiques commerciales en Extrême-Orient, ces dernières étant profondément différentes de celles de l'Amérique du Nord.

### Réglementation

Le contexte réglementaire est un facteur important qui influence la compétitivité sur le marché international à cause de ses répercussions sur les coûts des produits, l'accès au marché et les décisions en matière d'investissement. À l'heure actuelle, les approbations réglementaires ne sont pas acceptées partout et la situation de la réglementation, particulièrement en ce qui a trait aux produits agroalimentaires en Europe, est mouvante. Les entreprises canadiennes ont besoin d'une description précise des exigences réglementaires dans les grands marchés, d'une liste d'adresses utiles et d'un suivi des progrès vers l'harmonisation. La connaissance de la certification ISO ainsi que des exigences sur l'étiquetage et l'emballage est aussi importante.

### Barrières non tarifaires

Plusieurs entreprises ont fait état des difficultés qu'elles ont dû surmonter pour faire entrer leurs marchandises aux États-Unis, à cause des inspections de la FDA, des douanes et du ministère de l'Agriculture des États-Unis. Des retards semblables sont survenus lors de l'importation de produits au Canada. Par ailleurs, la FDA songe à imposer aux fabricants étrangers d'équipement médical (y compris les diagnostics *in vitro*) l'obligation d'avoir un agent résidant aux États-Unis qui inscrirait leurs produits, ce qui procurerait un avantage concurrentiel aux fournisseurs américains qui peuvent inscrire leurs produits directement auprès de la FDA.

### Investissements

Au cours des cinq dernières années, l'investissement total du secteur privé dans les entreprises canadiennes de biotechnologie a dépassé un milliard de dollars. Néanmoins, le financement demeure un défi pour les entreprises qui en sont à leurs débuts. Des entreprises mieux établies ont déjà souligné qu'il est important de tenir les investisseurs américains informés des développements qui surviennent au Canada. Même si les alliances avec des multinationales pharmaceutiques peuvent répondre dans une large mesure aux besoins des entreprises de biotechnologie œuvrant dans les segments de la thérapeutique et du diagnostic reliés aux soins de santé, les entreprises des secteurs de l'agroalimentaire, de l'aquaculture, des ressources et de l'environnement ont encore besoin d'autres sources de capitaux.

### Mise en valeur des capacités du Canada

Jusqu'à ce jour, les activités de promotion de la bio-industrie canadienne à l'étranger visaient surtout à aider les entreprises à trouver des partenaires aux États-Unis et en Europe occidentale. D'autres marchés importants (par exemple la région de l'Asie-Pacifique et l'Amérique latine) connaissent peu les capacités du Canada. Il faut notamment mieux faire connaître aux fonctionnaires spécialisés en commerce international les points forts de la biotechnologie canadienne, ce qui leur permettra de mieux cibler les débouchés pour les entreprises canadiennes.

### Orientation stratégique

#### Commercialisation internationale

- Continuer à mettre l'accent d'abord sur les États-Unis, puis sur l'Union européenne (UE), comme principaux marchés et principale source d'investissements étrangers pour la plupart des entreprises canadiennes de biotechnologie.
- Favoriser les alliances stratégiques, fournir de l'information sur le marché aux entreprises biopharmaceutiques et faire valoir les capacités de l'industrie biopharmaceutique canadienne auprès des investisseurs.

- Favoriser la production à contrat, au Canada, de produits thérapeutiques à des fins cliniques et d'essai, dans le respect des bonnes pratiques industrielles.
- Inciter les entreprises américaines de produits diagnostiques à fabriquer leurs produits au Canada en vue d'une exportation à l'étranger en attendant l'approbation de la FDA.
- Favoriser les alliances avec les petites et moyennes entreprises (PME) américaines de consultation en génie environnemental qui ne possèdent pas de compétences internes en biologie et qui sont désireuses de former des partenariats avec des entreprises canadiennes de biorestauration.
- Faire la promotion des exportations de produits immunodiagnostiques dans les pays de l'Union européenne.
- Fournir de l'information sur les possibilités des marchés naissants de la région Asie-Pacifique et de l'Amérique latine pour certaines applications spécialisées : Corée, Chine, Taïwan et Malaisie (agroalimentaire, vaccins à usage vétérinaire, élevage); Équateur, Chili (aquaculture); Mexique, Argentine, Brésil, Cuba et Amérique centrale (vaccins à usage vétérinaire, élevage).
- Choisir soigneusement les activités de promotion au Japon, étant donné les difficultés qu'éprouvent les PME à pénétrer ce marché. Les principaux débouchés se trouvent dans l'aquaculture (exportation) et la thérapeutique (exportation, transfert de technologie).

#### Réglementation

- Fournir de l'information sur les exigences réglementaires et les adresses utiles pour chaque pays de l'Union européenne relativement aux produits diagnostiques et aux produits de biotechnologie agroalimentaire.
- Transmettre de l'information sur la réglementation de la FDA des États-Unis dans le domaine des produits biologiques et biopharmaceutiques.
- Travailler en collaboration avec les autorités de l'Union européenne et du Japon pour faire accepter les produits agroalimentaires tirés de la biotechnologie.

### **Investissements**

- Faire valoir la biotechnologie canadienne comme un investissement qui porte fruit.
- Présenter à des entreprises débutantes des partenaires étrangers et des sources internationales de capitaux, en mettant l'accent sur les États-Unis et l'Europe occidentale.
- Créer une base de données sur les entreprises de biotechnologie de l'agroalimentaire pour faciliter les occasions de collaboration et d'investissement.
- Faire la promotion de l'investissement étranger au Canada.

### **Renseignements**

Industrie Canada  
Direction générale des produits chimiques et  
bio-Industries  
Téléphone : (613) 954-1035  
Télécopieur : (613) 952-4209  
Téléphone : (416) 973-5033  
Télécopieur : (416) 973-5131

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 996-7186  
Télécopieur : (613) 943-8820

## **PRODUITS DE CONSTRUCTION**

Dans un contexte mondial en rapide évolution, la compétitivité internationale de l'industrie canadienne est un élément clé de la croissance économique et de la création d'emplois. Le nouvel intérêt porté, partout dans le monde, à la construction et au logement offre au Canada une possibilité sans égale de faire figure d'exportateur dominant dans ce secteur. L'industrie des produits de construction est l'une des principales composantes de l'économie canadienne et revêt une importance cruciale pour toutes les régions du pays. Nombre de ses segments sont axés depuis longtemps sur le marché intérieur, mais les exportations offrent de plus en plus d'excellentes possibilités de croissance.

### **Principaux enjeux**

#### **Taille des entreprises**

La majorité des entreprises canadiennes de l'industrie sont très petites, offrent des produits standard similaires et œuvrent sur des marchés intérieurs localisés. Dans de nombreux cas, le concurrent étranger est une entreprise beaucoup plus importante, offrant une plus vaste gamme de produits et disposant de ressources promotionnelles plus considérables. Les petites entreprises canadiennes sont désavantagées du fait qu'elles ont des ressources limitées pour recueillir des renseignements sur les marchés et peu d'expérience dans la promotion de leurs produits à l'étranger.

#### **Accès aux marchés**

Les normes intérieures représentent un facteur important qui joue sur la compétitivité internationale des produits et systèmes de construction. Elles constituaient plutôt des obstacles non tarifaires au commerce des produits de construction entre les pays. Malgré des succès récents dans l'élimination de ces obstacles à l'accès aux marchés étrangers, les normes demeurent une barrière importante à l'expansion du commerce des produits de construction.

### **Orientation stratégique**

Industrie Canada (IC) et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) ont établi une Équipe sectorielle nationale (ESN) pour les produits de construction. Les membres de l'ESN issus du secteur public comprennent des représentants de plusieurs ministères fédéraux, des missions commerciales à l'étranger et des gouvernements provinciaux. Les partenaires de l'ESN représentant le secteur privé comprennent des associations sectorielles telles que l'Association canadienne de l'habitation usinée (ACHU), l'Institut canadien des manufacturiers de fenêtres et de portes et l'Association canadienne des cabinets de cuisine, ainsi que des entreprises. Un certain nombre d'autres organismes comme le B.C. Wood Specialties Group, le Council of Forest Industries (COFI) et le Bureau de promotion des industries du bois (BPIB) ont tous consacré d'importantes ressources à l'expansion des marchés internationaux prioritaires. Dans l'ensemble, l'Équipe compte plus de 100 membres dans son réseau.

L'ESN est le principal instrument de planification et de mise en œuvre d'initiatives touchant le développement du commerce international des produits de construction. Les membres de l'ESN collaborent à l'élaboration de stratégies et d'activités coordonnées, selon les orientations fournies par l'industrie, qui sont destinées à favoriser l'expansion du commerce. Voici les efforts que le gouvernement prévoit déployer durant le prochain exercice, par l'entremise de l'ESN, en vue de répondre aux difficultés précédemment décrites qui touchent l'expansion du commerce international.

#### **Aider les petites entreprises à soutenir la concurrence à l'échelle internationale**

On compte un certain nombre de cas où les petites entreprises ont surmonté l'obstacle de leur taille en travaillant en collaboration ou dans des réseaux qui réunissent leurs ressources pour commercialiser des produits complémentaires de façon plus cohérente. Les entreprises canadiennes d'armoires de cuisine, de portes, de fenêtres et de



maisons préfabriquées commencent déjà à recourir à cette stratégie. Afin d'aider à accroître les débouchés sur les marchés internationaux pour les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes du secteur, Industrie Canada, de concert avec certaines associations, continuera d'élaborer des outils de commercialisation tels que l'*International Directory for Canadian Manufactured Buildings* et un nouveau répertoire des industries spécialisées dans les fenêtres, les portes, les armoires de cuisine et les ouvrages de menuiserie préfabriqués.

Au cours des prochaines années, l'ESN travaillera avec des associations sectorielles et des groupes de PME pour favoriser la coopération en vue de définir les marchés cibles prioritaires et de percer sur ces marchés. Le secteur a le potentiel voulu pour contribuer de façon significative à l'objectif du gouvernement consistant à faire passer à 3 500 le nombre des entreprises exportatrices d'ici l'an 2000.

Afin d'atteindre cet objectif, il faut mettre au point des outils génériques de commercialisation que peuvent utiliser le gouvernement — plus précisément les délégués commerciaux — et le secteur privé, pour encourager le développement du commerce à l'étranger. Un certain nombre d'outils imprimés et électroniques ont été élaborés pour faire connaître les capacités canadiennes dans le secteur des produits de construction et pour présenter les intérêts des entreprises en matière d'expansion du commerce international. Le gouvernement et l'industrie travailleront de concert avec l'ESN pour déterminer la meilleure façon de regrouper et d'exploiter les ressources limitées pour faire la promotion de l'industrie à l'échelle internationale de la manière la plus rentable possible.

Les consultations menées à ce jour avec des entreprises prises isolément, des associations, des représentants des provinces et des missions commerciales ont donné lieu à un consensus selon lequel le plan d'action énoncé dans la *Stratégie pour le commerce international* de l'an dernier devrait être maintenue, avec quelques modifications mineures.

### Priorités géographiques

Étant donné le grand nombre de manifestations internationales annuelles touchant les produits de construction, le gouvernement, de pair avec l'industrie, devra cibler ses efforts de publicité sur les plus influentes, compte tenu des ressources limitées.

Les sections qui suivent représentent un consensus de l'ESN sur les priorités géographiques.

**États-Unis :** Les États-Unis demeureront, dans l'avenir prévisible, le principal marché d'exportation pour les produits canadiens de construction. Beaucoup de nouveaux exportateurs s'aventurent sur ce marché en premier lieu. En outre, de nombreuses entreprises canadiennes importent des États-Unis des composantes, des produits chimiques et des matières semi-finies entrant dans leurs processus de fabrication, puis réexportent vers ce pays leurs produits à valeur ajoutée. Il importe de signaler qu'un bon nombre des plus grandes entreprises de fabrication de produits de construction œuvrant au Canada appartiennent à des intérêts américains et que le commerce transfrontalier des produits de construction est bien établi.

Dans cette industrie, les exportations canadiennes vers les États-Unis sont depuis longtemps largement concentrées dans les États frontaliers. Toutefois, le gros des activités de construction aux États-Unis se fait dans le sud et le sud-est du pays. Bien que les exportations canadiennes se soient taillées une plus grande part de ces marchés ces dernières années, elles sont toujours concentrées, de façon disproportionnée, vers les États du Nord-Est et du Midwest. À cause de l'éloignement et des frais de transport, les fabricants canadiens ont plus de difficulté à soutenir la concurrence dans les États du Sud, mais il existe un potentiel pour accroître de façon significative les exportations de produits de construction vers ces régions.

**Stratégie :** L'ESN croit qu'il y a lieu de maintenir, aux États-Unis, un niveau élevé d'activité publicitaire et de promotion de l'investissement. Il faudrait poursuivre, en collaboration avec les consulats du Canada, les stratégies régionalisées d'expansion et de diversification des marchés à créneaux. La priorité devrait être le maintien et l'expansion de la part de marché de l'industrie canadienne dans ce pays, qui est le plus grand marché au monde de produits de construction.

**Japon :** Avec 1,6 million de mises en chantier et des dépenses totales de construction estimées à plus de 450 milliards de dollars en 1996, le Japon est, en importance, le deuxième marché mondial des produits de construction. Plusieurs segments du secteur canadien ont bénéficié d'une croissance très rapide de leurs exportations vers le Japon; il reste à développer un potentiel de croissance considérable pour toute une gamme de produits de construction.

L'amélioration de l'accès au marché japonais des produits de construction demeure une grande priorité. L'initiative de reconnaissance mutuelle sur les normes des matériaux de construction, signée par le ministre de l'Industrie en octobre 1994, représente une importante activité à long terme dont le potentiel est significatif pour améliorer l'accès au marché japonais des entreprises canadiennes. Les efforts en ce sens se poursuivront auprès des autorités japonaises afin d'accroître le nombre des organismes d'essai canadiens autorisés à effectuer pour les marchés étrangers des essais sur les produits de construction.

**Stratégie :** Le Japon importe des quantités de plus en plus élevées de produits de construction à valeur ajoutée, principalement à cause de leur avantage sur le plan des coûts. Par conséquent, les efforts déployés pour obtenir un accès plus étendu aux marchés pour les produits et services de construction devraient être maintenus.

**Union européenne (UE) :** Si les produits de construction canadiens sont très bien acceptés aux États-Unis et au Japon, l'Europe demeure un important marché d'exportation. Toutefois, un marché de la construction faible, des obstacles liés à la réglementation et une concurrence accrue sont tous des éléments qui se sont combinés pour limiter les possibilités de croissance en Europe pour de nombreux segments de l'industrie canadienne des produits de construction. Malgré ces difficultés, ce marché offre des débouchés pour certains produits.

**Stratégie :** L'ESN croit que le niveau actuel des activités d'expansion du commerce devrait être maintenu en Europe, l'accent étant mis sur les missions autofinancées et la participation à des foires commerciales. (Voir également le chapitre de la *Stratégie canadienne pour le commerce international* portant sur les produits forestiers.)

### Autres marchés

Outre les marchés qui se trouvent aux États-Unis, dans l'UE et au Japon, les fabricants canadiens de produits de construction exportent vers de nombreux autres pays. L'Asie, l'Amérique latine et l'Europe de l'Est offrent des débouchés attrayants pour des entreprises ou des industries particulières, et présentent un important potentiel de croissance à moyen et à long terme. Toutefois, si l'on considère le secteur des produits de construction dans son ensemble, ces marchés représentent une petite fraction des exportations totales, et la meilleure façon de les caractériser est peut-être de les considérer comme des marchés à créneaux.

**Asie-Pacifique (à l'exception du Japon) :** La croissance économique rapide dans cette région est alimentée par des niveaux accrus d'investissement dans la construction résidentielle et non résidentielle. Divers segments du secteur canadien des produits de construction ont réussi en exploitant des créneaux dans des marchés comme Hong-Kong, Singapour et Taïwan. En Chine, des investissements accrus dans des projets commerciaux et des infrastructures, associés à un programme visant à améliorer le parc de logements du pays, peuvent créer, à terme, des débouchés importants pour le Canada.

**Amérique latine :** Par suite de la croissance rapide de la construction dans des pays tels que l'Argentine, le Mexique, le Chili et la Colombie, certains marchés à créneaux offrent des débouchés aux fabricants canadiens de produits de construction. Toutefois, la brusque dévaluation du peso mexicain à la fin de 1994 a entraîné un ralentissement économique qui a modéré la demande relative aux importations dans l'ensemble de la région.

**Europe de l'Est :** Certains segments du secteur canadien des produits de construction réussissent à exporter leurs produits en Europe centrale et en Europe de l'Est, en particulier en Pologne et en Russie. Les constructions à ossature de bois ont été introduites et sont bien acceptées dans certains de ces marchés, ce qui a permis l'exportation d'autres produits de construction (bois et autres matériaux).

**Stratégie :** Les marchés en développement offrent un potentiel énorme. Toutefois, ils sont pour la plupart sensibles aux prix, le financement est souvent insuffisant ou inexistant, les systèmes de marchés hypothécaires n'existent pas ou sont inadéquats et les constructeurs connaissent en général mal les maisons à ossature de bois. L'ESN estime que, pour les marchés en développement comme l'Europe de l'Est, la Chine, l'Amérique latine ou l'Afrique du Sud, l'accent devrait être mis sur l'échange de savoir-faire technologique et de connaissances du code du bâtiment, de systèmes de financement des hypothèques, de publications techniques et de matériel de promotion. Pour les marchés plus évolués, l'accent devrait être mis sur les missions autofinancées et la participation à des foires commerciales.

### Renseignements

Équipe sectorielle nationale pour  
les produits de construction  
Téléphone : (613) 952-7195  
Télécopieur : (613) 952-8384

### Produits de construction métalliques ou à base de minéraux

Industrie Canada  
Direction de la transformation des métaux et  
des minéraux  
Téléphone : (613) 954-3381  
Télécopieur : (613) 954-3079

### Produits de construction en bois

Industrie Canada  
Direction des industries forestières et  
des produits de construction  
Téléphone : (613) 954-3037  
Télécopieur : (613) 941-8084

Conseil national de recherches  
Centre canadien des matériaux de construction  
Téléphone : (613) 993-6189  
Télécopieur : (613) 952-0268

Ressources naturelles Canada  
Division des programmes du secteur résidentiel,  
de la réglementation et de l'information  
Téléphone : (613) 996-7512  
Télécopieur : (613) 943-1590

## SERVICES COMMERCIAUX, PROFESSIONNELS ET ÉDUCATIONNELS

Le secteur des services commerciaux, professionnels et éducationnels couvre un large éventail de sous-secteurs : comptabilité, génie-conseil, consultation en gestion, services scientifiques, architecture, construction, géomatique, services juridiques, services de design, services du personnel, enseignement et formation, sécurité, services financiers, informatique, communications, transports et logistique, maisons de commerce, distribution (gros et détail) et soins de santé. Ces services sont généralement vendus aux entreprises plutôt qu'aux consommateurs<sup>1</sup>.

### Principaux enjeux

Les entreprises de services canadiennes qui veulent renforcer leur présence à l'étranger et augmenter leurs ventes d'exportation font face à plusieurs défis. Il leur faut notamment :

- dans le domaine de la commercialisation, se doter de compétences mieux adaptées aux marchés étrangers et perfectionner ce savoir-faire;
- élaborer des méthodes rentables de collecte et de diffusion de l'information commerciale ainsi que des renseignements sur les marchés étrangers;
- élaborer des méthodes efficaces pour mieux faire connaître les entreprises canadiennes sur les marchés étrangers et pour en accroître la crédibilité;
- établir des plans de commercialisation plus stratégiques;
- élaborer des méthodes plus efficaces de création de partenariats et de coentreprises afin d'étendre leurs activités à l'échelle internationale;
- mieux exploiter les possibilités offertes par les projets de développement financés par des institutions financières internationales (IFI), du fait que ces projets accordent une plus grande importance aux services d'enseignement et de formation et au développement social;

- établir un équilibre entre l'expansion de leurs activités internationales et le maintien de leur clientèle nationale.

Comme les entreprises des services commerciaux et professionnels comptent un grand nombre de petites et moyennes entreprises (PME), il importe aussi de prendre les mesures suivantes :

- accroître la capacité d'exportation des diverses PME du secteur;
- déterminer quelles PME sont en mesure d'exporter et renforcer les compétences en gestion des entreprises qui ne sont pas encore prêtes à s'aventurer sur les marchés étrangers.

### Orientation stratégique

Les mesures suivantes seront appliquées en vue d'accroître les exportations des entreprises canadiennes de services.

### Aptitude à affronter les marchés internationaux

- Renforcer les compétences en matière d'exportation des fournisseurs de services à l'aide d'ateliers, de guides pratiques et de cours de formation structurés (ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], Industrie Canada [IC], Forum pour la formation en commerce international [FITT], associations sectorielles).
- Élaborer des produits d'information (*Une approche mondiale ... Exportez vos services, Steps to Competitiveness, Stakeholders' Analysis*) servant à mieux préparer les entreprises de services à l'exportation (IC, MAECI).

### Partenariats

- Promouvoir l'enrichissement et l'utilisation de la base de données Réseau des entreprises canadiennes (REC) afin d'accroître la compétitivité des entreprises canadiennes à l'échelle internationale (IC).

<sup>1</sup> Plusieurs industries de services sont traitées plus en détail dans le cadre d'autres stratégies. Le génie-conseil, l'architecture, la construction résidentielle et non résidentielle, la planification urbaine et les services de promoteurs immobiliers sont examinés dans la stratégie relative aux services de construction, d'architecture et d'ingénierie, tandis que les services de communication, les services informatiques et la géomatique sont examinés dans la stratégie des technologies de l'information et des télécommunications, les services environnementaux, dans la stratégie de l'industrie de l'environnement et les services de soins de santé, dans la stratégie des industries de la santé.

- Encourager les entreprises de services commerciaux faisant partie d'industries de services consultatifs connexes à s'inscrire à la Matrice des capacités d'approvisionnement pour les projets d'immobilisations d'Industrie Canada (IC).
- Inciter les entreprises de services et les associations industrielles à faire appel au Centre des occasions d'affaires internationales (COAI), dont le but est d'associer les possibilités commerciales signalées par les délégués commerciaux à l'étranger aux intérêts commerciaux des entreprises canadiennes (MAECI, IC).
- Rehausser la valeur de l'information que possède le COAI sur les entreprises de services et les débouchés possibles (MAECI, IC).
- Resserrer les liens, sur le plan de la technologie et du marketing, entre les fournisseurs canadiens de biens et de services (IC).
- Accroître le nombre de partenariats entre les entreprises canadiennes et étrangères sur les marchés cibles (IC, MAECI, missions).
- Organiser des réunions entre les entreprises de services commerciaux et les gouvernements et organismes étrangers afin de discuter de débouchés commerciaux (IC, Agence canadienne de développement international [ACDI]). Une série de rencontres a déjà eu lieu entre des entreprises de services canadiennes et le gouvernement du Panama. Voici les principaux secteurs d'intérêt : énergie, transports, communications, tourisme, informatique, géomatique, formation, logistique, services maritimes, services environnementaux et infrastructure. On prévoit envoyer au Panama des missions qui veilleront à ce que les entreprises canadiennes soient bien positionnées pour pénétrer ce marché.

#### **Création de réseaux**

- Faire appel à l'Équipe sectorielle nationale (ESN) des services commerciaux, professionnels et éducationnels pour inciter le secteur privé et le gouvernement à collaborer davantage au développement et à la promotion du commerce extérieur (ESN).
- Accroître les possibilités qu'offrent les réseaux en augmentant le nombre d'entreprises qui font partie du réseau global des services de l'ESN (ESN).

- Encourager l'industrie des services à créer des réseaux dans le cadre de la Coalition canadienne de réseaux d'entreprises, qui est administrée par la Chambre de commerce du Canada (IC, ESN, associations sectorielles).
- Favoriser la création de réseaux entre entreprises d'un même secteur afin d'assurer une plus grande cohésion et d'élaborer des stratégies d'exportation axées sur l'industrie (IC, associations sectorielles).
- Inciter les industries de services à organiser des conférences, des séminaires et des ateliers afin de présenter leurs services à des clients éventuels (par exemple, maisons de commerce et franchisage) en vue de mieux faire connaître leur secteur, d'élargir les débouchés commerciaux et de favoriser les exportations (IC, associations sectorielles).

#### **Profil et crédibilité**

- Concevoir et mettre en œuvre de nouveaux programmes de promotion du commerce à l'intention des exportateurs de services pour faire connaître le savoir-faire canadien et en établir la crédibilité sur les marchés étrangers (recours aux médias locaux, mise en valeur des capacités dans le cadre de conférences et exposés de vente et présentations techniques) (MAECI, directions géographiques, missions).
- Établir des cadres de compétitivité sectorielle sur des industries de services particulières (géomatique, études et formation commerciales et conseil de gestion) qui susciteront un accord des intervenants sur la compétitivité et sur les questions touchant l'exportation, et pourraient donner lieu à des mesures de la part de groupes clés (IC).
- Fournir aux délégués commerciaux du MAECI une formation en matière de suivi et les ressources nécessaires pour accroître leurs connaissances sur les entreprises canadiennes de services afin de les aider à mieux servir les exportateurs de services (MAECI, IC).
- Encourager les associations industrielles du secteur à élaborer des produits d'information pour la formation des délégués commerciaux et à aider ces derniers à mieux représenter les industries de services sur les marchés étrangers (MAECI, IC, associations sectorielles).

#### **Information commerciale**

- Faire appel aux associations d'entreprises et aux entreprises pour :
  - déterminer leurs intérêts en matière d'exportation de même que leurs priorités commerciales (ESN, MAECI, IC);
  - définir les besoins en information sur les marchés (ESN, MAECI, IC);
  - fournir une aide ainsi que la formation requise aux entreprises qui veulent exporter (MAECI);
  - élaborer des stratégies sectorielles d'exportation (ESN, IC).
- Élaborer des stratégies pour les missions et les foires commerciales à l'intention de certaines industries de services (MAECI, IC).
- Travailler avec des groupes particuliers des industries de services afin d'élaborer une approche du type « Équipe Canada » en matière de commerce international pour leur secteur (IC, MAECI).
- Fournir des services électroniques de réseau et de diffusion de renseignements commerciaux comme Internet, les babillards électroniques, les bases de données de fournisseurs, etc. (MAECI, IC).
- Assurer l'accès aux données et aux renseignements stratégiques offerts par la banque de données Strategis d'Industrie Canada (<http://strategis.ic.gc.ca>), afin d'aider les entreprises canadiennes à devenir plus concurrentielles, et créer des liens dynamiques permettant d'accéder aux bases de données commerciales canadiennes et internationales.
- Établir des statistiques sur le secteur afin de fournir une mesure actuelle des exportations (Statistique Canada, MAECI, IC, ESN, Groupe de consultations sectorielles sur le commerce extérieur [GCSCE] et associations sectorielles).

#### **Financement**

- Assurer aux petits exportateurs de services un meilleur accès au financement (MAECI, SEE [Société pour l'expansion des exportations]).
- Déterminer les besoins en financement qui sont propres aux exportateurs de services et élaborer un plan d'action (ESN).

#### **Projets internationaux**

- Accroître la part canadienne des contrats financés par les IFI d'ici l'an 2000 au moyen des mesures suivantes :
  - sensibiliser les entreprises à la manière de travailler avec les IFI et leur indiquer de quelle façon les priorités changeantes des IFI créent de nouveaux débouchés pour les entreprises de services du Canada (IC, MAECI);
  - diffuser par voie électronique des renseignements sur les projets des IFI (IC).
- Entreprendre des missions ciblées pour donner suite aux initiatives prioritaires déterminées par les groupes de travail de l'ESN, particulièrement celles qui encouragent la création de consortiums et favorisent la formation de liens en aval entre les entreprises de services et les fabricants de produits (MAECI).
- L'ACDI publiera des listes trimestrielles de ses projets bilatéraux, qu'il s'agisse de projets en réserve ou de projets en cours.

#### **Accès aux marchés**

- Concentrer les efforts en vue d'accroître l'accès aux marchés dans les secteurs prioritaires pour le Canada dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) (en particulier pour les architectes et les ingénieurs-conseils) (MAECI, associations sectorielles, GCSCE).
- Documenter les cas où l'accès prévu par l'OMC ou par l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) est, dans la pratique, refusé et entreprendre les démarches qui s'imposent pour leur résolution (MAECI, IC, GCSCE, associations sectorielles, entreprises particulières).

#### **Renseignements**

Industrie Canada  
Secteur des services et grands projets  
Téléphone : (613) 954-2990  
Télécopieur : (613) 952-9054

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

## PRODUITS CHIMIQUES

Les produits chimiques se répartissent en trois grandes catégories : les produits chimiques de base, les produits chimiques spéciaux et les préparations chimiques. Le commerce des produits de base se fait à l'échelle internationale. Il dépend de l'approvisionnement en matières premières et de la structure économique de l'industrie manufacturière. Par contre, les produits chimiques spéciaux à plus grande valeur ajoutée exigent davantage de services et d'efforts de distribution. Les préparations chimiques sont des mélanges de produits chimiques et d'additifs utilisés pour des applications spéciales, qui dépendent des améliorations apportées à la performance des produits ou de la création de distinctions entre les marques.

L'industrie chimique fabrique plus de 70 000 produits, regroupés dans diverses catégories — produits chimiques inorganiques et organiques, produits pétrochimiques, résines, élastomères, engrais, produits antiparasitaires, produits chimiques fins et produits chimiques spéciaux, produits pharmaceutiques, peintures, vernis, savons et produits de nettoyage. Ces produits sont fabriqués à partir d'une large gamme de composants : pétrole brut, gaz naturel, métaux, minéraux, huiles végétales, graisses animales et autres matières premières.

### Principaux enjeux

Les principaux défis que devra relever l'industrie chimique canadienne sont les suivants :

- conserver au Canada sa place de principal exportateur de produits chimiques à destination des États-Unis et accroître les exportations canadiennes de produits chimiques à destination des autres pays;
- accroître de façon substantielle la part du secteur canadien des préparations chimiques et des produits chimiques spéciaux sur le marché nord-américain et exporter davantage vers les marchés de l'Amérique du Sud, de l'Asie et de l'Europe;

- obtenir des renseignements d'actualité sur les débouchés commerciaux à l'échelle internationale;
- attirer de nouveaux investissements et obtenir des mandats de production afin de maintenir la compétitivité internationale du Canada ainsi que sa part des marchés;
- découvrir, adopter et commercialiser de nouveaux produits et de nouveaux procédés de fabrication afin de demeurer concurrentielle sur le marché mondial;
- veiller à ce que l'industrie travaille de concert avec l'administration fédérale et les provinces en vue de créer un environnement réglementaire plus efficace et plus concurrentiel à l'échelle mondiale;
- obtenir du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) des renseignements commerciaux portant sur divers domaines — commerce extérieur en général et marchés particuliers, demande, réglementation dans certains pays, législation applicables aux produits, étiquetage et enregistrement des produits;
- faire appel aux personnes-ressources du MAECI pour trouver des agents ou des représentants et pour déterminer les titres de créance qu'un partenaire éventuel doit posséder et les vérifier avant de conclure des alliances stratégiques;
- utiliser les services commerciaux du MAECI pour obtenir des renseignements sur les services des courtiers en douane et les systèmes de distribution.

### Orientation stratégique

Compte tenu des défis auxquels doit s'attaquer l'industrie chimique, l'Équipe sectorielle nationale (ESN) doit prendre les mesures suivantes :

- déterminer la meilleure façon d'exploiter les débouchés qui se présentent et affecter une part importante des ressources à la prestation de renseignements stratégiques sur les marchés cibles, notamment les États-Unis, l'Argentine, le Mexique, le Brésil, le Japon, la Chine, la Corée du Sud, Hong-Kong, la Thaïlande et l'Inde (Industrie Canada [IC], MAECI);
- prendre plus souvent contact avec les petites et moyennes entreprises de produits chimiques afin de les aider à exporter leurs produits (IC, MAECI);
- fournir à l'industrie chimique des renseignements sur l'environnement commercial des pays cibles et mettre les entreprises en contact avec les milieux d'affaires étrangers, par l'entremise des missions diplomatiques canadiennes (MAECI);
- élaborer des séminaires de formation sur des sujets précis afin de faciliter l'entrée des exportateurs canadiens sur les marchés des États-Unis, de l'Amérique du Sud, de l'Asie et d'autres pays et d'accroître les exportations vers ces pays (IC, MAECI);
- fournir aux filiales des multinationales des conseils et des outils d'information qui leur serviront à faire des analyses de rentabilisation et à obtenir des investissements et des mandats mondiaux de leur siège social (IC);
- déterminer les pays cibles d'où l'on fera venir et vers lesquels on dirigera, en collaboration avec l'industrie, des missions technologiques afin de favoriser les transferts de technologie (IC, Conseil national de recherches [CNR]);
- faire valoir les avantages qu'offre le Canada aux entreprises qui se livrent à des activités de recherche-développement (R-D) et étendre leurs activités commerciales en diffusant de l'information sur les crédits d'impôt accordés aux fins de la R-D à l'industrie chimique (IC, CNR, MAECI);

- travailler à créer un contexte réglementaire plus concurrentiel grâce à l'harmonisation et à la conclusion d'accords de reconnaissance réciproque avec nos principaux partenaires commerciaux (IC, autres ministères gouvernementaux);
- continuer d'élaborer des outils, en collaboration avec les ministères canadiens chargés de la réglementation, afin de régler les problèmes auxquels se heurtent les entreprises sur les marchés étrangers (par exemple les certificats de vente libre), (IC, Santé Canada [SC]);
- mettre l'accent sur les blocs régionaux ou les pays indiqués ci-dessous qui, d'après les études effectuées, offrent de bons débouchés pour le secteur des produits chimiques : les États-Unis, l'Asie (le Japon, la Chine, la Corée du Sud, Hong-Kong, Singapour, Brunéi, la Malaisie, la Thaïlande, le Viêt-nam et l'Inde), l'Amérique du Sud (l'Argentine et le Brésil), le Mexique, l'Union européenne (la Suède, l'Espagne et la France), l'Europe de l'Est, l'Afrique (l'Afrique du Sud et le Kenya), et le Moyen-Orient et la Turquie (MAECI).

### Renseignements

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

Ministère des Affaires étrangères  
et du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 995-1773  
Télécopieur : (613) 943-1103

## SERVICES DE CONSTRUCTION, D'ARCHITECTURE ET D'INGÉNIERIE

Le secteur des services de construction, d'architecture et d'ingénierie (SCAI) regroupe des entreprises œuvrant à la conception, à la mise en valeur, à la construction et à la réparation d'infrastructures, de logements, d'usines et d'autres installations. Il englobe :

- La construction domiciliaire
- La construction non domiciliaire
- Les services d'ingénierie
- Les services d'architecture
- L'urbanisme
- La promotion immobilière

Ce secteur se distingue par sa capacité de mettre sur pied des initiatives multidisciplinaires alliant des connaissances spécialisées dans le but de créer des projets d'immobilisations. Cette caractéristique lui procure un important avantage pour saisir des occasions d'exportation dont plusieurs autres secteurs de l'économie peuvent profiter.

### Principaux enjeux

De nombreuses entreprises sont gênées par les coûts initiaux requis pour participer aux processus d'appels d'offres ouverts à l'échelle internationale et pour établir une présence sur les marchés mondiaux.

Les entreprises désireuses d'obtenir des contrats dans le domaine des projets d'immobilisations éprouvent des difficultés à obtenir des prêts et des fonds d'investissement et à monter les dossiers financiers nécessaires. Le financement, le cautionnement, les garanties d'achèvement, l'assurance et les services juridiques sont souvent introuvables au Canada et doivent être obtenus à l'étranger. Les entreprises du secteur font valoir qu'elles pourraient être plus nombreuses à se lancer sur la scène internationale et à participer à des coentreprises et autres genres de partenariats si elles étaient en mesure de fournir des garanties financières davantage comparables à celles de leurs concurrentes et de mettre en commun des ressources qui n'existent que sous forme fragmentée sur le marché canadien.

Des « entreprises virtuelles » capables de mener à bien des travaux précis sont nécessaires pour tirer parti au maximum de la tendance actuelle en faveur des mandats de développement intégral et de la privatisation des projets. Une telle capacité intégrée existe au Canada, mais seulement « à la pièce » alors qu'une approche en équipe s'impose dans ces domaines.

La qualité des projets d'immobilisations réalisés au Canada doit être mise en valeur plus efficacement à l'étranger. Pour tirer parti des réussites canadiennes du secteur des services-conseils et des services techniques, il faudrait mieux repérer les occasions en aval pour les fabricants canadiens et les fournisseurs des grands travaux et systèmes.

Les petites et moyennes entreprises (PME), surtout, sont rarement au courant des grands projets que convoitent les entreprises de plus grande taille, alors qu'elles pourraient en profiter en tant que partenaires ou fournisseurs.

Les entreprises canadiennes mettent souvent beaucoup plus de temps que leurs concurrentes étrangères à cerner les marchés naissants et à s'y lancer. Nombre d'entre elles ne sont pas bien informées des possibilités d'exportation ou ne connaissent pas encore les services et les programmes qui pourraient les aider à renforcer leur capacité d'exportation et soutenir leurs efforts de promotion.

Enfin, l'accès aux marchés est souvent entravé au niveau local par les règlements, les exigences en matière d'accréditation technique et professionnelle, les normes sur les produits et les processus d'approbation.

### Orientation stratégique

Les initiatives suivantes seront prises afin d'améliorer les exportations du secteur des services de construction, d'architecture et d'ingénierie dans son ensemble.

Dans la mise en œuvre de la stratégie du secteur des SCAI, une attention particulière sera accordée à la collaboration et la coordination entre les gouvernements fédéral et provinciaux ainsi qu'avec les diverses associations industrielles d'envergure nationale, régionale et provinciale qui représentent les intérêts de ce secteur. Il sera aussi nécessaire d'établir des objectifs plus précis à l'égard de la stratégie de promotion du commerce international et de déterminer des mesures efficaces d'évaluation des résultats.

### Occasions de projets collectifs

Pour exploiter au maximum les possibilités du secteur au chapitre des exportations, il faut miser davantage sur ses forces collectives dans la réalisation de travaux intégrés. Les domaines prometteurs sont les suivants :

- aménagement urbain intégré / villes nouvelles ;
- aéroports;
- projets de génération d'électricité;
- cliniques médicales / hôpitaux;
- lieux de villégiature / hôtels / installations touristiques intégrées;
- complexes d'enseignement;
- réseaux de transports (transport ferroviaire, transport urbain, routes, ports);
- usines et installations de transformation des ressources.

### Financement

La réussite future du secteur des SCAI dans le domaine des exportations exige un effort plus soutenu pour résoudre les problèmes de financement des projets d'immobilisations et pour renforcer les liens avec les sources de financement au Canada et à l'étranger. Les aspects prioritaires sont les suivants :

- exploration des capacités des institutions financières canadiennes, notamment celles des sociétés d'assurance et des caisses de retraite, afin de renforcer leur rôle dans les domaines du financement à long terme, des garanties et des facilités de cautionnement et d'assurance requis pour décrocher des projets internationaux (Industrie Canada [IC], ministère des Finances du Canada, SEE [Société pour l'expansion des exportations], associations, provinces);

- amélioration du ciblage et de la coordination des programmes et services offerts par les gouvernements fédéral et provinciaux à l'appui des entreprises canadiennes intéressées par des projets particuliers à l'étranger (IC, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], Agence canadienne de développement international [ACDI], SEE, Chambre de commerce du Canada, Société canadienne d'hypothèques et de logement [SCHL], provinces);
- amélioration de l'échange d'information relative aux sources de financement tant canadiennes qu'étrangères (IC, MAECI, SEE, provinces);
- soutien des initiatives nationales visant à élargir le savoir-faire en développement et en financement de projets, en particulier dans le cas des projets de type construction-exploitation-transfert (IC, MAECI, SEE).

### Fournisseurs

En ce qui concerne les fournisseurs, les mesures s'appuieront sur les initiatives déjà entreprises aux paliers fédéral et provincial ainsi que par les associations et seront centrées sur les activités suivantes :

- améliorer le degré de préparation des PME du secteur au moyen de programmes de sensibilisation des associations industrielles, d'ateliers, de séminaires, de cours de formation structurés, de l'élaboration et de la diffusion de guides pratiques, etc. (IC, MAECI, SCHL, associations, provinces);
- appuyer les échanges et les réseaux formels et informels — articulés, le plus possible, autour de possibilités de projets intégrés — parmi les membres du secteur (IC, MAECI, associations);
- favoriser la formation des partenariats et des consortiums nécessaires à l'obtention de projets intégrés comme la conception-construction, les projets clés en main et les projets de type construction-exploitation-transfert (IC, MAECI, associations, provinces);
- encourager les entreprises, en particulier les PME, à créer des réseaux dans le cadre de la Coalition canadienne de réseaux d'entreprises (CCRE), qui est administrée par la Chambre de commerce du Canada et qui vise à rehausser la compétitivité internationale des PME (IC, associations);

- élaborer une infrastructure électronique pouvant servir à l'échange d'information sur les capacités canadiennes en matière d'approvisionnement des projets d'immobilisations et sur les partenariats trans-sectoriels et transfrontaliers existants et possibles entre les fournisseurs de services et les fournisseurs en aval d'équipements et de matériaux (IC, MAECI, provinces, associations);

### Renseignements et information

Des mesures seront mises de l'avant afin de faciliter l'échange de renseignements sur la promotion du commerce international. Celles-ci consisteront à :

- intensifier les efforts faits pour repérer les possibilités de projets internationaux faisant appel aux capacités de réalisation de projets intégrés de l'industrie canadienne (IC, MAECI, ACDI, provinces);
- mettre en œuvre un système électronique d'information et de suivi des institutions financières internationales (IFI) et des projets d'immobilisations. Celui-ci permettrait au secteur privé d'accéder plus facilement à des renseignements opportuns et intégrés sur les possibilités de projets à l'étranger et contribuerait également à améliorer les communications entre les représentants gouvernementaux des diverses régions du Canada et des missions à l'étranger au sujet des possibilités de projets, et les rapports avec les entreprises canadiennes (MAECI, IC, provinces);
- organiser des missions sélectives pour isoler les premiers renseignements concernant les regroupements de projets d'immobilisations et de construction les plus prioritaires, pour vérifier ces renseignements et les étoffer (IC, MAECI, SCHL, provinces, associations);
- publier à chaque trimestre une liste des projets de l'ACDI et des projets bilatéraux en cours et en préparation, cette liste devant être reliée à l'infrastructure d'information électronique établie pour les projets d'immobilisations internationaux (IC, ACDI, MAECI).

### Promotion des exportations

Les occasions de promotion des capacités du secteur seront répertoriées et soutenues par les moyens suivants :

- une exploitation ciblée des principales manifestations sur la scène nationale telles que « Construct Canada » (IC, MAECI, associations, provinces);

- des mesures d'encouragement permettant d'accroître la participation d'acheteurs et de décideurs de milieux d'affaires étrangers à des manifestations canadiennes où les services de construction, d'architecture et d'ingénierie sont mis en valeur (IC, MAECI, provinces);
- des missions au Canada de délégations de gouvernements et d'entreprises de pays étrangers, afin de présenter l'infrastructure et les capacités canadiennes en matière de développement intégré de projets (MAECI, IC, provinces);
- l'élaboration de matériel de promotion mettant en relief l'envergure des capacités canadiennes dans le développement d'infrastructures, (IC, MAECI);
- la mise sur pied de missions à l'étranger sur des marchés prioritaires sélectionnés (IC, MAECI, SCHL, ACDI, provinces);
- la promotion d'ententes d'affectations provisoires afin de placer des spécialistes du secteur à des fonctions clés dans les IFI et dans des organismes de pays en développement (MAECI, IC, ACDI, associations);
- des mesures encourageant la création de liens avec des organismes publics et privés étrangers et l'aide technique à ces derniers en rapport avec des questions relatives aux normes, aux codes et à la recherche et développement intéressant le secteur (IC, SCHL, associations).

### Renseignements

Industrie Canada  
Secteur de services et grands projets  
Téléphone : (613) 952-0205  
Télécopieur : (613) 952-9054  
Adresse électronique : knechtel.karl@ic.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 992-0484  
Télécopieur : (613) 995-1267

## PRODUITS DE CONSOMMATION

Les industries qui fabriquent les produits de consommation (à l'exclusion des aliments et de l'électronique grand public) englobent une gamme étendue de secteurs : le vêtement; les textiles; la chaussure; les articles de sport; les bateaux de plaisance et l'équipement connexe; les articles cadeaux et les articles d'artisanat; les meubles commerciaux et pour établissements publics; les meubles résidentiels; les outils, la quincaillerie et les articles de ménage.

### Principaux enjeux

- Par des consultations continues, faire en sorte que les politiques gouvernementales correspondent aux besoins des industries qui fabriquent les produits de consommation. Ces industries sont de plus en plus conscientes du fait que, pour survivre, elles doivent se lancer dans l'exportation.
- Les industries doivent mieux utiliser les outils de commercialisation comme le positionnement des appellations commerciales, la distribution ciblée, le service après-vente, les stratégies de prix et la qualité du produit.
- Les efforts et activités d'exportation devront être accrus dans les marchés en croissance et les marchés à créneaux pour compenser la diminution de la part du marché intérieur que l'industrie a connue.
- Les coûts de développement des produits et les cycles de base devront être réduits pour tirer parti des occasions de croissance et mieux répondre aux demandes du marché.
- Il faudra tenir compte des préoccupations environnementales et écologiques sur les principaux marchés nord-américains et européens. Les industries des produits de consommation doivent développer des produits et des stratégies qui accentuent l'utilisation de matériaux et de produits recyclés et recyclables.
- Il faut améliorer l'information commerciale sur les marchés prioritaires. Les exportateurs canadiens ont besoin de plus de renseignements pertinents et détaillés sur certains marchés en croissance et nouvellement développés. L'information commerciale doit correspondre davantage aux capacités de l'industrie canadienne.
- À cause de leur petite taille, il arrive souvent que de nombreuses entreprises ne disposent pas des ressources, de l'infrastructure ou des compétences requises pour entreprendre des activités d'exportation importantes.
- Le coût élevé du financement des activités d'exportation empêche souvent de petites entreprises de s'engager dans des programmes d'exportation à long terme.
- Même si avec l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) les droits de douane sont pratiquement éliminés, les exportateurs canadiens feront encore face à des barrières non tarifaires en ce qui a trait à l'accès au marché des États-Unis (par exemple la Buy American Act).
- Il est devenu coûteux de suivre le progrès des technologies de pointe pour faire face aux demandes croissantes des consommateurs, particulièrement pour les petites et moyennes entreprises (PME).
- De nombreuses entreprises ne disposent pas de capacités techniques adéquates et doivent être plus dynamiques dans l'adoption de la technologie de l'échange de données informatisées (EDI), qui leur permettra d'économiser du temps et de l'argent.
- Bien que les fabricants canadiens soient de plus en plus reconnus à l'échelle mondiale, les marques des produits de consommation canadiens (à quelques exceptions près) ne sont pas encore aussi connues que celles de produits européens et américains équivalents.

- Les industries des produits de consommation continueront de faire face à des pressions accrues des importations provenant de pays en développement et, pour certains secteurs tels que le vêtement, les textiles, les meubles de bureau et les articles cadeaux, la pression des importations viendra aussi de pays développés, en particulier des États-Unis, qui ciblent de plus en plus le Canada pour l'exportation.

### Orientation stratégique

La formation est l'un des services les plus importants que le gouvernement puisse offrir lorsqu'il encourage les sociétés canadiennes à se lancer sur les marchés d'exportation et à y prendre de l'expansion. Le gouvernement peut attirer l'attention des entreprises sur la nécessité d'effectuer un marketing de créneaux, sur l'importance du design et de la qualité des produits et sur la différence que la qualité du service peut faire quand il s'agit d'attirer et de conserver des clients.

Il peut jouer un rôle déterminant dans la recherche de débouchés extérieurs précis et en fournissant des renseignements commerciaux à jour sur les circuits de distribution, les fourchettes de prix et les exigences des détaillants des pays étrangers, particulièrement dans le cas du marché américain et de nouveaux marchés où peuvent se présenter des débouchés.

S'il existe des possibilités de diversification au niveau des produits et des pays, les efforts d'appui proactifs, pour les cinq à 10 prochaines années, devraient être concentrés sur l'expansion des marchés d'exportation américain, japonais et européen pour les articles de sport, les bateaux de plaisance et les meubles résidentiels. Dans le cas des États-Unis, les efforts d'expansion viseront aussi des secteurs comme les textiles, le vêtement, les meubles commerciaux et résidentiels, la chaussure et les articles cadeaux.

Dans son effort de promotion du commerce, le gouvernement doit maintenir la pression pour ménager un accès accru aux marchés étrangers. De grands progrès ont été réalisés depuis cinq ans. Il y a aussi lieu de réduire les coûts des intrants en diminuant encore les droits de douane. La simplification de la réglementation s'appliquant aux produits de consommation prendra plus d'importance à mesure que les droits de douane continueront de baisser. Il faudra notamment signer des ententes de reconnaissance mutuelle, harmoniser les règles et les normes et inciter les entreprises à adopter les normes ISO 9000. De plus, le gouvernement a un rôle à jouer pour protéger du harcèlement commercial les entreprises qui exportent avec succès. Une occasion d'améliorer encore l'accès au marché américain dans le cadre de l'ALENA se présentera en 1997, quand seront réexaminées les règles d'origine pour les textiles et le vêtement.

Le Canada doit promouvoir activement l'investissement étranger. De nombreux investisseurs étrangers considèrent le Canada comme un pays moins menaçant que les États-Unis. Pour les sociétés à la recherche d'une voie d'accès au premier marché mondial des produits de consommation, le Canada, à titre de signataire de l'ALENA, pourrait devenir une destination importante des investissements, particulièrement si l'on tient compte des règles d'origine de l'ALENA qui encouragent l'utilisation de matières premières provenant de sources nord-américaines. Dans la perspective où l'ALENA ne se limiterait pas aux États-Unis et au Mexique (il pourrait bientôt inclure le Chili) et accueillerait un certain nombre de pays d'Amérique latine et des Antilles, une base d'opération canadienne deviendrait encore plus souhaitable.

Il faudrait rendre publiques, de façon régulière, les initiatives couronnées de succès de PME sur des marchés clés tels que les États-Unis, le Japon et les pays côtiers du Pacifique afin de mieux faire connaître les marques canadiennes sur d'autres marchés étrangers. Par exemple, une opération réussie aux États-Unis pourrait faire l'objet d'une promotion efficace au Japon, et une réussite sur le marché japonais pourrait faciliter l'accès à d'autres marchés d'Asie.

Le gouvernement continuera d'aider les fabricants de produits de consommation à organiser leurs efforts d'exportation et il fera connaître les débouchés à l'industrie. De plus, il donnera des conseils en ce qui a trait aux éléments stratégiques de l'exportation et à l'établissement de meilleures stratégies à long terme.

Il faut encourager les sociétés à adopter des technologies de pointe — réponse rapide et EDI — afin d'assurer la compatibilité avec les besoins des détaillants. L'utilisation des technologies de l'information comme outils de commercialisation, de communication et de cueillette d'information doit aussi être encouragée.

Le gouvernement aidera les sociétés qui exportent actuellement aux États-Unis à élargir leurs horizons commerciaux, notamment en exploitant les nouveaux débouchés créés par l'ALENA, l'Accord de libre-échange entre le Canada et Israël et l'Uruguay Round.

On encouragera les programmes et les initiatives dirigés par l'industrie afin d'aider les fabricants, particulièrement les PME, à être mieux préparés à exporter et à soutenir la concurrence sur les marchés internationaux.

On fera mieux connaître de par le monde la position concurrentielle du Canada en ce qui a trait à la souplesse de la production, à la qualité des produits et à la réaction rapide en ayant recours à divers médias et à des textes publicitaires, notamment des guides sur la capacité de production pour certains produits.

On continuera d'avoir recours à des équipes sectorielles nationales (ESN) pour encourager et appuyer activement une collaboration accrue entre le gouvernement fédéral, les provinces, les associations sectorielles et les intervenants de l'industrie pour la recherche de stratégies commerciales internationales.

### Renseignements

Industrie Canada  
Direction générale des articles de mode,  
de loisirs et ménagers  
Téléphone : (613) 954-3099  
Télécopieur : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères et du  
Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 992-7722  
Télécopieur : (613) 943-8820

## MATÉRIEL ET SERVICES D'ÉNERGIE ÉLECTRIQUE

L'industrie canadienne du matériel et des services d'énergie électrique regroupe des entreprises qui fabriquent du matériel destiné à la production, au transport ainsi qu'à la distribution de l'électricité et qui fournissent des services connexes. Ses sous-secteurs offrent un large éventail de produits et services, notamment matériel pour centrales hydro-électriques, thermiques et nucléaires; matériel de transport et de distribution de l'énergie; fils et câbles électriques; transformateurs d'alimentation et de distribution; matériel de contrôle et de protection; matériel de conversion d'énergie; matériel pour les sources d'énergie de remplacement; services de génie-conseil. Pris au sens large, ce secteur comprend des fabricants de matériel, des sociétés de services publics, des cabinets de génie-conseil et des entreprises d'ingénierie-construction clés en main.

### Principaux enjeux

La section suivante donne un aperçu des principaux défis que doit relever l'industrie de l'énergie électrique pour pénétrer les marchés d'exportation. On peut regrouper ces défis dans les cinq grandes catégories suivantes.

### Commercialisation

L'industrie canadienne de l'énergie électrique doit accroître sa visibilité sur les marchés prioritaires en ouvrant des bureaux à l'étranger ou en établissant des alliances stratégiques à long terme avec des partenaires locaux, ou en utilisant ces deux moyens.

Le Canada doit faire connaître ses compétences aux grandes entreprises internationales de promotion immobilière, aux entreprises d'ingénierie-construction clés en main, aux financiers et aux cabinets de génie-conseil.

Dans le même ordre d'idée, les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes, en particulier, doivent faire connaître davantage leurs compétences aux cabinets de génie-conseil et aux grands constructeurs de matériel. Elles font face à plusieurs autres difficultés, les plus évidentes étant un manque de savoir-faire en matière de financement à l'exportation, un manque de moyens pour se renseigner sur les projets dans le monde et un rapport risques-avantages plus élevé.

### Financement

S'ils veulent se tailler une place sur le marché croissant des projets de centrales privées « propres », les fournisseurs canadiens doivent accroître leur capacité d'offrir un financement comportant une échéance plus longue et un risque plus élevé lorsqu'ils soumissionnent des projets. À cette fin, les institutions publiques (par exemple la SEE [Société pour l'expansion des exportations]) et les sources privées (banques, caisses de retraite et fonds de placement) doivent augmenter l'aide qu'elles accordent à ces fournisseurs.

Malgré les restrictions imposées par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) quant au financement de faveur et au financement d'aide liée auxquels les États ont recours pour obtenir des contrats d'immobilisations à l'étranger, il y a encore quelques projets de centrales électriques qui sont « retirés du marché » et octroyés à des concurrents du Canada bénéficiant d'un financement à des conditions de faveur.

Les entreprises de construction éprouvent de la difficulté à respecter les critères relatifs au contenu canadien que la SEE impose aux fournisseurs de matériel dans leurs demandes de financement, car la nature de leurs travaux exige de faire appel principalement à de la main-d'œuvre et à des matériaux locaux. Cela s'avère particulièrement difficile dans le cas de la construction de centrales hydro-électriques, dont 80 p. 100 des coûts sont consacrés aux travaux de génie civil.

### Accès aux marchés

Certains des plus grands marchés étrangers dans le domaine de l'énergie électrique sont également les plus difficiles d'accès. Ils imposent des barrières de toutes sortes qui diffèrent d'un pays à l'autre : barrières tarifaires sur le matériel importé, protocoles d'accréditation des fournisseurs étrangers, structures politiques et de compétence complexes, pratiques commerciales locales méconnues, obstacles réglementaires complexes et confus, infrastructures juridiques et financières instables et sous-développées, risques liés aux devises étrangères, restrictions sur le rendement du capital investi, régimes fiscaux, disponibilité du financement de projets, préférence accordée aux fournisseurs locaux, et autres barrières.

Les filiales canadiennes de multinationales étrangères continuent d'obtenir des mandats de production exclusifs et les conserver. Celles qui ne sont pas titulaires d'un mandat d'application mondiale se voient souvent refuser, dans une certaine mesure, l'accès à certains marchés par la société mère.

### Formation de consortiums

L'industrie canadienne de l'énergie électrique doit acquérir les compétences nécessaires pour former et diriger des consortiums dans le cadre de projets internationaux.

Les entreprises de construction canadiennes d'envergure internationale, les fournisseurs de services et de matériel, les grandes sociétés de services publics et les ingénieurs-conseils ont besoin de collaborer plus étroitement afin d'être en mesure de présenter des soumissions plus exhaustives et mieux intégrées.

### Développement durable

L'industrie doit composer avec les pressions de plus en plus fortes en matière d'environnement, au Canada comme dans les pays hôtes. Dans le cas des projets hydro-électriques, on s'inquiète surtout de l'impact écologique de l'inondation de grandes étendues de terre. Pour ce qui est des projets de centrales nucléaires, on se préoccupe de la sécurité et de l'élimination des déchets. Au chapitre des projets de centrales thermiques, on cherche à réduire

les émissions résultant de la combustion. Ainsi, le besoin de technologies et d'équipements de réduction des émissions de gaz à effet de serre et du SO<sub>2</sub> et des NO<sub>x</sub> provenant des centrales thermiques a donné naissance à un marché offrant d'immenses débouchés pour les entreprises canadiennes. On estime que ce marché totalisera de cinq à six milliards de dollars au cours des cinq prochaines années, principalement en Asie.

Il n'existe pas de consensus, à l'échelle internationale, relativement à la reconnaissance des « activités mises en œuvre conjointement ». Il s'agit d'une entente de protection de l'environnement en vertu de laquelle les entreprises canadiennes pourraient obtenir une juste reconnaissance pour avoir contribué à la réduction des émissions des centrales de production d'énergie à l'étranger.

### Orientation stratégique

Voici les domaines où l'on prévoit une intervention concertée de l'industrie et du gouvernement (les principaux intervenants sont indiqués entre parenthèses).

- Faire suivre les missions d'Équipe Canada de visites ministérielles courtes et ciblées dans des marchés clés, afin de renforcer l'engagement que le Canada a pris pour garantir certains projets de l'industrie canadienne (ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], Industrie Canada [IC], Équipe d'intervention pour les projets d'immobilisation [EIP], Équipe sectorielle nationale [ESN]).
- Lancer une vaste campagne de commercialisation destinée à faire valoir les compétences des entreprises canadiennes dans le secteur de la production d'énergie auprès des promoteurs indépendants étrangers de centrales électriques et des principaux décideurs des marchés prioritaires, comme la Chine et l'Inde (IC, MAECI, SEE, ESN).
- Augmenter le montant du financement des projets de construction de centrales électriques à l'étranger, accordé par les institutions financières canadiennes et d'autres sources privées (IC, MAECI, SEE, Corporation commerciale canadienne [CCC], ESN, capitaux privés).



- Mettre en place un mécanisme de coordination qui assurerait que l'information commerciale recueillie par les missions à l'étranger, celle qui découle des activités de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) dans le secteur de l'électricité et celle recueillie auprès de la communauté internationale des producteurs d'électricité soit transmise à l'industrie canadienne par le biais de l'ESN (ACDI, MAECI, IC, Conseil canadien de l'énergie [CCE], ESN, provinces).
- Poursuivre la mise au point d'une démarche coordonnée et ciblée pour utiliser les ressources limitées et les leviers financiers de l'État (ACDI, MAECI, IC, SEE, CCC).
- Faire connaître aux PME les marchés d'exportation et les services d'aide qui leur sont offerts. Mettre en œuvre un mécanisme permanent par lequel l'information sur les projets de centrales électriques serait transmise aux PME par l'intermédiaire de l'ESN, notamment l'information qui porte sur les projets dont le contrat initial a déjà été attribué et l'information qui n'intéresse pas nécessairement les intervenants canadiens de premier plan (MAECI, IC, ESN, associations sectorielles).
- Aider les filiales canadiennes de multinationales à obtenir et à conserver des mandats de production exclusifs de leur société mère (IC, MAECI, associations sectorielles).
- Faire pression sur les diplomates et les politiciens des pays qui continuent à recourir à divers modes de financement de faveur pour qu'ils se conforment aux lignes directrices de l'OCDE (IC, MAECI).
- Adopter une attitude plus ferme à l'OCDE en vue d'obtenir un financement à échéance plus longue pour la construction de centrales par des entreprises indépendantes (SEE, MAECI).

- Réévaluer l'apport du Canada dans les institutions financières internationales (IFI) et le réorienter pour mieux soutenir l'industrie canadienne de l'énergie électrique. La mise en œuvre d'un système d'information sur les projets financés par les IFI améliorerait la diffusion de ces débouchés et constituerait un mécanisme permettant de mesurer le succès des fournisseurs canadiens à cet égard (IC, MAECI).
- Faire en sorte que les exportateurs canadiens continuent d'agir en respectant scrupuleusement le code d'éthique commerciale internationale, et mettre cette réputation en valeur (MAECI);
- Continuer à aider les pays en développement à élaborer et à mettre en œuvre leurs infrastructures de réglementation en matière d'énergie et de protection de l'environnement par le biais d'organismes canadiens comme la Commission de contrôle de l'énergie atomique (CCEA) et l'ACDI (ACDI, CCEA).

### Renseignements

Industrie Canada  
Direction générale des technologies  
de fabrication et de transformation  
Téléphone : (613) 952-6416  
Télécopieur : (613) 941-2463

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 943-2153  
Télécopieur : (613) 943-8820

Table ronde nationale sur l'électricité  
Téléphone : (613) 234-1717  
Télécopieur : (613) 234-9554

## INDUSTRIE DE L'ENVIRONNEMENT

L'industrie canadienne de l'environnement, un secteur en croissance rapide, offre une vaste gamme de technologies, de procédés, de produits et de services visant la prévention de la pollution et la préservation, le contrôle, la protection, l'assainissement et l'amélioration de l'environnement. Étant donné que la consommation de combustibles fossiles comme source d'énergie constitue l'un des principaux problèmes environnementaux, les énergies de remplacement et l'efficacité énergétique sont considérées comme des sous-secteurs importants.

L'industrie canadienne de l'environnement joue un rôle clé dans l'économie. En effet, en trouvant des solutions efficaces aux problèmes de ses clients au Canada, elle sera mieux à même de non seulement soutenir la concurrence internationale à long terme, mais aussi d'assurer la compétitivité de nombreux autres secteurs industriels canadiens.

### Principaux enjeux

- S'orienter efficacement vers la prévention de la pollution et trouver des solutions d'ensemble.
- Mieux concentrer les ressources à l'échelle de tout l'appareil gouvernemental pour exercer une influence plus forte dans les marchés prioritaires.
- Accroître la taille, la force et la compétitivité des entreprises, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME), au moyen de coentreprises, d'alliances et de partenariats entre les entreprises canadiennes elles-mêmes et avec les institutions financières, les concepteurs de technologie ainsi que le secteur public au Canada et à l'étranger.
- Cerner et exploiter, sur les marchés internationaux, les nouveaux débouchés découlant de grands projets d'immobilisations, d'initiatives gouvernementales locales et d'accords internationaux en faisant mieux comprendre au secteur privé le financement des contrats de construction-exploitation-transfert et en augmentant et coordonnant les ressources de l'industrie canadienne sur les marchés d'exportation.

### Orientation stratégique

La Stratégie pour l'industrie canadienne de l'environnement, mise au point après des consultations nationales poussées auprès d'intervenants de l'industrie et de l'État, comprend un certain nombre d'initiatives visant à relever ces défis et à favoriser l'expansion du commerce international dans ce secteur. Il s'agit notamment des initiatives suivantes.

- **Initiative concernant les renseignements commerciaux en matière d'environnement :** recueillir de l'information sur les produits et les marchés et des renseignements industriels, et les diffuser au sein de l'industrie (Industrie Canada [IC], ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI]).
- **Initiative de gestion de l'environnement à l'échelle internationale :** transférer aux pays en développement le savoir-faire et la formation des secteurs public et privé du Canada relativement aux règlements, politiques et programmes techniques en vue de l'exportation ultérieure de systèmes, de matériel, de savoir-faire et de technologies du Canada dans le domaine de l'environnement (Environnement Canada [EC], IC, Agence canadienne de développement international [ACDI], MAECI).
- **Initiative concernant les ententes et conventions internationales en matière d'environnement :** repérer et cibler des projets et programmes précis résultant d'ententes internationales, en particulier ceux qui sont financés par des institutions financières internationales (IFI) (ACDI, IC, EC).
- **Initiative concernant les alliances stratégiques pour les marchés d'exportation :** appuyer l'établissement de consortiums et d'alliances entre les PME ayant des points forts complémentaires pour assurer la compétitivité d'Équipe Canada (IC, MAECI, EC).

Bien que les organismes chargés de la réalisation de ces initiatives aient été choisis, les consultations en cours permettront de déterminer quels autres intervenants clés au sein de l'appareil fédéral, des provinces et de l'industrie sont disposés à participer à leur élaboration et à leur mise en œuvre ainsi qu'à y contribuer des ressources.

Les initiatives additionnelles indiquées ci-après complètent l'orientation stratégique des activités commerciales internationales entreprises par l'industrie canadienne de l'environnement.

- Les accords de coopération de pays à pays, comme les protocoles d'entente, qui aident à établir des relations permettant d'améliorer le commerce et l'accès aux marchés.
- L'Initiative interaméricaine de coopération technologique, programme de deux ans qui prévoit six tables rondes portant sur les secteurs industriels clés de divers pays de l'Amérique latine et des Antilles, et plus particulièrement sur l'adoption de technologies et de pratiques respectueuses de l'environnement.
- *Environnement – Solutions canadiennes*, un outil multimédia servant à commercialiser des solutions aux problèmes environnementaux nationaux et internationaux.
- Le Programme canadien de formation en environnement (PCFE), qui encourage les experts et les gens d'affaires d'autres pays à suivre des cours de formation dans le domaine de l'environnement et à effectuer des stages de travail au Canada.
- Les Centres canadiens pour l'avancement des technologies environnementales (CCATE), qui offrent des services techniques et commerciaux complets pour aider les PME à commercialiser leurs technologies environnementales et à conquérir des marchés au pays et à l'étranger.
- Partenariats technologiques Canada (PTC), programme d'investissement constituant un partenariat entre les secteurs public et privé en vue de promouvoir le développement et la commercialisation de technologies environnementales novatrices.

Bien que les intervenants du secteur de l'environnement au Canada continuent de jouer un rôle actif sur les marchés établis des États-Unis, de l'Europe de l'Ouest et de l'Asie-Pacifique, particulièrement au Japon et en Australie, les nouveaux marchés prioritaires se trouvent en Amérique latine, en Asie du Sud-Est et en Europe de l'Est. Dans ces régions, les principaux pays visés sont l'Argentine, le Chili, le Venezuela, la Chine, la Malaisie, le Viêt-nam, la Pologne et la Roumanie. Le Mexique demeure un marché important pour le Canada en raison de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA).

### Renseignements

Industrie Canada  
Direction générale des affaires environnementales  
Téléphone : (613) 954-2938  
Télécopieur : (613) 954-3430

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 996-0670  
Télécopieur : (613) 943-8820

## POISSONS ET FRUITS DE MER

Le secteur canadien des poissons et fruits de mer regroupe les entreprises spécialisées dans la transformation et la commercialisation du poisson, des crustacés et des plantes et animaux marins ainsi que de leurs sous-produits, dont la farine et l'huile de poisson. Ces entreprises transforment le poisson que leur livrent les pêcheurs canadiens de même que le poisson produit par les établissements canadiens d'aquaculture ou acheté à des fournisseurs étrangers. À partir de cette matière première, toute une gamme de produits à valeur ajoutée sont fabriqués et vendus au Canada ou exportés sur les marchés mondiaux.

### Principaux enjeux

Ce secteur est confronté à quatre défis principaux :

**Réglementation excessive :** L'industrie des poissons et des fruits de mer (y compris l'aquaculture) est fortement réglementée. Bien que cette réglementation soit en bonne partie justifiée et bénéfique (surtout quand on examine les mesures isolément), ses effets cumulatifs contribuent à réduire la performance économique de l'industrie, ce qui, par ricochet, est nuisible à sa compétitivité internationale. L'application à l'aquaculture de règlements conçus pour les prises traditionnelles est particulièrement gênante, tout comme le sont les restrictions des gouvernements provinciaux relatives aux permis de sites d'exploitations aquacoles.

Au nombre des préoccupations clés figurent la nécessité pour le gouvernement fédéral de prendre davantage parti en faveur de l'aquaculture, le besoin de revoir en profondeur la réglementation et la nécessité de faciliter l'accès aux ressources aquatiques (sites, poissons de race et essais initiaux).

**Récupération des coûts :** Les initiatives de récupération des coûts entraînent pour le secteur canadien des poissons et fruits de mer des coûts estimés à 60 millions de dollars. Les pressions exercées sur les prix à l'échelle mondiale par les consommateurs et la concurrence empêchent de transférer ces coûts au client. Ils doivent donc être absorbés, ce qui entame des marges bénéficiaires déjà minces. Or, les exportateurs canadiens doivent être rentables s'ils veulent être concurrentiels.

**Produits à valeur ajoutée :** L'élaboration de nouvelles gammes de produits est extrêmement coûteuse et dépasse souvent les capacités des entreprises relativement petites du secteur des poissons et fruits de mer. Des possibilités d'investissement visant une automatisation accrue de la transformation et une amélioration de l'infrastructure de l'industrie aquacole en Norvège, ainsi que l'adaptation de processus biotechnologiques aux États-Unis, en Norvège et au Danemark, exigeront de tous les partenaires un effort pour stimuler la performance commerciale du Canada. Des incitatifs fiscaux qui mettent en valeur l'innovation et l'efficacité sont nécessaires si le Canada veut se doter d'une industrie à valeur ajoutée qui soit concurrentielle, à l'échelle mondiale, de façon durable.

**Matières premières :** Une industrie vigoureuse, à valeur ajoutée, doit s'appuyer sur une source d'approvisionnement fiable en matières premières. Toutefois, les ressources demeurent insuffisantes dans le secteur traditionnel canadien du poisson de fond. Pour s'approvisionner en matière première destinée à la transformation, ce secteur cherchera à conclure des partenariats stratégiques avec la Chine, la Fédération de Russie, l'État de l'Alaska, la Namibie et l'Afrique du Sud. Les missions canadiennes doivent appuyer les stratégies d'approvisionnement de l'industrie.

## Orientation stratégique

L'objectif de la stratégie commerciale canadienne du secteur — porter la valeur des exportations canadiennes à 3,75 milliards de dollars d'ici l'an 2000 — sera atteint grâce à la compétitivité accrue des secteurs de la transformation et des exportations et à la réalisation du potentiel de l'industrie aquacole du Canada. Une approche stratégique et des efforts coordonnés de l'industrie et de tous les paliers de gouvernement sont nécessaires pour réaliser cet objectif.

Compte tenu de ces possibilités et des défis, le gouvernement a concentré ses efforts dans les trois domaines clés suivants :

### Accès aux marchés

Avec la conclusion de l'Uruguay Round, l'accent sera mis sur l'élimination des obstacles non tarifaires. Les efforts en faveur de l'accès aux marchés comprendront aussi des mesures visant à faire baisser les droits de douane au moyen des mécanismes de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et par la négociation à la baisse de droits non consolidés.

Comme il se crée sans cesse à l'étranger des obstacles non tarifaires, le gouvernement travaillera, de concert avec l'industrie, au maintien et à la tenue à jour du répertoire des obstacles tarifaires et non tarifaires visant les poissons et les fruits de mer, et présentera à l'industrie et aux groupes consultatifs sectoriels des rapports réguliers sur les efforts déployés pour régler les problèmes.

Le gouvernement cherchera aussi à renforcer la position concurrentielle des exportateurs canadiens de poissons et fruits de mer en défendant leurs intérêts face à des pratiques commerciales inéquitables.

Les mesures prises par le Canada concernant les systèmes d'inspection devraient permettre de conclure une entente avec l'Afrique du Sud, d'amorcer des négociations menant à des protocoles d'entente avec l'Indonésie et Cuba et d'envisager la conclusion d'accords avec l'Argentine, le Chili et d'autres pays d'Amérique latine pour renforcer les liens commerciaux.

## Développement des marchés

Le gouvernement fédéral et les provinces, les organismes, l'industrie et les associations commerciales ont collaboré, au sein de l'Équipe sectorielle nationale (ESN), en vue d'adopter une démarche coordonnée et stratégique visant l'expansion des marchés, dans le but d'améliorer la performance commerciale, de simplifier l'exécution des programmes et la prestation des services gouvernementaux et de suivre les progrès accomplis vers les objectifs suivants :

- élaborer une *Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI)* exhaustive, avec la pleine participation de l'industrie, du Service des délégués commerciaux ainsi que des ministères et organismes du gouvernement fédéral et des provinces;
- inscrire les compétences des entreprises et les intérêts des marchés étrangers dans la base de données WIN Exports — l'outil de base utilisé par les missions à l'étranger et par le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) pour apparier les pistes sur les marchés d'exportation aux capacités des fournisseurs canadiens;
- diffuser auprès des acheteurs étrangers un répertoire informatisé des exportateurs canadiens de poissons et fruits de mer;
- collaborer en vue de concentrer les activités d'expansion du commerce sur les marchés qui présentent une grande priorité pour l'industrie (comme dans le *Plan d'action du Canada pour le Japon*);
- réaliser des activités spéciales visant l'expansion du commerce (notamment de nouvelles démarches non encore incluses dans les programmes existants) dans les créneaux recensés par l'industrie;
- soutenir *Entrée Canada*, la nouvelle publication canadienne sur les aliments et boissons destinée aux acheteurs étrangers de produits alimentaires, au moyen d'articles sur les faits saillants du secteur et d'annonces publicitaires de l'industrie;

- choisir, par la collaboration entre l'industrie et le gouvernement, les foires et missions auxquelles devraient participer les entreprises canadiennes, et renforcer les réseaux entre l'industrie et le gouvernement en vue d'accroître les possibilités;
- examiner les programmes d'expansion du commerce mis en œuvre l'année précédente et évaluer dans quelle mesure ils ont contribué aux exportations;
- soutenir la délégation de personnel expérimenté en commercialisation des poissons et fruits de mer (représentants de l'industrie, du gouvernement fédéral ou des provinces) au sein de missions clés.

### Renseignements sur les marchés

La collecte et la diffusion de renseignements sur les marchés sont également une responsabilité conjointe. Cet domaine a toujours revêtu une grande importance, compte tenu de la forte orientation du secteur des poissons et fruits de mer vers l'exportation. L'intensification de la concurrence internationale a rendu encore plus pressant le besoin d'une information à jour et exacte pour la prise de décisions stratégiques. Le gouvernement concentre ses efforts dans les domaines suivants :

- améliorer la qualité des réponses fournies aux clients, des pistes commerciales, des études de marché et des renseignements relatifs au secteur des poissons et fruits de mer à l'extérieur du Canada, et accélérer la diffusion de l'information;
- élargir la diffusion de renseignements pertinents sur le marché de la pêche au moyen du système FaxLink du MAECI, un système de télécopie à la demande, et par Internet, sur le site Web du Ministère;
- inciter l'industrie à prendre soin de communiquer ses observations aux missions et à les guider dans la collecte de renseignements;
- mieux repérer, et diffuser aux entreprises canadiennes par FaxLink et les sites Web, l'information sur les technologies étrangères en matière de récolte, de transformation, de post-transformation et d'aquaculture;

- inciter les entreprises étrangères à investir au Canada et à y nouer des alliances stratégiques; du même coup, améliorer l'accès des entreprises canadiennes aux marchés étrangers et accroître leur capacité d'approvisionnement.

### Stratégies visant certains pays

**États-Unis :** Les efforts seront axés sur la résolution des problèmes soulevés par un régime imprévisible d'inspection à la frontière américaine, qui visait les expéditions de divers produits en transit vers des marchés autres que celui des États-Unis : poissons frais et crustacés, et homards vivants sous douane.

Des efforts se poursuivront en vue d'accroître la visibilité et l'image des produits du poisson et des fruits de mer canadiens, ainsi que des entreprises qui les produisent. Outre la participation aux salons International Boston Seafood Show et Sea Fare International, le MAECI et Agriculture et Agroalimentaire Canada appuient une initiative du secteur privé visant à lancer une nouvelle publication pour promouvoir les exportations canadiennes d'aliments et boissons auprès des acheteurs étrangers. Ce magazine, intitulé *Entrée Canada*, sera diffusé auprès de plus de 8 000 acheteurs partout dans le monde, et pourra être distribué à l'occasion des grands salons mondiaux sur l'alimentation.

**Asie-Pacifique :** En plus de résoudre tous les problèmes d'accès aux marchés, le gouvernement devrait favoriser les investissements provenant de la région Asie-Pacifique dans le secteur des poissons et fruits de mer, par l'entremise d'alliances stratégiques et de coentreprises. Des investisseurs taiwanais ont démontré de l'intérêt pour l'aquaculture canadienne. Des occasions d'approvisionnement en matières premières devraient également être recherchées. En Corée, les négociants doivent être sensibilisés à l'offre des fournisseurs canadiens de poissons et de fruits de mer et à leur capacité de faire contrepoids à la présence envahissante du Japon et des États-Unis sur le marché coréen. Les missions à venir devraient chercher en priorité à familiariser les acheteurs coréens avec l'industrie canadienne en leur présentant du matériel promotionnel et en nouant avec eux des liens personnels.

**Europe de l'Ouest :** La mise en valeur des marchés d'exportation continuera d'offrir à l'Europe des produits de la pêche canadienne de toute première qualité, et le gouvernement, par ailleurs, continuera de faire pression pour élargir l'accès des produits à valeur ajoutée. Des occasions de partenariat stratégique dans le domaine des technologies de l'aquaculture seront favorisées, et des sources d'approvisionnement, s'il y a lieu, seront recherchées.

### Renseignements

Ministère des Pêches et des Océans  
Services à l'industrie de la pêche  
Téléphone : (613) 993-2540  
Télécopieur : (613) 941-2717 ou 990-9691

Agriculture et Agroalimentaire Canada  
Direction des services aux industries de  
la commercialisation des aliments et  
à l'industrie du marché des fruits de mer  
Téléphone : (613) 759-7545  
Télécopieur : (613) 759-7480

Agence canadienne de  
développement international  
Océans, affaires maritimes et pêches  
Téléphone : (819) 997-0843  
Télécopieur : (819) 953-3348

Association canadienne des  
exportateurs de poisson  
Téléphone : (613) 228-9220  
Télécopieur : (613) 228-9223  
Adresse électronique : [jbarnett@seafood.ca](mailto:jbarnett@seafood.ca)  
Site Web : <http://www.seafood.ca>

Conseil canadien des pêches  
Téléphone : (613) 238-7751  
Télécopieur : (613) 238-3542

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 995-1713  
Télécopieur : (613) 943-1103

## INDUSTRIES FORESTIÈRES

Le secteur canadien des forêts étend ses activités dans toutes les régions du pays. Il comprend deux grands groupes : les industries du papier et industries connexes et les industries du bois.

Le groupe des industries du papier et industries connexes se compose de deux segments distincts : celui des pâtes et papiers, qui comprend la pâte marchande, le papier journal et les papiers fins, et celui des produits de papier transformé, comme les papiers couchés, les produits en papier de soie, les papiers spéciaux et les papiers d'emballage.

Le groupe des industries du bois compte trois segments distincts : les produits de base, les produits semi-finis et les produits finis.

Le secteur des forêts forme un réseau complexe de fabricants de grande et de petite taille, intégrés ou autonomes.

### Principaux enjeux

L'objectif du secteur forestier canadien est un commerce entièrement libre et sans entrave de tous les produits forestiers. Tout en travaillant à atteindre cet objectif clé, l'industrie doit relever certains défis importants. Elle doit notamment :

- se pencher sur les questions liées à l'accès aux marchés, entre autres les préoccupations environnementales touchant les produits forestiers de base et à valeur ajoutée;
- insister sur la nécessité d'assurer une meilleure formation et une préparation en vue de percer sur les marchés d'exportation, en particulier dans les petites et moyennes entreprises (PME);
- créer et gérer une interface entre la politique commerciale et la politique en matière d'environnement; le flux des échanges commerciaux pourrait être influencé par certains accords multilatéraux touchant l'environnement, et il existe des incertitudes quant à ces accords et aux mécanismes actuels de règlement des différends;

- accroître le plus possible l'utilisation de la fibre de bois disponible en fabriquant des produits à valeur ajoutée dont les prix sont élevés;
- encourager les fabricants, des PME jusqu'aux grandes entreprises intégrées, à produire un large éventail de produits à valeur ajoutée, notamment des éléments coupés aux dimensions voulues;
- chercher de nouveaux débouchés pour les produits à valeur ajoutée sur les marchés prioritaires comme sur certains nouveaux marchés.

Les facteurs environnementaux qui ont une incidence sur les procédés de fabrication, la conception des produits, le contenu en matières premières et les pratiques d'aménagement des forêts ont également un effet important sur la position concurrentielle de l'industrie, au niveau international. Ces facteurs sont notamment les technologies liées aux effluents et aux émissions, les politiques d'utilisation du sol, les pratiques d'aménagement des forêts, les taxes écologiques, l'étiquetage écologique, les exigences en matière d'emballage et les exigences américaines touchant le contenu en papier recyclé.

Pour demeurer compétitive à l'échelle internationale, l'industrie doit absolument avoir recours aux technologies de pointe. Son principal défi consiste à accroître les investissements dans la recherche et développement (R-D) afin :

- d'élaborer des procédés perfectionnés et de mettre au point de nouveaux produits;
- de trouver des solutions économiquement et socialement acceptables aux questions liées à l'environnement et au développement durable.

### Orientation stratégique

La croissance et la vigueur de l'industrie canadienne à l'avenir dépendront, dans une large mesure, de l'accès continu aux marchés et de sa capacité de tirer profit des nouveaux débouchés sur tous les marchés. Pour atteindre l'objectif global « d'un commerce entièrement libre et sans entrave des produits forestiers », le Canada devra :

- continuer de renforcer, avec des représentants de l'industrie et des pouvoirs publics, une Équipe sectorielle nationale (ESN) sur les produits forestiers et le Groupe de consultations sectorielles sur le commerce extérieur (GCSCE) afin de s'assurer que les initiatives prises sont axées sur les marchés; l'ESN évaluera la réussite des projets et activités de développement des marchés d'exportation (Industrie Canada [IC], ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI]);
- continuer de négocier activement l'élimination dans le monde entier des barrières tarifaires et non tarifaires auxquelles se heurtent les exportations canadiennes de produits forestiers (MAECI);
- utiliser les mécanismes de règlement des différends de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) ou d'autres tribunes bilatérales pour régler divers différends commerciaux. Mentionnons par exemple le recours à l'ALENA pour régler l'enquête (en vue de l'imposition de droits compensateurs) sur les entreprises de revêtement de sol en bois dur lamellé, lancée en 1996 par le gouvernement des États-Unis (MAECI);
- poursuivre le déploiement d'experts du secteur dans des endroits stratégiques afin de promouvoir les intérêts commerciaux du Canada (MAECI, IC);
- inciter l'industrie canadienne à tirer parti de la déréglementation des codes du bâtiment étrangers, des ententes existantes en matière d'homologation de tests et des accords de reconnaissance mutuelle des normes sur les produits et des procédures d'homologation. Des changements récents apportés aux exigences japonaises sont favorables aux exportateurs canadiens (MAECI, IC);
- encourager l'industrie à élaborer et à diffuser de l'information pour favoriser l'acceptation sans réserve des produits forestiers canadiens sur les marchés prioritaires (Développement des ressources humaines Canada [DRHC], IC);

- soutenir le travail continu, en matière de promotion du commerce et d'accès aux marchés, des fabricants de bois primaire et de bois menuisé sur les principaux marchés d'exportation, par le truchement d'activités de programmes coordonnées par le gouvernement fédéral, les provinces et l'industrie (IC, MAECI).

Il est impératif de mieux faire connaître, à l'échelle internationale, les capacités et les compétences canadiennes en matière d'aménagement des forêts, et il faut convaincre les consommateurs de la détermination du Canada à fournir des produits forestiers provenant de forêts bien gérées. À cette fin, le gouvernement fédéral devra :

- coordonner les efforts des provinces et de l'industrie visant à promouvoir activement les pratiques, les méthodes et les compétences canadiennes en matière d'aménagement des forêts, grâce au Programme international de partenariats en foresterie (Ressources naturelles Canada [RNCAN], MAECI);
- appuyer les bureaux des associations industrielles à l'étranger, les ambassades du Canada et les agents à l'étranger dans leurs efforts pour mieux faire connaître la performance de l'industrie forestière canadienne sur le plan de l'environnement en ce qui concerne l'aménagement des forêts, l'utilisation des matières premières et la transformation des produits (MAECI, RNCAN, IC);
- promouvoir l'acceptation internationale des normes canadiennes d'homologation des pratiques d'aménagement durable des forêts, dans des tribunes internationales appropriées et par les missions (MAECI, missions);
- soutenir l'élaboration de normes nationales et internationales en vue d'établir un système d'homologation indépendant relativement aux pratiques d'aménagement durable des forêts, et faire accepter ces normes par l'Organisation internationale de normalisation (RNCAN, IC, MAECI);
- élaborer des accords de reconnaissance mutuelle avec des pays désignés comme prioritaires sur le plan de l'accès aux marchés, comme le Japon et l'Union européenne (UE) (IC, MAECI);

- avoir recours au Comité du commerce et de l'environnement de l'OMC pour favoriser les intérêts canadiens, en ce qui concerne les barrières tarifaires et non tarifaires, notamment l'étiquetage écologique et les procédés et méthodes de production (MAECI, RNCAN, IC, Environnement Canada).

Pour se maintenir à l'avant-garde des nouveautés techniques et scientifiques, le Canada doit être bien informé. À cette fin, le gouvernement fédéral devra :

- faciliter l'échange international de connaissances scientifiques et technologiques touchant l'industrie forestière, en mettant l'accent particulièrement sur les États-Unis, l'UE et le Japon (IC, Conseil national de recherches [CNR], MAECI);
- faire appel aux compétences actuelles dans les ambassades du Canada aux États-Unis, dans les pays de l'UE et au Japon, afin d'accroître les échanges de technologies (MAECI, IC);
- organiser des missions techniques et des tournées de conférences au Canada et à l'étranger ainsi que des échanges de scientifiques en Europe, dans la région Asie-Pacifique, en Scandinavie et aux États-Unis (MAECI, CNR, IC).

Étant donné la nécessité de préserver des ressources financières qui s'amenuisent, le gouvernement fédéral devra améliorer la coordination entre les diverses associations industrielles, c'est-à-dire :

- continuer de renforcer la coordination entre les associations industrielles et les programmes gouvernementaux, par le truchement de véhicules tels que l'ESN, et examiner la possibilité de faire participer d'autres industries connexes (IC, MAECI, provinces);
- souligner la nécessité pour les associations industrielles de diffuser des renseignements commerciaux et de l'information sur les produits et d'intensifier la formation sur les techniques d'exportation (IC, MAECI, DRHC);
- encourager les associations industrielles à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies et des activités à long terme de commercialisation des exportations, et à intensifier leurs activités de promotion du commerce (IC, MAECI, provinces).

Les activités de développement des marchés visant l'ensemble des produits forestiers se sont révélées un moyen efficace d'accroître les exportations canadiennes. Comme ces activités iront en diminuant par suite de la réduction des budgets, le gouvernement fédéral devra :

- coordonner et évaluer, par l'entremise de l'ESN, le soutien que l'État accorde aux activités de développement des marchés internationaux entreprises par les associations du secteur (IC, MAECI, autres organismes fédéraux, provinces et industrie);
- encourager l'élaboration d'efforts tripartites de promotion des produits du bois à valeur ajoutée sur les marchés étrangers aux États-Unis, en Europe et au Japon, où il se présente des débouchés (IC, MAECI);
- maintenir l'orientation et les recommandations des accords de développement des marchés en vigueur actuellement (IC, MAECI);
- profiter des débouchés qui découlent des accords commerciaux internationaux, c'est-à-dire encourager les activités de promotion de l'industrie en vue de développer les marchés asiatique et mexicain (MAECI, IC).

Pour accroître les richesses et stimuler la création d'emplois, en particulier dans les PME de fabrication de produits à valeur ajoutée, le gouvernement fédéral devra :

- soutenir les activités de promotion touchant les produits commerciaux du bois de même que les produits du bois à valeur ajoutée (MAECI, IC);
- axer les renseignements sur les marchés et les activités de promotion du commerce sur les marchés prioritaires (MAECI, IC);
- miser sur les avantages techniques des systèmes canadiens de construction résidentielle, en particulier dans les régions où la probabilité de tremblements de terre est plus élevée (IC, MAECI);
- renforcer la coopération fédérale-provinciale dans le domaine du développement des marchés internationaux, du transfert d'information et de la recherche des sources d'investissement en faisant davantage appel aux comités consultatifs existants (IC, MAECI);

- favoriser les alliances stratégiques entre des entreprises canadiennes et des investisseurs étrangers qui souhaitent former des coentreprises au Canada (IC, MAECI);
- faire connaître l'équipement, les fournitures et les services canadiens dans les domaines de la foresterie et des pâtes et papiers, en ciblant les débouchés sur les marchés importants qui nécessitent des coentreprises, des projets clés en main ou des projets basés sur la méthode des systèmes intégrés;
- continuer d'appuyer les initiatives de commercialisation qui font connaître la machinerie et les capacités de soutien technique du Canada sur les marchés clés (RNCan, IC).

### Renseignements

Industrie Canada  
 Direction générale des industries forestières et  
 des matériaux de construction  
 Téléphone : (613) 954-3039  
 Télécopieur : (613) 941-8048

Ministère des Affaires étrangères et du  
 Commerce International  
 Direction des renseignements sur les marchés  
 Téléphone : (613) 995-1773  
 Télécopieur : (613) 943-1103

## INDUSTRIES DE LA SANTÉ

### Secteur des appareils médicaux

Ce secteur regroupe des entreprises qui offrent un vaste éventail de produits utilisés pour le diagnostic et le traitement d'affections diverses : matériel médical, chirurgical, dentaire et vétérinaire; appareils orthopédiques; prothèses; matériel électro-médical; trousse de diagnostic, réactifs et matériel connexe.

### Principaux enjeux

- Réglementation : recouvrement des coûts, nouveau système fondé sur les risques, normes ISO 9000 (en préparation).
- Marchés arrivés à maturité et marchés en développement : il faut trouver un équilibre judicieux entre les efforts dirigés vers ces deux types de marchés.
- Acceptation sur le marché intérieur : une plus grande acceptation des produits canadiens novateurs sur le marché intérieur rehausserait la crédibilité des entreprises sur les marchés internationaux.
- Accès aux ressources, notamment à des partenaires, aux fins de coentreprises et d'autres types d'alliances stratégiques dans le but de mettre au point et d'exploiter des technologies et d'accéder aux marchés étrangers.
- Attirer et conserver des capitaux d'investissement et des mandats de transformation.
- Connaissance des débouchés commerciaux et des voies de distribution possibles, en particulier sur les marchés naissants.

### Orientation stratégique

- Réglementation : élaborer, à l'échelle internationale, une réglementation concurrentielle et efficace; faciliter au maximum la négociation d'ententes de reconnaissance réciproque et l'harmonisation avec les principaux partenaires commerciaux du Canada; inciter l'industrie à adopter des normes en matière de systèmes de contrôle de la qualité; fournir de l'information et dispenser des cours de formation sur les exigences réglementaires à l'étranger.
- Commercialisation internationale : préparer et tenir à jour un répertoire détaillé des compétences des fournisseurs canadiens et faire connaître ces compétences sur les marchés internationaux; renseigner les entreprises canadiennes sur les débouchés internationaux.
- Partenariats stratégiques : faciliter la formation de partenariats au sein de l'industrie canadienne et avec des entreprises étrangères pour mieux tirer parti des occasions d'affaires internationales.
- Investissement : faire connaître aux petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes les sources de capital d'investissement; favoriser l'investissement de l'étranger « en installations nouvelles » et encourager les multinationales déjà installées au Canada à investir davantage en mettant en valeur les atouts du Canada.

### Secteur pharmaceutique

Les principaux segments de ce secteur sont les suivants : filiales de multinationales, fabricants de médicaments génériques (et industrie connexe des produits chimiques fins), entreprises spécialisées dans le développement de produits biopharmaceutiques innovateurs, entreprises faisant de la recherche à contrat, fabricants de médicaments en vente libre, distributeurs et entreprises informatiques spécialisées dans le traitement de l'information sur les médicaments. Les universités et établissements d'enseignement canadiens jouent aussi un rôle déterminant dans les activités de recherche de ce secteur.

## Principaux enjeux

- Réglementation : mieux harmoniser les normes internationales; accélérer le processus d'homologation; harmoniser les différents régimes d'homologation au Canada (y compris les tableaux des médicaments et les formulaires provinciaux); assurer le fonctionnement d'un régime de réglementation international fondé sur des règles; concilier les obligations et les engagements internationaux du Canada aux termes de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) avec le besoin de maintenir des politiques intérieures de soutien de l'industrie; éliminer l'incertitude concernant la propriété intellectuelle.
- Commercialisation internationale : fournir des renseignements plus fiables et plus opportuns sur les marchés étrangers (par exemple sur la réglementation, la conjoncture, la concurrence); mieux connaître les débouchés et les risques sur les marchés étrangers; faire mieux connaître les compétences canadiennes; intégrer, à l'échelle internationale, les systèmes sur les médicaments et sur leur utilisation.
- Partenariats stratégiques : nécessité pour les petites entreprises de conclure des alliances.
- Investissement : mieux comprendre le processus de prise de décision des entreprises, tant étrangères que canadiennes, en matière d'investissement ainsi que leurs stratégies de croissance et de changement.

## Orientation stratégique

- Réglementation : soutenir les efforts visant à rendre la réglementation canadienne plus concurrentielle à l'échelle internationale; conclure des ententes de reconnaissance mutuelle, des protocoles d'entente et d'autres accords susceptibles d'améliorer l'accès aux marchés; fournir de l'information sur la situation des marchés internationaux en matière de réglementation.

- Commercialisation internationale : promouvoir le Canada comme source d'une vaste gamme de médicaments de haute qualité, en particulier dans le domaine des médicaments génériques moins coûteux, et son expertise dans le domaine de la gestion de l'information sur les médicaments et des technologies de l'information connexes; fournir en temps utile des renseignements sur les débouchés qui se présentent et sur les pratiques commerciales étrangères; exploiter des débouchés réciproquement avantageux grâce à l'aide étrangère.
- Partenariats stratégiques : favoriser la collaboration entre les secteurs public et privé dans la recherche et l'exploitation de débouchés internationaux et entre les PME canadiennes et les sociétés étrangères de produits pharmaceutiques afin qu'elles puissent réaliser des projets conjoints de recherche et développement (R-D) et signer des contrats de fabrication; accroître la coopération avec les gouvernements provinciaux afin que les entreprises reçoivent au moment voulu le soutien nécessaire pour rechercher et exploiter des débouchés.
- Investissement : sensibiliser davantage les entreprises étrangères aux compétences du Canada en matière de R-D pharmaceutique et au climat favorable à l'investissement; soutenir les filiales canadiennes de multinationales pour les aider à obtenir des mandats élargis.

## Secteur des services de santé

Le secteur canadien des services de santé se compose surtout de PME qui offrent des services sur une base commerciale dans les catégories suivantes : administration de la santé et services d'experts-conseils dans le domaine de la santé; gestion des établissements et des installations; enseignement médical permanent; télématique et informatique appliquées à la santé/télé médecine; services d'architecture et de conception; services cliniques; assurance-maladie.

## Principaux enjeux

- Financement de projets : trouver des capitaux pour financer des projets; déterminer comment offrir des conditions financières concurrentielles dans les soumissions.
- Renseignements commerciaux et contacts : accroître la connaissance des sources d'information et des services de soutien; mieux comprendre le moment où des décisions importantes doivent être prises sur les marchés; mieux connaître la concurrence; repérer les créneaux à exploiter.
- Partenariat : rechercher et renforcer les ententes de partenariat stratégique qui permettront aux entreprises individuelles d'obtenir et d'exécuter des contrats.
- Investissement : besoin de capitaux pour accroître la capacité d'exportation.

## Orientation stratégique

- Financement de projets : améliorer et mieux coordonner l'information que le gouvernement fournit aux entreprises et l'information qui circule au sein de l'industrie pour repérer et coordonner les sources de financement.
- Renseignements commerciaux et contacts : fournir des renseignements à l'industrie sur les questions d'exportation telles que les débouchés sur les marchés étrangers, les stratégies permettant de tirer parti des possibilités offertes par les institutions financières internationales (IFI) et la formation de partenariats.
- Partenariat : élaborer des mécanismes en vue de faciliter la conclusion de solides ententes de partenariat stratégique au pays et à l'étranger.
- Investissement : recueillir des renseignements sur les compétences du Canada dans le domaine des services de santé qui serviront aux missions à l'étranger pour commercialiser les services et attirer les investissements.

## Renseignements

Santé Canada  
Direction des affaires internationales  
Téléphone : (613) 941-3136  
Télécopieur : (613) 952-7417  
Site Web :  
<http://www.hwc.ca/datapcb/iad/iadttitle.htm>

Industrie Canada  
Téléphone : (613) 954-3068  
Télécopieur : (613) 952-4209  
Site Web : <http://strategis.ic.gc.ca>

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 996-7186  
Télécopieur : (613) 943-8820

## TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET TÉLÉCOMMUNICATIONS

Le secteur des technologies de l'information et des télécommunications est composé des sous-secteurs suivants : matériel et services de télécommunications; ordinateurs, matériel périphérique et composants électroniques; produits logiciels, services informatiques et multimédias; géomatique.

### Principaux enjeux

Pour le secteur des technologies de l'information et des télécommunications, les principaux enjeux sont l'état de préparation à l'exportation, l'investissement et le financement, ainsi que la planification et la coordination du commerce. Pour surmonter les difficultés à ces égards, des objectifs précis ont été fixés pour le secteur et pour chacun des sous-secteurs. Les objectifs propres à chacun des sous-secteurs, qui en traduisent la dynamique particulière, sont énoncés dans les plans respectifs.

### Préparation à l'exportation

- Étant donné le caractère mondial de l'activité dans ce secteur et la place prédominante qu'occupent les petites et moyennes entreprises (PME), il importe que les PME canadiennes parviennent à exporter avec succès, qu'elles soient renseignées sur les possibilités aux États-Unis et sur les marchés mondiaux ainsi que sur celles que présentent les marchés en plein essor, notamment dans la région de l'Asie-Pacifique, et qu'elles puissent avoir accès à ces marchés.

À cet égard, les objectifs fixés pour le secteur sont les suivants :

- accroître de 5 p. 100 par année, le nombre d'entreprises qui sont prêtes à exporter ou qui exportent avec succès, notamment parmi les PME;
- accroître de 30 p. 100 les exportations vers les marchés en plein essor autres que celui des États-Unis, en veillant, par ailleurs, à maintenir la part actuelle de marché.

- Il faut absolument accroître la part canadienne du commerce mondial. L'exportation est d'une importance capitale pour la survie des entreprises de ce secteur, surtout les PME, et pour la création d'emplois. Par l'élargissement de son marché, le secteur, et chacun des sous-secteurs s'il y a lieu, peut réduire sa dépendance à l'égard des États-Unis.

Les objectifs fixés pour le secteur sont les suivants :

- accroître les exportations de 10 p. 100 par année;
- faire passer de 22 p. 100 à 30 p. 100, d'ici 1999, la part des exportations annuelles vers des marchés autres que les États-Unis.

### Investissement et financement

- L'investissement est essentiel à la compétitivité du secteur des technologies de l'information et des télécommunications. Les pays se livrent une concurrence féroce pour attirer l'investissement étranger direct. La principale tâche à accomplir par le Canada consiste à faire valoir les capacités de ses entreprises, la qualité de sa main-d'œuvre et le faible taux d'imposition des revenus des sociétés. Il faudrait accorder une attention particulière à l'investissement dans le sous-secteur des composants électroniques.

Les objectifs fixés pour le secteur sont les suivants :

- accroître de 5 p. 100 l'investissement étranger direct dans le secteur des technologies de l'information et des télécommunications.
- Il faut aussi renseigner les entreprises canadiennes sur les mécanismes de financement international. La déréglementation des télécommunications a donné naissance à des possibilités nouvelles de partenariats et de prises de participation dans des entreprises privatisées de télécommunications à l'échelle mondiale. On assiste de plus en plus à la mise sur pied de projets auxquels participent différents sous-secteurs et ces projets sont assortis de besoins de financement particuliers.

### Planification et coordination du commerce

- Les partenariats entre des différents intervenants constituent un moyen de mieux planifier et coordonner le commerce. L'Équipe sectorielle nationale (ESN) doit pouvoir intégrer les efforts de tous les principaux acteurs, à savoir les entreprises du secteur, les provinces et le gouvernement fédéral. Il faudrait coordonner les activités de tous les intervenants pour obtenir les meilleurs résultats possibles sur les marchés mondiaux. Il devrait y avoir une collaboration efficace entre le réseau des missions à l'étranger et les entreprises au Canada.

### Orientation stratégique

En collaboration avec les entreprises du secteur et les autorités provinciales, le gouvernement fédéral a l'intention de prendre les mesures suivantes :

- former les exportateurs potentiels et les nouveaux exportateurs; leur fournir des conseils sur les alliances à des fins de commerce, d'investissement et de transfert de technologie; inciter les entreprises à obtenir la certification ISO 9000; fournir aux entreprises des noms de clients possibles et de personnes-ressources à l'étranger; promouvoir le recours au Centre des occasions d'affaires internationales (COAI); utiliser les sites Web du gouvernement tels que Strategis (<http://strategis.ic.gc.ca>) pour diffuser l'information de manière efficace;
- analyser la compétitivité du secteur des technologies de l'information et des télécommunications; définir et répertorier de nouveaux renseignements sur les capacités des entreprises canadiennes; préparer et distribuer de la documentation pour faire valoir les capacités des entreprises canadiennes à l'étranger; procurer aux fournisseurs des renseignements sur les marchés;
- rassembler des renseignements sur le marché des technologies de l'information et des télécommunications; dresser des profils et des plans d'action pour les pays prioritaires; diffuser de manière efficace l'information sur les occasions d'affaires internationales; organiser des séminaires sur les possibilités en matière de partenariat, de financement et de commerce;

- accorder une importance particulière aux marchés prioritaires suivants : les États-Unis, les pays de la région de l'Asie-Pacifique (notamment la Chine, la Corée, le Japon, Taïwan, la Thaïlande, l'Inde, la Malaisie, les Philippines, l'Indonésie, le Pakistan et le Viêt-nam), les pays d'Amérique latine (notamment le Mexique, la Colombie, le Brésil, le Chili, l'Argentine et le Venezuela), les pays de l'Union européenne, l'Ukraine, la Pologne, les pays du Moyen-Orient (notamment l'Arabie saoudite) et les pays d'Afrique (notamment l'Afrique du Sud). Les marchés prioritaires peuvent varier selon le sous-secteur. Par exemple, aux États-Unis, le marché des télécommunications est pleinement développé, tandis que celui des logiciels est en pleine croissance. En revanche, le marché de l'Asie-Pacifique est en plein essor pour la plupart des sous-secteurs, mais il est moins porteur pour le sous-secteur des logiciels.
- établir et resserrer les rapports avec des partenaires commerciaux étrangers, par divers moyens consistant notamment à participer à des importantes foires internationales, à coordonner les missions et les visites de gens d'affaires étrangers au Canada, à fournir un important soutien pour les événements clés, à fournir de l'aide pour les importantes foires et conférences au Canada et à organiser des missions dans différentes régions et dans différents pays en vue de la conclusion de partenariats;
- établir et renforcer les rapports bilatéraux sur des marchés clés à l'aide des accords bilatéraux de coopération dans le domaine des sciences et de la technologie, en favorisant les alliances technologiques et des partenariats stratégiques et en diffusant des renseignements sur les possibilités de partenariats;
- veiller à ce que les entreprises canadiennes aient accès aux marchés mondiaux, par la voie de négociations commerciales; réduire les entraves commerciales et techniques; rendre les marchés plus accessibles par la négociation d'ententes de reconnaissance mutuelle; mettre en application les dispositions sur les télécommunications de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA); aider les organismes canadiens de certification à obtenir une homologation internationale; appuyer les négociations



commerciales, notamment dans le cadre du forum de Coopération économique Asie-Pacifique (APEC), de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et de la Commission interaméricaine des télécommunications (CITEL), en vue d'améliorer l'accès aux marchés prioritaires; publier un résumé sur les questions d'accès au marché dans des régions ou des pays donnés en fonction des résultats d'entrevues avec des fournisseurs canadiens de matériel et de services ayant rapport aux technologies de l'information et aux télécommunications; régler de manière efficace les problèmes associés à la propriété intellectuelle et aux droits d'auteur qui existent sur les marchés étrangers;

- faire valoir la compétitivité du Canada auprès des investisseurs potentiels; former des équipes d'aide à la réalisation des objectifs de financement de chaque sous-secteur; préparer des stratégies et des plans d'investissement; appuyer des missions devant attirer et stimuler l'investissement étranger; encourager des entreprises établies à s'installer au Canada; accroître l'investissement dans le domaine de la micro-électronique en incitant les multinationales étrangères à construire une ou plusieurs usines de semi-conducteurs au Canada;
- travailler de concert avec les entreprises et les établissements d'enseignement pour attirer, maintenir et accroître une main-d'œuvre qualifiée et instruite;
- aider les entreprises canadiennes à coopérer avec des organismes internationaux de financement et à recourir à leurs mécanismes de financement par l'organisation de séances d'information nationales sur les façons de procéder des institutions financières internationales (IFI) et sur les possibilités qu'elles offrent; aider les PME canadiennes à trouver des partenaires à l'échelle mondiale; donner accès aux renseignements publiés sur les possibilités offertes dans le cadre de projets financés par les IFI et diffuser ces renseignements par des moyens électroniques; organiser des séminaires sur les stratégies de financement et l'accès au marché;
- fournir une formation aux décideurs des secteurs des télécommunications à l'étranger, par l'intermédiaire de l'Institut des cadres supérieurs de gestion des télécommunications du Canada (TEMIC) et d'autres organismes;

offrir des cours sur la gestion du spectre à des organismes étrangers de télécommunications; organiser des échanges de personnel et des échanges d'information sur des questions telles que la politique à adopter, les règlements et la recherche-développement (R-D); établir des liens avec l'Agence canadienne de développement international (ACDI) concernant des projets de développement; recruter des experts canadiens pour l'Union internationale des télécommunications (UIT) et pour des projets des IFI;

- raffermir les partenariats avec le secteur privé et les provinces; collaborer avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) à l'élaboration de la *Stratégie canadienne pour le commerce international* (SCCI) et de plans d'action pour le secteur des technologies de l'information et des télécommunications; coordonner les efforts du gouvernement par l'intermédiaire de l'ESN pour les technologies de l'information et les télécommunications; définir les possibilités de coopération concernant les mesures, le financement et les produits, en collaboration avec des ministères et organismes fédéraux comme le MAECI, l'ACDI et la SEE (Société pour l'expansion des exportations), ainsi que les gouvernements provinciaux et le secteur privé; définir des critères d'évaluation des résultats.

### Renseignements

Industrie Canada  
Direction du développement des affaires internationales  
Secteur du spectre, des technologies de l'information et des télécommunications  
Téléphone : (613) 990-4214  
Télécopieur : (613) 990-4215  
Adresse électronique : [hache.maryse@ic.gc.ca](mailto:hache.maryse@ic.gc.ca)

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 996-1908  
Télécopieur : (613) 944-0050  
Adresse électronique : [robert.speers@extott16.x400.gc.ca](mailto:robert.speers@extott16.x400.gc.ca)

## MÉTAUX, MINÉRAUX ET ÉQUIPEMENT, SERVICES ET TECHNOLOGIES CONNEXES

Cette stratégie englobe les industries des métaux ferreux et non ferreux, y compris le charbon et les minéraux industriels. La partie 1 traite de l'exploration, de l'extraction et de la production des métaux de base et des minéraux; la partie 2, du secteur de l'acier; et la partie 3, de la production d'aluminium et de produits d'aluminium. Les services, équipement et technologies connexes sont traités dans la partie 4.

### Partie 1 : Exploration, extraction et production des métaux de base et des minéraux

Le secteur canadien des métaux et des minéraux est un leader mondial dans le domaine de l'exploration des gisements de métaux ainsi que de la production et de l'exportation des métaux, des minéraux et des services connexes.

### Principaux enjeux

En résumé, les principales questions d'ordre international susceptibles d'intéresser l'industrie canadienne sont les suivantes :

- la concurrence accrue d'autres pays, particulièrement de ceux de l'Amérique latine, pour le capital d'investissement à des fins d'exploration et de mise en valeur des mines;
- les restrictions à l'accès aux marchés, particulièrement celles qui découlent d'activités de réglementation internationale portant sur l'environnement, la santé et la sécurité;
- l'accroissement de la libéralisation du commerce, y compris l'accession à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et les accords commerciaux régionaux;
- la transparence des marchés et l'information commerciale;
- la concurrence des produits de remplacement et des nouveaux matériaux;
- la promotion de nouvelles utilisations et de nouvelles technologies ainsi que des minéraux spéciaux.

### Orientation stratégique

Les éléments qui suivent reflètent les grandes orientations de la nouvelle politique en matière de métaux et de minéraux du gouvernement du Canada.

### Transparence des marchés et information commerciale

De concert avec l'industrie, le gouvernement :

- appuiera et encouragera les groupes d'étude internationaux sur le cuivre, le nickel, le zinc et le plomb, qui s'occupent des producteurs et des consommateurs de ces produits de base (Ressources naturelles Canada [RNCa], Industrie Canada [IC], ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI]);
- utilisera ses réseaux d'information et organisera des missions pour obtenir, au besoin, de l'information commerciale sur les capacités d'approvisionnement et sur les compétences technologiques et pour déterminer les possibilités d'investissement et les débouchés (RNCa, IC, MAECI);
- aura recours aux groupes de travail bilatéraux pour échanger de l'information statistique et commerciale (RNCa, IC, MAECI);
- aura accès à l'information géoscientifique sur les gisements minéraux des autres pays, qui pourraient s'apparenter à des gisements présumés au Canada, et fournira des renseignements sur les possibilités d'exploration et de développement (RNCa).

### Accès aux marchés

Le gouvernement encouragera :

- la réduction progressive des droits de douane, particulièrement sur les marchés de l'Europe et du Japon;
- l'élimination des barrières non tarifaires qui empêchent l'accès;
- l'utilisation des recours commerciaux et des mécanismes de règlement des différends existants pour redresser la situation attribuable à des normes injustifiées en matière de santé et d'environnement qui limitent le commerce;
- l'accroissement des zones de libre-échange.

## Saine gestion des métaux et des minéraux

Le gouvernement :

- cherchera à s'assurer que les méthodes internationales pour obtenir un développement durable permettent, de façon sécuritaire, de produire, transporter, utiliser, réutiliser, recycler ou éliminer les produits métalliques et minéraux et les matières premières (RNCAN, IC, MAECI, Environnement Canada [EC], Santé Canada);
- cherchera à s'assurer que les mesures réglementaires appropriées sont appliquées, en fonction de la gestion du risque et d'une application judicieuse de la science, pour la gestion de produits et de matériaux qui présentent des facteurs de risque (RNCAN, IC, MAECI, EC, Santé Canada);
- encouragera l'étude d'un mécanisme intégré pour la saine gestion des produits chimiques, des métaux et des minéraux (RNCAN, IC, MAECI, EC, Santé Canada);
- appuiera les efforts du Comité du commerce et de l'environnement de l'OMC pour faire progresser l'étiquetage écologique et la compatibilité mutuelle des politiques commerciales et environnementales (RNCAN, MAECI, EC, IC);
- donnera suite aux questions d'ordre réglementaire, dans le cadre de groupes de travail bilatéraux et d'autres tribunes comme les groupes d'étude intergouvernementaux sur les produits de base, avec les pays qui sont des marchés, des concurrents ou des alliés éventuels importants (RNCAN, IC, MAECI).

## Promotion du commerce

De concert avec l'industrie, le gouvernement :

- fournira de l'information commerciale et des rapports récents, pertinents et approfondis comme complément aux efforts du secteur privé (RNCAN, MAECI, IC);
- travaillera à mieux faire connaître les produits et services canadiens dans le domaine des minéraux et des métaux, sur les marchés traditionnels ou nouveaux (RNCAN, MAECI, IC);
- organisera des missions commerciales qui collaboreront avec les missions diplomatiques canadiennes, les provinces et l'industrie (RNCAN, MAECI, IC);

- appuiera les activités de promotion commerciale pour des minerais industriels mineurs qui ont un potentiel d'exportation élevé (RNCAN, MAECI, IC);
- appuiera les activités visant à promouvoir l'utilisation du soufre canadien dans les pays qui emploient les pyrites pour la production d'acide sulfurique, en particulier la Chine (RNCAN, MAECI, IC);
- élaborera des activités pour faire la promotion des producteurs de minéraux et de métaux ciblant les pays côtiers du Pacifique ainsi que le Moyen-Orient et l'Amérique latine (RNCAN, IC, MAECI).

## Investissement et compétitivité

Le gouvernement fédéral continuera d'observer et d'évaluer la compétitivité internationale du Canada en matière d'investissement dans le domaine des minéraux et des métaux.

Pendant l'exercice 1997-1998, de concert avec l'industrie et les provinces, le gouvernement :

- tiendra des colloques et participera à des conférences internationales sur les mines pour renseigner les investisseurs étrangers sur le climat d'investissement et le potentiel géologique du Canada et leur présenter des entreprises canadiennes (RNCAN, MAECI);
- fournira aux sociétés canadiennes des renseignements sur les possibilités d'exploration et d'exploitation dans les autres pays (RNCAN, MAECI);
- examinera les changements dans le climat d'investissement dans les pays qui sont ou pourraient devenir d'importants producteurs de minéraux et évaluera la nécessité de modifier sa politique nationale (RNCAN, MAECI);
- réalisera des études comparatives pour évaluer la compétitivité internationale de l'industrie canadienne des minéraux et des métaux (RNCAN, MAECI, IC);
- fournira de l'information sur les réformes que les gouvernements apportent à la réglementation (RNCAN, IC, MAECI).

## Partie 2 : Secteur de l'acier

Ce secteur englobe trois sous-secteurs : les produits d'acier primaire, les tuyaux et tubes d'acier et les fils d'acier et produits tréfilés.

### Principaux enjeux

Les principales questions à caractère international que devra examiner l'industrie canadienne de l'acier sont les suivantes :

- l'accès aux marchés, notamment les recours commerciaux, dans les pays signataires de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA);
- la concurrence des producteurs des autres pays;
- les activités environnementales multilatérales qui ont une incidence sur le commerce de la ferraille d'acier;
- la promotion des débouchés extérieurs sur les marchés outre-mer pour les petites et moyennes entreprises (PME) de fabrication.

### Orientation stratégique

#### Transparence des marchés

De concert avec l'industrie, le gouvernement :

- participera aux activités des organismes internationaux qui suivent l'état de l'offre et de la demande à l'échelle nationale et mondiale dans le domaine de l'acier et des industries connexes (IC, MAECI);
- surveillera de près les prix et le niveau des importations d'acier au Canada et leurs effets possibles sur le marché canadien (MAECI, IC, ministère des Finances).

#### Promotion du commerce

Le gouvernement :

- s'efforcera de mettre au point des répertoires électroniques décrivant les capacités des entreprises au chapitre de l'approvisionnement en produits fabriqués au Canada (IC, MAECI);
- travaillera à produire des documents d'information sur des secteurs précis où l'on pourra trouver des renseignements sur les marchés étrangers, des données sur la production et les expéditions et les noms de personnes-ressources sur les différents marchés (IC, MAECI).

### Accès aux marchés

De concert avec l'industrie, le gouvernement :

- continuera la préparation et la mise en œuvre de lois et de procédures modifiées sur les recours commerciaux (MAECI, ministère des Finances, IC);
- veillera à ce que les règlements environnementaux qui ont un effet sur le commerce de l'acier soient fondés sur des données scientifiques, qu'ils tiennent compte de l'effet économique sur la compétitivité au sein de l'industrie et qu'ils ne créent pas de restrictions commerciales inutiles (RNCAN, EC, IC, MAECI).

### Investissement et compétitivité

De concert avec l'industrie, le gouvernement :

- mettra au point des cadres sectoriels pour surveiller la compétitivité de l'industrie sur le plan international (IC);
- examinera les éléments du cadre canadien de réglementation qui pourraient avoir un effet sur la compétitivité internationale (IC, ministère des Finances, MAECI);
- incitera les entreprises à participer à des activités liées au commerce (IC, MAECI).

## Partie 3 : Industrie de l'aluminium

Le secteur de l'aluminium englobe les entreprises qui fabriquent de l'aluminium primaire à partir d'alumine, de l'aluminium recyclé (secondaire), des produits semi-ouvrés tels que des tôles, des tiges, des câbles, des poudres, des produits moulés, des tuyaux et des tubes, et des produits extrudés tels que des profilés et des moules de véhicules automobiles.

### Principaux enjeux

L'industrie canadienne de l'aluminium doit relever les principaux défis suivants :

- assurer la disponibilité de données statistiques sur les marchés étrangers;
- diffuser de l'information sur les débouchés qui s'offrent dans le domaine des produits semi-ouvrés et sur la capacité des entreprises, en vue de répondre aux demandes de renseignements sur l'approvisionnement;
- assurer aux exportateurs canadiens de produits d'aluminium un accès équitable aux marchés;
- favoriser de nouveaux investissements et la croissance.

## Orientation stratégique

### Transparence des marchés

De concert avec l'industrie, le gouvernement :

- continuera de promouvoir la coopération internationale en matière de statistiques industrielles et commerciales sur l'aluminium primaire, en particulier auprès de la Russie et des autres républiques de l'ancienne Union soviétique (IC, MAECI);
- appuiera l'intégration rapide de l'industrie de l'aluminium de l'ancienne Union soviétique à l'économie mondiale (MAECI, IC)

### Promotion du commerce

Le gouvernement s'efforcera :

- de mettre au point des systèmes électroniques pour faciliter un sourcing plus efficace des produits fabriqués au Canada (IC, MAECI);
- de mettre au point des produits d'information électroniques sur des secteurs particuliers (IC);
- de proposer une initiative de commercialisation préconcurrentielle visant à faire connaître les fournisseurs canadiens de matériel et de services (IC, MAECI).

### Accès aux marchés

De concert avec l'industrie, le gouvernement :

- surveillera les ventes de produits d'aluminium provenant de pays étrangers sur les marchés d'exportation du Canada afin de repérer les pratiques commerciales qui pourraient être déloyales (IC, MAECI);
- cherchera à faire modifier les pratiques commerciales déloyales et dépassées (MAECI, IC);
- défendra les intérêts du Canada par rapport aux mesures internationales en matière d'environnement et de santé qui pourraient avoir un effet sur le commerce de l'aluminium (MAECI, IC, RNCAN, EC).

## Investissement et compétitivité

Le gouvernement continuera de collaborer avec l'industrie pour :

- évaluer le cadre réglementaire du Canada pour s'assurer qu'il n'a pas d'effet négatif sur la compétitivité internationale et sur le climat d'investissement (IC);
- élaborer des cadres de compétitivité sectoriels (IC);
- renforcer les associations sectorielles et accroître leur participation aux activités liées au commerce (IC).

## Partie 4 : Équipement et services reliés à l'industrie des métaux et des minéraux

L'industrie canadienne des métaux et des minéraux, qui est un vaste secteur d'activité, a généré un groupe d'entreprises de soutien qui font maintenant partie d'une grande industrie canadienne de haute technologie. Les produits de cette industrie sont l'équipement et les instruments de contrôle pour l'exploitation minière, l'exploration minière, la télédétection, la transformation des minéraux et des métaux et la protection de l'environnement ainsi que les produits de consommation. Les services offerts par cette industrie appartiennent à divers domaines : ingénierie, entretien, sciences de la terre, levés, analyses, transport, logiciels, éducation et formation, gestion.

### Principaux enjeux

Pour accroître son rendement, l'industrie doit relever les défis suivants :

- s'attaquer aux problèmes auxquels font face les petites entreprises canadiennes qui n'ont pas toujours les ressources nécessaires pour étendre leurs exportations aux quelque 50 ou 60 marchés étrangers potentiels;
- un marché intérieur stable qui leur offre peu de possibilités de croissance;
- la concurrence croissante des sociétés multinationales.

## Orientation stratégique

### Promotion du commerce et information commerciale

De concert avec les provinces et l'industrie, notamment avec l'Association canadienne des exportateurs d'équipement et services miniers (CAMESE), le gouvernement fédéral :

- déterminera quels marchés étrangers offrent les meilleures possibilités d'exportation (MAECI, RNCAN, IC, CAMESE);
- utilisera ses réseaux d'information et ses filières officielles pour recueillir de l'information sur les possibilités d'exportation, sur la structure de l'industrie et sur les pratiques dans les pays jugés prioritaires, et pour promouvoir l'exportation d'équipement et de services canadiens (MAECI, RNCAN, IC);
- participera à des projets multilatéraux d'aide au développement susceptibles d'apporter des contrats à l'industrie canadienne (RNCAN);
- fera la promotion des technologies et des capacités canadiennes dans le cadre de tribunes nationales et internationales, et favorisera l'exportation des produits et services en misant sur le caractère novateur des technologies canadiennes (RNCAN, IC, MAECI, CAMESE);
- contribuera au transfert des technologies ou applications dont pourraient profiter les entreprises canadiennes (RNCAN);
- fournira aux petites entreprises de la formation dans le domaine de l'exportation (provinces, CAMESE);
- s'assurera que le Canada offre des montages de financement compétitifs pour le soutien des sociétés canadiennes d'experts-conseils qui soumissionnent dans le cadre de grands projets miniers à l'étranger et des sociétés qui soumissionnent dans le cadre de contrats d'approvisionnement en équipement pour l'étranger (SEE [Société pour l'expansion des exportations], CAMESE, MAECI);
- collaborera avec les associations sectorielles pour recueillir de l'information sur les marchés étrangers et encourager les sociétés canadiennes à participer aux grandes foires commerciales (RNCAN, MAECI, IC).

Les régions jugées prioritaires sont l'Amérique latine (Chili, Pérou, Brésil, Venezuela, Guyana, Bolivie, Argentine et Cuba), la région Asie-Pacifique (Australie, Inde, Indonésie, Philippines, Chine) et certains pays d'Afrique, principalement ceux d'Afrique australe.

## Renseignements

Industrie Canada  
Direction générale des technologies  
de fabrication et de transformation  
Téléphone : (613) 957-9530  
Télécopieur : (613) 941-2463  
Adresse électronique :  
morris.christopher@ic.gc.ca

Industrie Canada  
Direction générale de la transformation des  
métaux et des minéraux  
Téléphone : (613) 954-3176  
Télécopieur : (613) 954-3079  
Adresse électronique : ethier.chuck@ic.gc.ca

Ressources naturelles Canada  
Secteur des minéraux et des métaux  
Téléphone : (613) 992-3084  
Télécopieur : (613) 992-5244  
Adresse électronique :  
Jai.Mathu@cc2smtp.nrcan.gc.ca

Association canadienne des exportateurs  
d'équipements et services miniers (CAMESE)  
Téléphone : (905) 513-0046  
Télécopieur : (905) 513-1834  
Adresse électronique :  
103214.545@compuserve.com

Ministère des Affaires étrangères et du  
Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 943-2153 (équipement)  
Téléphone : (613) 996-4209 (produits)  
Télécopieur : (613) 943-8820 (équipement)  
Télécopieur : (613) 943-1103 (produits)

## TECHNOLOGIES DES OCÉANS

Le secteur des technologies des océans regroupe surtout des entreprises fournissant des produits et services de grande valeur utilisés dans et sous les océans, et à leur surface. Il s'agit de produits et de services conçus sur mesure et en petites quantités.

### Principaux enjeux

- Améliorer l'efficacité commerciale des entreprises spécialisées dans de petits créneaux. Il s'agit notamment d'obtenir des renseignements fiables sur le marché international, d'axer davantage les efforts de l'entreprise sur la mise en place de réseaux d'envergure mondiale et d'augmenter le temps de présence sur le marché international. Les entreprises ont de la difficulté à atteindre la masse critique nécessaire dans le cadre des projets d'envergure internationale ainsi qu'à cerner les débouchés dans les premières phases de développement des projets, surtout à cause des longs délais d'exécution des projets nécessitant d'importants investissements initiaux.
- Améliorer l'accès au capital (par exemple, capital de risque, fonds de recherche-développement (R-D), compte tenu du fait que niveau de risque lié à ce secteur est très élevé. Comme les gammes de produits et les marchés sont très spécialisés, de légères fluctuations de la demande peuvent entraîner une instabilité dans les ventes. D'importantes réserves financières sont souvent nécessaires pour compenser ces fluctuations.
- S'associer avec les organismes compétents pour réduire la concurrence des sociétés bénéficiant de subventions gouvernementales. La réduction des budgets des pouvoirs publics et les choix qui ont été faits à cet égard ont réduit les fonds consacrés aux marchés attribués à l'entreprise privée et sont à l'origine de la concurrence provenant des organismes publics. Les laboratoires et services auparavant subventionnés qui faisaient appel à l'industrie et qui lui transmettaient leur savoir-faire technologique ont subi d'importantes réductions d'effectifs et cherchent activement des débouchés commerciaux. Ce phénomène entrave le développement des entreprises privées qui ont besoin des marchés nationaux et du soutien des pouvoirs publics pour améliorer leur crédibilité sur la scène internationale.

- Collaborer avec les organismes compétents pour modifier ou éliminer les réglementations contradictoires, établir des engagements à long terme en matière d'approvisionnement gouvernemental et élaborer une politique océanologique fournissant un cadre durable pour les activités de ce secteur.
- Orienter l'ensemble des ressources gouvernementales de manière à en tirer le meilleur parti possible sur les marchés prioritaires en réduisant le double emploi, en mettant plus l'accent sur les missions commerciales et en fournissant des études sectorielles mieux ciblées.
- Accroître la taille, la stabilité et la compétitivité des entreprises spécialisées en technologies des océans par la création de coentreprises, d'alliances et de partenariats entre les sociétés canadiennes et les organismes étrangers voués au développement technologique.
- Cerner et exploiter les nouveaux débouchés à l'exportation découlant des projets internationaux, des grands travaux de recherche scientifique menés à l'échelle mondiale et des ententes internationales.
- Collaborer avec les pouvoirs publics et d'autres organisations dans le but d'établir la crédibilité des entreprises et des produits canadiens sur le marché intérieur, facilitant ainsi la commercialisation de ceux-ci sur la scène internationale.

### Orientation stratégique

La stratégie concernant les technologies des océans a été élaborée de concert avec l'industrie, les associations sectorielles, les gouvernements provinciaux et d'autres ministères fédéraux. Elle renferme un certain nombre d'initiatives visant à surmonter les difficultés du secteur et à favoriser l'essor de ses activités commerciales internationales. Mentionnons :

- Les communications et l'information commerciale. L'industrie doit pouvoir compter sur des moyens sophistiqués de collecte d'information sur les débouchés. Pour permettre aux petites et moyennes entreprises (PME) de vendre leurs produits et services et de pénétrer les marchés,

il est crucial de les aider à comprendre comment les autres pays et organismes se procurent les produits dont ils ont besoin. L'utilisation des réseaux de communication virtuels existants, comme OceansNet, pour diffuser de l'information commerciale et encourager les échanges au sein de l'industrie est essentielle au développement de ce secteur. Il est également fondamental que les missions canadiennes à l'étranger connaissent mieux les entreprises spécialisées dans les technologies des océans et qu'elles réalisent des études de marché mieux ciblées. Il pourrait être utile d'inviter au Canada les principaux représentants des missions pour leur présenter les intervenants de l'industrie.

- L'établissement d'alliances stratégiques. Il est nécessaire de soutenir, de cibler et d'établir des alliances entre les entreprises canadiennes et étrangères pour assurer la pénétration des marchés étrangers et l'exploitation des possibilités de transfert technologique.
- Les ententes internationales. Nous devons cerner et viser plus précisément les projets et programmes découlant d'ententes internationales, notamment ceux qui sont soutenus par les institutions financières internationales (IFI), l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et l'Union européenne, et nous attacher à améliorer les débouchés pour les entreprises canadiennes dans le cadre de ces ententes.
- La collaboration entre les ministères, les établissements de recherche et l'industrie pour l'achat de produits et services d'origine canadienne. Bien qu'encore dynamique, le marché intérieur des produits et services liés aux technologies des océans est très limité. Une plus grande utilisation de produits canadiens à l'échelle nationale avantagera les entreprises du pays qui pourront faire valoir ces partenariats institutionnels pour stimuler leurs ventes à l'étranger.
- Des réseaux commerciaux souples. Il importe de favoriser la participation des pouvoirs publics et du secteur privé aux projets internationaux au moyen de structures commerciales comme des réseaux souples.
- Des ententes de coopération entre pays. Les protocoles d'entente entre pays et entre établissements de recherche devraient servir à tisser des liens sectoriels améliorant les échanges commerciaux et l'accès aux marchés.

### Renseignements

Industrie Canada  
Direction des technologies de la fabrication  
et de la transformation  
Téléphone : (902) 426-9905  
Télécopieur : (902) 426-2624

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 995-1713  
Télécopieur : (613) 943-1103

## MATÉRIEL ET SERVICES D'EXPLOITATION DU PÉTROLE ET DU GAZ

Les fournisseurs de matériel et de services pour le traitement en amont du pétrole et du gaz offrent un large éventail de machines et de services destinés à l'exploration des gisements, notamment ceux de sable bitumineux, au forage et à l'entretien des puits, à la production et à la transformation sur le terrain ainsi qu'au transport du pétrole et du gaz. Ce secteur regroupe les fabricants de matériel de prospection géophysique; de tours de forage et d'outillages accessoires; de groupes de pompage, de cimentation et de fracturation des puits; de déshydrateurs, de séparateurs, de raffineurs et d'autres éléments de traitement préliminaire. Il comprend aussi le matériel et les services liés aux oléoducs et gazoducs ainsi que ceux qui sont utilisés sur les plates-formes marines, dont les modules de tête de puits et les éléments de superstructure (comme les postes d'abandon et les bras de torchère). Les fabricants produisent aussi du matériel fait sur commande, tel que les tours de forage et les unités de traitement préliminaire, ainsi qu'une vaste gamme de produits usuels et d'articles fabriqués en grandes quantités, en plus de l'appareillage de puits et de l'outillage fond de trou. Le secteur fait également appel aux fournisseurs d'une grande diversité d'autres produits (pompes, bannes, échangeurs thermiques, récipients pressurisés, etc.). Les services sont regroupés en cinq grandes catégories : le pré-forage (qui comprend la prospection géophysique); le forage (boue, ciment, diagraphie, tests, carottage et repêchage); la complétion du puits (perforation et mise en marche); le reconditionnement (de serpentins et de câbles, par exemple) et d'autres services comme la lutte contre l'incendie.

### Principaux enjeux

- Les petites entreprises sous-capitalisées ne disposent pas des moyens financiers nécessaires pour mener de vastes campagnes de promotion des exportations. Leur vulnérabilité financière représente un risque certain dans les périodes de repli.
- Bon nombre des projets annoncés se réaliseront dans des marchés où l'exercice des affaires est difficile et précaire et où les sources de financement traditionnelles risquent d'être insuffisantes.
- Il n'est pas aisé de briser l'habitude qu'ont les grandes sociétés pétrolières de s'approvisionner dans leur propre pays quand elles participent à de grands projets.
- Il est difficile de trouver des partenaires étrangers fiables pour créer des coentreprises, conclure des accords de licence ou de transfert de technologie ou bâtir des alliances stratégiques.
- Les sociétés mères étrangères hésitent souvent à accorder des mandats d'exportation à leurs filiales canadiennes.
- Les entreprises n'ont pas facilement accès à une information commerciale stratégique à la fois ciblée et à jour sur les débouchés internationaux, les sociétés étrangères clés, les marchés étrangers, la concurrence, les tendances économiques, le développement technologique et les obstacles au commerce.

- Les cadres de l'industrie n'ont pas une formation suffisante en matière de commercialisation internationale.
- On gagnerait à mieux connaître les débouchés et les risques inhérents aux marchés étrangers.
- La commercialisation à l'échelle internationale n'est pas rentable en soi et il faut investir beaucoup pour survivre quand un projet s'étale sur une longue période.
- Les entreprises doivent se familiariser avec les pratiques commerciales courantes sur le marché international.
- Les compétences et le savoir-faire canadiens sont mal connus dans le monde.

### Orientation stratégique

Pour assurer la croissance à long terme de ce secteur, il faut mobiliser les petites et moyennes entreprises (PME) qui sont capables de fournir produits et services, et rechercher les débouchés dans les pays où les entreprises canadiennes peuvent tabler sur leur savoir-faire technique de calibre supérieur.

Pour établir des priorités stratégiques propres au secteur des technologies et des services pétroliers et gaziers, il faut prendre en compte les paramètres suivants de la concurrence internationale :

- le savoir-faire technologique dans les créneaux où les entreprises canadiennes ont mis au point un produit supérieur;
- la disponibilité de services complémentaires, génie et formation par exemple;
- des prix concurrentiels;
- une présence concrète sur le marché;
- des réalisations reconnues à l'échelle internationale; et
- les normes environnementales.

À long terme, l'industrie pétrolière canadienne assurera sa croissance en s'implantant dans des pays qui possèdent une industrie pétrolière solide et dynamique.

L'objectif est d'augmenter de 15 p. 100 les exportations de techniques et de services au cours de l'année à venir.

À cette fin, le gouvernement fédéral, de concert avec les provinces, l'industrie et en particulier Petro-Trade, prendra les mesures suivantes :

- Mettre en pratique la méthode préconisée par Équipe Canada, c'est-à-dire la création d'une équipe sectorielle nationale (ESN) pour le matériel et les services pétroliers et gaziers.
- Déterminer et cibler les activités actuelles de renseignement commercial et de promotion des exportations dans quatre marchés prioritaires, à savoir la Communauté des États indépendants (CEI), l'Asie, l'Afrique et le Moyen-Orient ainsi que l'Amérique du Sud (ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], Industrie Canada [IC], Petro-Trade).
- Encourager les associations sectorielles à concevoir et à mettre en pratique des stratégies et des activités à long terme pour la commercialisation des exportations et à consolider leurs mesures de promotion du commerce (IC, MAECI, provinces).
- Favoriser la conclusion d'alliances stratégiques entre des investisseurs du Royaume-Uni, de France, d'Allemagne et des pays scandinaves et des entreprises canadiennes désireuses de se lancer dans des coentreprises au Canada (IC, MAECI, provinces).
- Faire appel à des réseaux (ESN, publications spécialisées, etc.) afin de recueillir de l'information sur les débouchés commerciaux, l'actualité industrielle et les pratiques courantes des pays prioritaires et de faire la promotion du matériel et des services d'origine canadienne (IC, MAECI, Petro-Trade, Association des manufacturiers de machines et d'équipement du Canada).
- Dispenser des cours de formation sur l'exportation (par l'intermédiaire de séminaires, de chargés de programmes, etc.) aux petites entreprises afin de les aider à acquérir une compétence en commercialisation internationale (provinces, MAECI).

Tableau 4 - Statistiques commerciales - matériel pétrolier (millions \$)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994*
Exportations	150	214	230	210	270	330	410	500	750
Importations	200	250	270	210	190	170	180	210	250

\* En 1994, les exportations de services pétroliers et gaziers se sont élevées à 750 millions de dollars.

Source : Industrie Canada

- Vérifier, par le truchement de l'ESN, le caractère concurrentiel des arrangements financiers offerts en vue de soutenir les efforts des cabinets conseils canadiens qui sollicitent une participation à de grands projets pétroliers et gaziers à l'étranger, notamment pour l'achat de matériel (SEE [Société pour l'expansion des exportations], Corporation commerciale canadienne [CCC], MAECI).
- Travailler de concert avec les associations sectorielles afin de recueillir de l'information sur les marchés étrangers et d'encourager les entreprises canadiennes à participer aux grandes foires internationales en vue d'accroître les exportations canadiennes de matériel et de services pétroliers et gaziers (MAECI, IC).
- Évaluer le potentiel de croissance des investissements et des échanges de technologies entre le Canada et le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et les pays scandinaves.
- Fournir, sur les débouchés et les projets à venir, des renseignements principalement axés sur les besoins des PME exportatrices (IC, MAECI).
- Encourager la participation de fournisseurs canadiens aux projets du secteur de l'énergie qui sont financés par des institutions financières internationales (IFI) comme la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement :
  - en repérant sur les marchés prioritaires les projets qui concordent avec ce que peuvent offrir les fournisseurs canadiens et avec les techniques canadiennes (MAECI et missions à l'étranger, IC);
  - en communiquant rapidement aux entreprises et aux associations industrielles canadiennes les renseignements sur les projets et les appels d'offres (MAECI et missions à l'étranger, IC).
- Faire connaître le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), qui finance les petites entreprises désireuses d'intensifier leurs activités de commercialisation à l'étranger (MAECI).
- Concentrer les efforts sur les activités commerciales à valeur ajoutée que peuvent offrir les PME (IC, MAECI).

## Renseignements

Industrie Canada  
 Direction générale des technologies  
 de fabrication et de transformation  
 Téléphone : (613) 954-3192  
 Télécopieur : (613) 941-2463

Ministère des Affaires étrangères et  
 du Commerce international  
 Direction des renseignements sur les marchés  
 Téléphone : (613) 943-2153  
 Télécopieur : (613) 943-8820

Petro-Trade  
 Téléphone : (403) 263-7171  
 Télécopieur : (403) 263-7174

Association des manufacturiers de machines  
 et d'équipement du Canada  
 Téléphone : (613) 232-7213  
 Télécopieur : (613) 232-7381

## MATIÈRES PLASTIQUES

Le secteur des matières plastiques regroupe les fabricants de machines et de moules, les fabricants de résines composées et les fabricants de produits en plastique. Le secteur des résines synthétiques est mentionné dans le présent document en raison de son rapport étroit avec celui des matières plastiques, mais il n'est pas visé dans la stratégie.

### Principaux enjeux

#### Machines et moules

Dans ce sous-secteur, l'accroissement des exportations s'accroît depuis trois ans, grâce au savoir-faire spécialisé des entreprises canadiennes et à la hausse de la demande mondiale. Les enjeux seront notamment les suivants :

- poursuivre les investissements au chapitre des procédés de fabrication avancés, afin de demeurer à la fine pointe de l'industrie mondiale;
- accroître la part du marché dans les pays où les entreprises canadiennes sont déjà solidement installées;
- se tailler une meilleure place sur les marchés en développement de l'Amérique du Sud et de l'Asie-Pacifique.

#### Produits en plastique

La hausse des exportations a également été considérable dans ce sous-secteur au cours des trois dernières années. Cette tendance devrait se maintenir si les entreprises canadiennes continuent d'améliorer leur position concurrentielle, notamment vis-à-vis de l'industrie américaine, en investissant encore plus dans les technologies de pointe et dans la formation d'une main-d'œuvre apte à les exploiter efficacement. Les enjeux seront notamment les suivants :

- accroître la part canadienne du marché des États-Unis;
- encourager les entreprises de pointe à se montrer plus audacieuses sur le marché mondial.

### Orientation stratégique

L'Équipe sectorielle nationale (ESN) cible en priorité la promotion du commerce, afin d'améliorer les exportations des intervenants canadiens du secteur des plastiques. En devenant plus concurrentiels à l'échelle internationale, ceux-ci pourront par la même occasion se tailler une meilleure part du marché intérieur et ainsi supplanter les importations.

Les gouvernements ont un important rôle à jouer, qui consiste à informer, conseiller et soutenir financièrement les exportateurs, et aussi à puiser dans les ressources des missions à l'étranger et des réseaux d'appui au Canada. Il faut mieux renseigner l'industrie des matières plastiques au sujet des services et des ressources disponibles. Par ailleurs, et c'est tout aussi important, les réseaux intérieurs et étrangers du gouvernement voués à la promotion des exportations doivent être mis au courant des compétences et du potentiel de l'industrie des matières plastiques. Parmi les éléments dont les entreprises ont besoin et que les gouvernements peuvent contribuer à leur fournir figurent les suivants :

- de l'information sur les marchés étrangers;
- des renseignements au sujet des agents et représentants à l'étranger;
- de l'aide dans l'utilisation des programmes de soutien financier (Programme de développement des marchés d'exportation [PDME], Programme de partenariats technologiques, organismes de développement régional, gouvernements provinciaux, etc.);
- de l'information sur les projets et les marchés de fourniture d'équipement donnant lieu à des appels d'offres dans les pays étrangers;
- des répertoires des fabricants intérieurs et de leurs compétences;
- des séances de formation pour les nouveaux exportateurs ou ceux qui désirent accroître leur efficacité;

- des stands nationaux à des foires internationales, afin d'aider les entreprises de plus petite envergure à se faire connaître à l'étranger.

### **Machines et moules**

Dans ce sous-secteur, l'objectif est de porter les exportations de machines à 1,3 milliard de dollars et les exportations de moules à 1,5 milliard d'ici l'an 2000 (dans les deux cas, il s'agit de doubler les chiffres de 1994).

Lors d'un sondage réalisé à l'automne 1995 par l'Association canadienne des industries du plastique et Industrie Canada, on accordait la priorité aux pays suivants : Allemagne, Argentine, Brésil, Chili, Chine, États-Unis, Mexique et Royaume-Uni.

### **Produits en plastique**

Ce sous-secteur veut porter ses exportations à cinq milliards de dollars d'ici l'an 2000 (c'est-à-dire les doubler par rapport à 1994).

En 1996, un sondage réalisé auprès des fabricants canadiens a révélé que la plupart d'entre eux vendaient déjà des produits à l'étranger et que les seuls qui devaient être informés de l'importance des exportations étaient les plus petites entreprises. Par contre, nombre de fabricants réclamaient plus d'études des marchés étrangers et une meilleure information au sujet des représentants et distributeurs dans des pays cibles. Tous accordaient la plus haute valeur au marché américain, mais l'intérêt pour ses différentes régions variait selon l'endroit où était établi le fabricant canadien. Bien que de nombreuses entreprises canadiennes exportent au-delà de l'Amérique du Nord, rares sont celles qui ont des intérêts communs. Les marchés d'exportation les plus souvent mentionnés étaient les suivants : Allemagne, Argentine, Australie, Brésil, Chili, France, Mexique et Royaume-Uni.

### **Renseignements**

Industrie Canada  
Matériaux de pointe et produits  
en matière plastique  
Téléphone : (613) 954-3016  
Télécopieur : (613) 952-4209  
Adresse électronique : margeson.john@ic.gc.ca

Industrie Canada  
Technologies de fabrication et  
de transformation  
Téléphone : (613) 954-3247  
Télécopieur : (613) 941-2463  
Adresse électronique : shanley.dennis@ic.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères  
et du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 943-2153  
Télécopieur : (613) 943-8820  
Adresse électronique :  
greg.bates@extott16.x400.gc.ca

## **TRANSPORTS URBAIN ET FERROVIAIRE**

Pour établir les stratégies sectorielles en matière d'expansion du commerce international, on a mis l'accent sur les segments du matériel de transport urbain et du matériel ferroviaire pour marchandises, qui offrent des possibilités de croissance au chapitre des échanges commerciaux.

### **Principaux enjeux**

Les fabricants canadiens de matériel de transport en commun ont enregistré d'assez bons résultats sur l'imposant marché des États-Unis, malgré l'existence de barrières non tarifaires comme la loi fédérale Buy America Act. Toutefois, la pénétration de ce marché pourrait être considérablement élargie si ces barrières étaient levées. Les dispositions protectionnistes de la Intermodal Surface Transportation Efficiency Act exigent un contenu américain de 60 p. 100 et la réalisation de l'assemblage final aux États-Unis. Ces exigences ont obligé les assembleurs canadiens de matériel roulant et les fournisseurs de pièces à ouvrir des usines aux États-Unis ou à s'y établir.

Les possibilités de participation des entreprises canadiennes aux projets américains de trains à grande vitesse sont aussi limitées par les exigences sur le contenu national, et cette situation ne va pas changer.

Dans le secteur du matériel ferroviaire pour marchandises, comme les taux de dépréciation agissent plus rapidement aux États-Unis qu'au Canada, réduisant ainsi les coûts de matériel après impôt, les taux de crédit-bail sont plus bas aux États-Unis. Les entreprises actives au Canada ont donc intérêt à se procurer du matériel auprès d'une société de crédit-bail américaine. Le fait que les bailleurs américains fabriquent souvent le matériel qu'ils louent ne favorise pas les fabricants canadiens de wagons de marchandises.

Un important défi reste à relever dans le secteur : amener un plus grand nombre de petites et moyennes entreprises (PME) à se lancer dans l'exportation. En outre, tous les fabricants de matériel de transports urbain et ferroviaire devront diversifier leurs marchés d'exportation et ne pas se limiter à celui des États-Unis.

Les entreprises canadiennes ne s'intéressent pas assez tôt aux projets qu'envisagent les institutions financières internationales (IFI) pour avoir des chances de réussir lorsqu'un appel d'offres officiel est lancé.

### **Orientation stratégique**

#### **L'Équipe sectorielle nationale**

En 1995 a été créée l'Équipe sectorielle nationale (ESN) sur les transports ferroviaire, urbain et par autobus. Elle était chargée d'élaborer des plans d'action sectoriels et des initiatives stratégiques de soutien propres à accroître la compétitivité du secteur à l'échelle internationale. Les activités du gouvernement et de l'industrie seront axées sur le matériel de transport urbain, principalement les voitures pour voyageurs et les autobus, et sur le matériel ferroviaire pour le transport des marchandises. D'intéressants débouchés peuvent être exploités dans ces segments au moyen d'activités commerciales choisies et d'initiatives visant à favoriser l'investissement.

#### **Initiatives stratégiques**

La levée des barrières non tarifaires américaines offrirait d'importantes possibilités d'accroître la pénétration de ce marché, particulièrement pour les petits fournisseurs canadiens de matériel de transport urbain. L'ESN appuiera les efforts déployés par l'Association canadienne du transport urbain afin de dégager un consensus des deux côtés de la frontière en vue de l'établissement de règles plus souples pour les marchés publics. Industrie Canada (IC) continuera à travailler en collaboration étroite avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) à l'élaboration des positions du Canada pour les négociations futures.

L'ESN continuera d'appuyer les efforts de la Canadian Association of Railway Suppliers en vue de l'imposition de dispositions concurrentielles pour l'amortissement fiscal des wagons à marchandises, afin d'obtenir l'équivalent du régime américain que l'industrie estime être plus généreux. Les sociétés de chemins de fer et les sociétés de location canadiennes seront aussi encouragées à participer à une étude sur la compétitivité de l'impôt, annoncée par le ministre des Finances.

### **Initiatives de promotion commerciale**

Pour aider les PME à se lancer sur les marchés d'exportation, l'ESN encouragera de nombreuses entreprises canadiennes à participer à la foire de l'Union internationale des transports publics (UITP), une grande foire commerciale internationale qui se tiendra à Toronto en 1999. Elle encouragera aussi les PME à participer davantage à des consortiums dirigés par les chefs de file de l'industrie.

On continuera de rechercher, au Mexique et dans d'autres pays de l'Amérique latine, des débouchés pour le matériel de transport ferroviaire et urbain (neuf et usagé) en menant des consultations actives avec l'ESN, les missions canadiennes et les associations sectorielles.

Le Groupe de travail interministériel sur le potentiel commercial des IFI a jugé que l'Équipe d'intervention pour les projets d'immobilisations devrait porter une attention particulière au secteur du transport. L'Équipe d'intervention a été créée récemment pour coordonner les ressources gouvernementales et les diriger vers un nombre restreint de possibilités très prometteuses financées par les IFI, dans des domaines où les entreprises ont une position de chef de file et partagent un objectif commun. On a recensé de nombreux pays présentant de tels débouchés en Asie (Chine, Indonésie, Inde, Philippines et Viêt-nam) et en Amérique latine. Le gouvernement et l'industrie continueront de s'informer sur les projets afin de trouver des débouchés pour les fabricants canadiens.

### **Renseignements**

Industrie Canada  
Secteur des industries de transport  
Téléphone : (613) 954-8336  
Télécopieur : (613) 941-5533

Ministère des Affaires étrangères  
et du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 943-2153  
Télécopieur : (613) 943-8820

## **INDUSTRIE SPATIALE**

Les entreprises et des organismes de l'industrie spatiale fournissent des produits — matériel informatique et logiciels — généralement destinés à des systèmes spatiaux plus importants (satellites, engins spatiaux, stations terriennes) qui servent à communiquer de l'information et (ou) à contrôler du matériel spatial, à lancer des engins, notamment des fusées sacrificielles ou réutilisables, des aéronefs spatiaux et la Station spatiale internationale. L'industrie spatiale compte également toute une gamme de fournisseurs de services (notamment des entreprises de géomatique et de télécommunications), dont les activités dépendent de l'utilisation des systèmes spatiaux.

### **Principaux enjeux**

#### **Prééminence technologique**

- Maintenir la prééminence technologique du pays dans les créneaux actuels et établir cette prééminence dans les domaines où l'on prévoit une certaine croissance, particulièrement face aux concurrents étrangers dont les activités de recherche développement (R-D) bénéficient d'un appui gouvernemental important. Cela est essentiel pour assurer la compétitivité des entreprises canadiennes et leur accès aux grands projets d'envergure internationale.

#### **Accès aux marchés et développement**

- Faire en sorte que les entreprises spatiales canadiennes continuent d'avoir accès aux marchés étrangers déjà établis et y intensifient leurs activités; au nombre de ces marchés étrangers, ceux des États-Unis et de l'Europe continueront d'être importants, particulièrement à la lumière des tendances économiques et technologiques déterminées précédemment.
- S'implanter sur les marchés en voie de développement où les principaux acheteurs sont les organismes gouvernementaux. Ce sont les pays de l'Asie-Pacifique et de l'Amérique latine qui présentent le plus grand potentiel de crois-

sance, car ils considèrent l'espace comme un instrument d'établissement de leur souveraineté et de développement économique et technologique. Le défi consiste donc à pénétrer ces marchés étrangers, malgré les préférences locales, la nécessité de créer des retombées nationales et la forte concurrence intérieure et internationale.

- Aider les entreprises canadiennes dans leurs efforts en vue d'obtenir des contrats étrangers et de pénétrer des marchés étrangers.
- Créer et entretenir de bons rapports, à titre de fournisseurs, avec les grands maîtres d'œuvre étrangers, aux États-Unis et en Europe, qui sont les principaux consommateurs de produits spatiaux canadiens. Le défi consiste à réussir malgré la forte concurrence que livrent très souvent ces mêmes entreprises étrangères.
- Se joindre aux consortiums internationaux de maîtres d'œuvre américains et européens, soit en faisant directement partie, soit en créant et en entretenant de bons rapports avec eux à titre de fournisseurs. Les entreprises canadiennes peuvent avoir accès aux marchés en recourant à l'aide gouvernementale réglementée, en développant des technologies de pointe en demande dans un créneau précis et en participant financièrement aux programmes dès les premières étapes.

### **Renseignements**

- Obtenir en temps utile des renseignements relatifs aux possibilités de ventes et d'alliances, aux activités des concurrents sur les marchés prioritaires et aux analyses et études sur les tendances commerciales, industrielles et technologiques à long terme, en particulier pour les pays de la région Asie-Pacifique et de l'Amérique latine.

### **Élargissement de la base d'exportation**

- Faire croître le nombre d'entreprises canadiennes capables d'exporter leurs produits et ainsi élargir la base d'exportation du secteur spatial, en particulier pour les petites et moyennes entreprises (PME).



## **Orientation stratégique**

La stratégie du gouvernement canadien à l'appui des efforts déployés par l'industrie spatiale pour commercialiser ses produits à l'échelle mondiale tient compte des structures en place et des défis énumérés précédemment. Elle est également axée sur ce qui suit.

### **Création de liens favorisant le développement de la technologie et la prééminence des entreprises canadiennes**

- Favoriser la création de liens plus solides dans le cadre des ententes de coopération internationale (par exemple avec les États-Unis, l'Europe, par le biais de l'Agence spatiale européenne [ASE] et de l'Union européenne [UE], et avec le Japon) en vue d'encourager l'établissement de coentreprises, d'alliances stratégiques et de projets de coopération industrielle entre les entreprises spatiales canadiennes et leurs homologues étrangères et de pousser le développement de capacités technologiques au Canada (Agence spatiale canadienne [ASC], ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], Industrie Canada [IC]).
- Informer les entreprises canadiennes des possibilités de marchés et d'alliances qui découlent de la participation du Canada aux programmes de l'ASE, et faire la promotion des entreprises et des compétences canadiennes auprès de l'ASE (ASC).
- Faire mieux connaître aux entreprises canadiennes les possibilités qui s'offrent dans les domaines de l'observation de la Terre et des télécommunications dans le cadre du récent Accord Canada-Union européenne sur la science et la technologie et des programmes appropriés de R-D aux États-Unis auxquels les entreprises canadiennes peuvent avoir accès (ASC, MAECI).

### **Plan de commercialisation internationale**

- Maintenir un plan de commercialisation pour le secteur spatial, plan qui servira de guide et d'ordre de priorité au gouvernement dans l'aide qu'il apporte à l'industrie (ASC, au moyen de vastes consultations auprès des entreprises spatiales et en collaboration avec le MAECI, IC, le Centre de recherches sur les communications [CRC], la Corporation commerciale canadienne [CCC], la SEE [Société pour l'expansion des exportations]).

- Dans le cadre du plan de commercialisation susmentionné, maintenir un dialogue continu entre l'industrie et les fonctionnaires chargés du développement industriel et de la technologie de manière à ce que le financement des programmes gouvernementaux et du développement technologique soit axé sur les priorités des entreprises en matière d'exportation et qu'il favorise la prééminence technologique du Canada et son accès aux marchés (ASC).

### **Accès aux marchés et développement**

- Établir des liens avec les gouvernements étrangers afin d'appuyer les exportations de l'industrie canadienne vers les marchés prioritaires des pays de la région Asie-Pacifique et de l'Amérique latine, dans lesquels les gouvernements sont les principaux consommateurs de produits et services du domaine spatial (ASC, Centre canadien de télédétection [CCT], CRC, IC).
- Appuyer les initiatives des entreprises canadiennes pour rester sur les marchés déjà établis, entrer sur les marchés en développement qui ont les gouvernements comme principaux clients (en particulier au moyen d'alliances avec les fabricants locaux), créer des alliances avec d'importants maîtres d'œuvre étrangers et se faire accepter au sein des nouveaux consortiums internationaux. Pour y arriver, il faudra recourir aux moyens suivants : renseignements stratégiques, financement du développement technologique, financement des exportations, activités d'approvisionnement, cadre réglementaire, promotion des capacités canadiennes à l'étranger de même que formation et éducation (ASC, avec CCC, CCT, SEE, Agence canadienne de développement international-Programme de coopération industrielle [ACDI-PCI], IC et MAECI).
- Au besoin, favoriser une meilleure coordination et une plus grande collaboration entre les entreprises canadiennes qui tentent de décrocher des contrats étrangers et de pénétrer les marchés internationaux (ASC, MAECI, IC).
- Collaborer avec RADARSAT International et les entreprises canadiennes à valeur ajoutée œuvrant dans le domaine de l'observation de la Terre de manière à ce que le Canada reste le premier fournisseur commercial au monde d'images et de produits d'information obtenus par satellite radar (ASC, CCT, MAECI, IC).

## **Renseignements**

- Préparer des analyses et des évaluations à long terme sur les marchés ainsi que sur les tendances et les possibilités industrielles et technologiques, notamment des rapports sur l'industrie et les activités spatiales de certains pays étrangers importants, et en distribuer les résultats à l'industrie canadienne (ASC, MAECI, IC).
- Distribuer ces analyses et ces évaluations aux gestionnaires chargés du développement technologique à l'Agence spatiale canadienne, dans le cadre du dialogue entre ces gestionnaires et l'industrie (ASC).
- Élaborer, en consultation avec l'industrie, des mécanismes et des pratiques mieux adaptés concernant la collecte et la diffusion rapide de renseignements stratégiques sur les possibilités de marchés d'approvisionnement et d'alliances stratégiques ainsi que sur les activités des concurrents étrangers de l'industrie spatiale canadienne, notamment en faisant appel aux ambassades et aux consulats pour accéder aux marchés prioritaires (ASC, MAECI, IC).

### **Élargissement de la base d'exportation**

- Poursuivre un exercice de consultation avec les PME de l'industrie spatiale en vue d'élaborer des mécanismes et des projets d'appui conçus particulièrement pour stimuler les exportations des PME (ASC, IC).

## **Renseignements**

Agence spatiale canadienne  
Téléphone : (514) 926-4360  
Télécopieur : (514) 926-4362  
Courrier électronique :  
michel.giroux@space.gc.ca

Industrie Canada  
Téléphone : (613) 954-3166  
Télécopieur : (613) 998-6703  
Courrier électronique :  
macdonell.glenn@ic.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
Téléphone : (613) 996-8086  
Télécopieur : (613) 944-0050  
Courrier électronique :  
jeff.tracey@extott16.x400.gc.ca

Corporation commerciale canadienne  
Secteurs de l'aérospatiale et de la défense  
Téléphone : (613) 995-8046  
Télécopieur : (613) 995-2121  
Courrier électronique : jim@ccc.ca

Société pour l'expansion des exportations  
Équipe des technologies d'information  
Téléphone : (613) 598-2998  
Télécopieur : (613) 598-6858  
Courrier électronique : dabrc@edc1.edc.ca

Centre canadien de télédétection  
Téléphone : (613) 947-1350  
Télécopieur : (613) 947-1385  
Courrier électronique :  
marc.diorio@ccrs.nrcan.gc.ca

Centre de recherches sur les communications  
Téléphone : (613) 998-2357  
Télécopieur : (613) 998-5355  
Courrier électronique : eric.tsang@crc.doc.ca

Agence canadienne de  
développement international  
Téléphone : (819) 994-5419  
Télécopieur : (819) 953-6356  
Courrier électronique :  
gerard\_kenney@acdi-cida.gc.ca

Programme de coopération  
industrielle de l'ACDI  
Téléphone : (613) 953-8032  
Télécopieur : (819) 953-5024  
Courrier électronique :  
linda\_cote@acdi-cida.gc.ca

## TOURISME

L'industrie du tourisme regroupe des milliers d'entreprises qui fournissent des produits et des services aux voyageurs d'affaires et aux voyageurs d'agrément : hébergement, transport, aliments et boissons, souvenirs, services financiers, articles d'artisanat, attractions, équipement de camping, de chasse ou de pêche, articles de voyage, location de voitures et gestion des voyages.

### Principaux enjeux

Voici certains des défis que doit relever l'industrie du tourisme du Canada :

- sensibiliser davantage les marchés étrangers au fait du Canada comme destination touristique;
- combler l'absence de produits touristiques concurrentiels et présentés de façon innovatrice sur les marchés internationaux;
- stimuler la demande des consommateurs dans un plus grand nombre de pays et en toutes saisons;
- rendre les produits plus disponibles et accroître la capacité d'accueil, en tous lieux et en toutes saisons;
- résoudre le problème de la fluctuation de la demande et redresser le manque de capacité de transport aérien dans certains marchés étrangers;
- accroître les occasions d'affaires pour les petites et moyennes entreprises (PME);
- combler la pénurie de main-d'œuvre, particulièrement de main-d'œuvre qualifiée, au moyen de programmes de formation efficaces.

### Orientation stratégique

L'objectif principal de la Commission canadienne du tourisme (CCT), dont la direction relève du secteur privé, est de faire connaître le Canada comme destination touristique intéressante. Les sections ci-après décrivent la stratégie adoptée par le Canada pour certains marchés internationaux.

### États-Unis

La stratégie vise à accroître le nombre d'Américains qui viennent au Canada pour la première fois, tout en maintenant un volume élevé de visiteurs qui reviennent au Canada. Sur 10 Américains qui viennent au Canada, neuf y étaient déjà venus. Seule une campagne de sensibilisation soutenue et menée conjointement par les secteurs public et privé permettra de relever ce défi.

À mesure que le Canada sera mieux connu dans les États du nord comme destination touristique, on ciblera les marchés qui offrent des possibilités de croissance dans les États du centre et du sud, et également de nouveaux segments du marché traditionnel du nord. On continuera d'exploiter les débouchés qui découlent d'un meilleur accès par voie aérienne.

Les segments du marché cible comprennent les retraités, les travailleurs d'âge mûr (de 55 à 64 ans), les couples d'âge moyen, certains segments de la génération du baby-boom et certains créneaux tels que le ski, le golf, le grand tourisme et la visite des villes.

Pour 1997, la CCT, en collaboration avec l'industrie, cherchera à atteindre les objectifs suivants :

- accroître les recettes de 24 p. 100, les faisant passer de 3,71 milliards de dollars en 1995 à 4,6 milliards de dollars;
- accroître le nombre de visites (voyages-personnes) de 14,4 p. 100, le faisant passer de 11,1 millions en 1995 à 12,7 millions;
- maintenir une dépense quotidienne moyenne de 98 à 100 \$ par visiteur;
- accroître de 10 p. 100 la proportion de vols long-courrier dans le nombre total de visites d'agrément, la faisant passer de 12,5 p. 100 en 1995 à 13,8 p. 100;
- obtenir une somme de 19 millions de dollars des partenaires des secteurs public et privé pour réaliser un programme de communication touristique;
- obtenir un taux de réponse de 6 p. 100 et un taux de conversion de 25 p. 100 pour les produits de communication utilisés dans les campagnes de publicité menées par les partenaires.

### Europe

La stratégie consistera à sensibiliser davantage les consommateurs au fait du Canada comme destination de choix. On présentera une image revitalisée du pays, visant directement des clientèles ciblées au Royaume-Uni, en France et en Allemagne. Sur les marchés secondaires et en développement, on cherchera surtout à élargir les réseaux de distribution et à sensibiliser le client aux divers produits offerts par le Canada.

Une campagne innovatrice de publiportages télévisés a été menée en France au printemps de 1995; on peut mesurer, en partie, le succès de cette entreprise d'après le nombre considérable de personnes qui ont composé le numéro sans frais présenté dans la publicité. À la fin de cette campagne de trois semaines, on avait reçu plus de 50 000 appels.

Les campagnes de promotion des ventes destinées aux consommateurs augmentent sur tous les marchés; on investit deux fois plus et on fait appel à un grand nombre de nouveaux partenaires pour que le message atteigne des publics plus nombreux. La campagne de promotion de six mois réalisée à Paris, en collaboration avec le prestigieux grand magasin « Le Printemps », pour présenter le Canada est un exemple de ce type de partenariat. Un autre exemple est la campagne de promotion d'une semaine qui s'est déroulée en novembre 1995 à Düsseldorf, à Schadow Arkaden, un nouveau complexe commercial d'Europe lauréat de prix. Le succès de ces projets est mesuré non seulement par la publicité énorme dont le Canada a bénéficié, mais aussi par le désir de nos partenaires de reprendre ce type d'activité à l'avenir.

Pour 1997, la CCT, en collaboration avec l'industrie, cherchera à :

- accroître les recettes de 11,7 p. 100, pour qu'elles atteignent 2,68 milliards de dollars;
- accroître les visites d'au moins une nuit de 8,5 p. 100, pour qu'elles atteignent 2,5 millions;
- accroître de 10,1 p. 100 le nombre de visites d'au moins une nuit pendant l'hiver et les saisons intermédiaires, pour qu'il atteigne 1,4 millions;
- obtenir des partenaires une contribution de 19,5 millions de dollars pour la réalisation du programme de commercialisation destiné à l'Europe.

### Asie-Pacifique

En tenant compte du niveau de maturité de chaque marché, le programme de l'Asie-Pacifique visera à sensibiliser davantage les consommateurs et les entreprises et à éveiller leur intérêt au fait du Canada comme destination touristique; pour cela, on utilisera des ensembles de produits regroupés par thème et on mènera des expériences en vue de mieux apparier les produits et les marchés.

Les investissements de marketing continueront de cibler principalement le Japon, en particulier les consommateurs. Des efforts accrus devront être déployés pour profiter pleinement du potentiel de croissance des marchés secondaires (Australie, Corée du Sud et Taïwan). On mettra l'accent sur le regroupement des réseaux de distribution et on cherchera à susciter l'intérêt des consommateurs pour des expériences et des produits propres au Canada.

Avec l'apparition de nouveaux marchés prometteurs en Asie, on se servira de fonds de lancement pour élargir les connaissances de l'industrie canadienne relativement aux consommateurs, établir une gamme adéquate de produits canadiens et sensibiliser les Asiatiques à ces produits. En élargissant les marchés secondaires et les marchés en développement, on augmentera la base de clients et on réduira la concentration des entreprises canadiennes sur le marché de l'Asie-Pacifique.

Le programme de 1997-1998 demeurera une stratégie de commercialisation globale et intégrée de partenariat, qui a suffisamment de souplesse pour tenir compte des intérêts des partenaires sur divers marchés et pour différentes gammes de produits. On lancera de nouveaux produits et, tout en prenant soin de ne pas provoquer une érosion de la demande pour les produits qui marchent déjà bien, on tâchera d'orienter cette demande vers les capacités disponibles en haute comme en basse saison. Des partenariats de commercialisation seront formés pour adapter les produits touristiques aux besoins des consommateurs.

Les segments du marché cible comprennent les employés de bureau âgées de 20 à 29 ans, les couples bien établis âgés de 45 à 59 ans, les familles, le créneau des voyages de stimulation (étudiants, entreprises), les jeunes mariés et des créneaux particuliers tels que le ski.

Pour 1997, la CCT, en collaboration avec l'industrie, visera à :

- porter les recettes provenant des marchés de l'Asie-Pacifique à deux milliards de dollars, soit une augmentation de 500 millions de dollars par rapport à 1995; plus précisément, les recettes provenant des marchés prioritaires devraient augmenter comme suit : Japon, de 14 p. 100, pour atteindre 867 millions de dollars; Australie, de 11 p. 100, pour atteindre 170 millions de dollars; Taïwan, de 20 p. 100, pour atteindre 196 millions de dollars, et Corée du Sud, de 20 p. 100, pour atteindre 189 millions de dollars;
- faire passer à 1,7 million le nombre de visites d'au moins une nuit des personnes venant de la région de l'Asie-Pacifique, soit une augmentation de 11 p. 100 par rapport à 1996;
- obtenir des partenaires une contribution de huit millions de dollars pour la réalisation du programme de commercialisation visant la région de l'Asie-Pacifique.

#### **Voyages d'affaires**

Le programme de commercialisation visant les États-Unis comprendra une combinaison intégrée de publicité ciblée à réponse directe, de publicité par correspondance, de marketing personnalisé, de promotions, de vente directe et de gestion de compte. L'élément central de la stratégie à moyen terme est le lancement, en 1996, du projet de développement d'une base de données, fondée sur la télé-recherche à l'extérieur qui permettra de repérer aux États-Unis des participants éventuels à des réunions, de les évaluer et d'en établir le profil.

Voici les buts visés par les stratégies :

- mettre le Canada à l'avant-plan du marché américain des réunions et des voyages de stimulation;
- accroître la base de clientèle des fournisseurs canadiens aux États-Unis;
- instaurer une approche de commercialisation plus dynamique;
- établir l'image de marque du Canada sur le marché des réunions et des voyages de stimulation;
- continuer de mettre l'accent sur les partenariats, notamment pour le développement de débouchés en période basse.

Les segments du marché cible comprennent les réunions d'associations et les conventions, les assemblées de sociétés et les voyages de stimulation.

Pour 1997, la CCT, en collaboration avec l'industrie, visera à :

- accroître de 7 p. 100 les recettes touristiques totales produites par des voyages d'affaires en provenance des États-Unis, pour qu'elles atteignent 1,25 milliard de dollars, soit une augmentation de 158 millions de dollars par rapport à 1995;
- accroître de 7,3 p. 100 le volume des visites d'au moins une nuit des voyageurs d'affaires en provenance des États-Unis, pour qu'il atteigne 2,066 millions de voyages-personnes;
- atteindre un ratio de financement de 1:1,06 entre la CCT et ses partenaires.

#### **Projets de marketing**

La CCT est en train d'élaborer son plan opérationnel pour 1997-1998, en consultation avec l'industrie et les provinces. L'objectif du plan est de regrouper le plus grand nombre possible d'intérêts touristiques dans un organisme de marketing commun.

Pour obtenir une liste complète des projets de marketing que la CCT entreprendra en 1997-1998 ou des renseignements sur les partenariats, veuillez communiquer avec une des adresses données ci-dessous.

#### **Renseignements**

Commission canadienne du tourisme

Téléphone : (613) 954-3953

Télécopieur : (613) 954-3988

(pour les Amériques)

Téléphone : (613) 954-3975

Télécopieur : (613) 952-7906

(pour les pays d'outre-mer)

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Direction de l'expansion des affaires  
aux États-Unis

Téléphone : (613) 944-6903

Télécopieur : (613) 944-9119

## **Centres de commerce international**

### **Colombie-Britannique**

(et Yukon)

#### **Vancouver**

Téléphone : (604) 666-0434

Télécopieur : (604) 666-0954

### **Alberta**

(et T.N.-O.)

#### **Edmonton**

Téléphone : (403) 495-2944

Télécopieur : (403) 495-4507

#### **Calgary**

Téléphone : (403) 292-4575

Télécopieur : (403) 292-4578

### **Saskatchewan**

#### **Saskatoon**

Téléphone : (306) 975-5315

Télécopieur : (306) 975-5334

#### **Regina**

Téléphone : (306) 780-6325/6124

Télécopieur : (306) 780-8797

### **Manitoba**

#### **Winnipeg**

Téléphone : (204) 983-5851

Télécopieur : (204) 983-3182

### **Ontario**

#### **Toronto**

Téléphone : (416) 973-5053

Télécopieur : (416) 973-8161

### **Québec**

#### **Montréal**

Téléphone : (514) 283-6328

Télécopieur : (514) 283-8794

### **Nouveau-Brunswick**

#### **Moncton**

Téléphone : (506) 851-6452

Télécopieur : (506) 851-6429

### **Île-du-Prince-Édouard**

#### **Charlottetown**

Téléphone : (902) 566-7443

Télécopieur : (902) 566-7450

### **Nouvelle-Écosse**

#### **Hallifax**

Téléphone : (902) 426-7540

Télécopieur : (902) 426-5218

### **Terre-Neuve**

#### **St. John's**

Téléphone : (709) 772-5511

Télécopieur : (709) 772-5093

## Équipes sectorielles nationales et personnes-ressources

Aérospatiale et défense	Catherine Kerr	(613) 954-3343
Agriculture, aliments et boissons	Elwood Hodgins	(613) 759-7742
Arts et industries culturelles	Denny Gelina	(613) 994-1046
Automobile	Slawek Skorupinski	(613) 954-3797
Bio-industries	George Michaliszyn	(613) 954-3071
Développement des affaires internationales entre Autochtones	David Elgie	(416) 954-6870
Industrie spatiale	Michel Giroux	(514) 926-4360
Industries de l'environnement	Lucien Bradet	(613) 954-3080
Industries de la santé	David Hoyer	(613) 954-5258
Industries forestières	Val Traversy	(613) 952-7195
Matériaux de pointe	John Mihalus	(613) 954-3064
Matériel et services d'énergie électrique	Margaret McCuaig-Johnston	(613) 954-3279
Matériel et services d'exploitation du pétrole et du gaz	Tony Jarvis	(613) 954-2703
Matières plastiques	John Mihalus	(613) 954-3064
Métaux, minéraux et équipement, services et technologies connexes	Chuck Ethier	(613) 954-3176
Nord du 60 <sup>e</sup> parallèle	Clydie Decroix	(514) 283-1837
Poissons et fruits de mer	Martin Foubert	(613) 952-6063
Produits chimiques	George Michaliszyn	(613) 954-3071
Produits de consommation	Frank Podruski	(613) 954-3099
Produits de construction	Val Traversy	(613) 952-7195
Services commerciaux, professionnels et éducationnels	Dennis De Melto	(613) 954-2990
Services de construction, d'architecture et d'ingénierie	Dennis De Melto	(613) 954-2990
Technologies de fabrication de pointe	Margaret McCuaig-Johnston	(613) 954-3279
Technologies de l'information et télécommunications	David Mulcaster	(613) 990-4294
Technologies des océans	Bob Russell	(902) 426-3458
Technologies et machines agricoles	Tony Jarvis	(613) 954-2703
Tourisme	Doug Fyfe	(613) 954-3830
Tourisme autochtone	Anna Nibby-Woods	(902) 864-3963
Transports urbain et ferroviaire	Guy Leclair	(613) 954-2949

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E  
3 5036 01039332 3

DOCS  
CA1 EA C13a FRE  
1997/1998  
Strategie canadienne pour le  
commerce international 1997-1998.  
Strategies sectorielles (abrege).  
--  
64010000



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

Canada