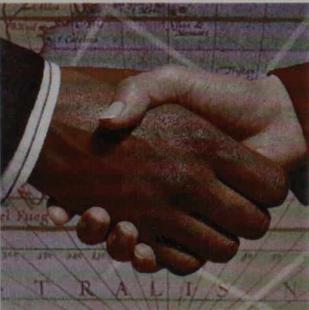
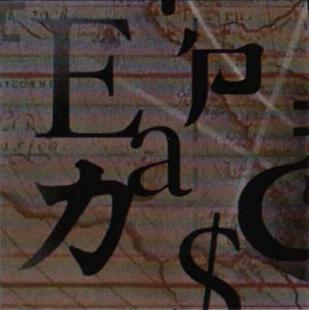
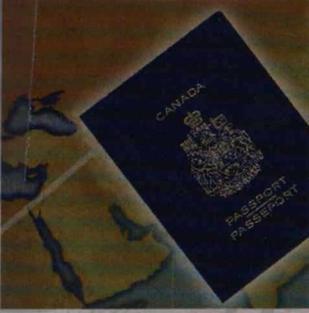


doc
CA1
EA673
B76
FRE
1999/2002



Équipe Canada inc • Team Canada Inc



ÉQUIPE CANADA INC

PLAN D'ACTIVITÉS

Canada

1 9 9 9 • 2 0 0 2

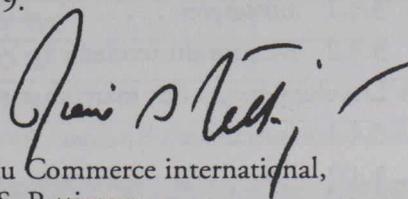
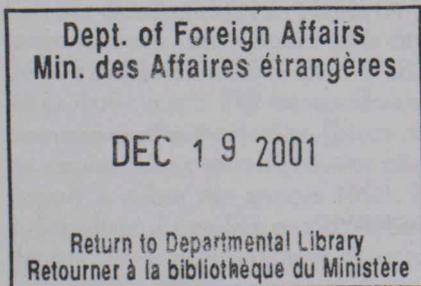
6277 017

Le gouvernement du Canada n'a jamais été autant en mesure d'offrir au milieu des affaires un soutien aussi complet et aussi stratégiquement coordonné en matière de services et de programmes de promotion du commerce international. À la mi-1999, 20 ministères et organismes fédéraux s'étaient joints à Équipe Canada inc. Ce partenariat continuera de prendre de l'ampleur à mesure que d'autres organismes et ministères verront les avantages des économies d'échelle et de la reconnaissance accrue que procurent le travail concerté et la promotion de l'accès à guichet unique auprès des entreprises.

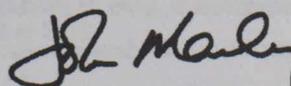
Le présent document est le deuxième plan d'activités annuel du gouvernement du Canada en matière de promotion du commerce international. Ce plan établit nos initiatives concernant le commerce et l'investissement pour les trois prochaines années, précise comment nous consoliderons ces initiatives en vue d'en optimiser les effets et comment nous élargirons notre partenariat. Nous continuons de travailler de concert avec les provinces et le secteur privé afin de trouver de nouveaux moyens d'utiliser judicieusement les ressources réduites, de tirer parti de nos atouts collectifs, d'éliminer les chevauchements, de fixer les priorités, d'améliorer les systèmes d'information commerciale et les fichiers analytiques des fournisseurs, ainsi que de simplifier la prestation des programmes et des services. Cela sera à l'avantage de tous les Canadiens et de toutes les entreprises, petites et grandes.

Équipe Canada reconnaît dans son approche à la promotion du commerce international, qu'un plus grand nombre d'entreprises canadiennes bénéficieront d'une stratégie plus simple, mieux coordonnée et plus responsable en matière de commerce et d'investissement. Les moyens sont trop limités et l'économie mondiale trop compétitive pour que les prestataires de services se fassent concurrence auprès des clients. En fait, nous devons travailler ensemble pour fournir les renseignements, les services et le soutien appropriés aux entreprises, et ce, le plus rapidement et le plus efficacement possible ainsi que d'une manière simple, directe et qui facilite l'accès. Le présent document détaille comment nous entendons atteindre ces objectifs, évaluer les résultats obtenus et en rendre compte.

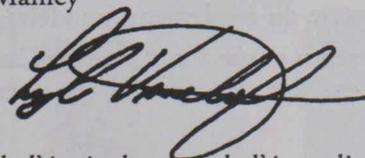
Nos efforts de promotion du commerce et de l'investissement sont essentiels pour que le Canada puisse profiter pleinement d'une économie mondiale en évolution rapide. Nous vous invitons à examiner le présent document et à faire part de vos observations au Secrétariat d'Équipe Canada inc par télécopieur, au (613) 944-0120. Le présent document est également diffusé par voie électronique à <http://exportsource.gc.ca>. Si vous cherchez à obtenir des renseignements plus précis sur les programmes et les services qu'offre Équipe Canada inc aux entreprises, veuillez composer le 1-888-811-1119.



Le ministre du Commerce international,
l'hon. Pierre S. Pettigrew



Le ministre de l'Industrie,
l'hon. John Manley



Le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire,
l'hon. Lyle Vanclief

TABLE DES MATIÈRES

ÉQUIPE CANADA INC

PLAN D'ACTIVITÉS : 1999-2002

1. Introduction	1
1.1 Objectif stratégique	1
1.2 Objectifs et défis	2
1.3 Fiche de rendement du Canada	4
1.4 Définition des objectifs	5
1.5 Notion d'Équipe Canada	5
1.6 Équipe Canada inc : notre organisme « virtuel » de promotion du commerce	7
2. Cadre de planification : 1999-2002	8
2.1 Contexte de l'exportation	8
2.1.1 Aperçu	8
2.1.2 Perspectives dans les pays industrialisés	9
2.1.3 Perspectives sur les marchés en émergence	11
2.2 Traits saillants des secteurs industriels	12
2.3 Composition du milieu des exportateurs	16
2.4 Investissement	17
3. Stratégie	19
3.1 Aperçu	19
3.2 Accès aux marchés	20
3.2.1 Initiatives	20
3.2.2 Mesure du rendement	21
3.3 Capacité d'exportation et préparation à cet égard	21
3.3.1 Initiatives	22
3.3.2 Mesure du rendement	24
3.4 Développement des marchés internationaux	24
3.4.1 Initiatives	24
3.4.2 Mesure du rendement	29
3.5 Développement de l'investissement	29
3.5.1 Initiatives	29
3.5.2 Mesure du rendement	32
Annexes	
1. Mesure du rendement : modèles de présentation de l'information	33
2. Produits et services d'Équipe Canada inc en matière de promotion du commerce international	42

INTRODUCTION

1.1 OBJECTIF STRATÉGIQUE

L'objectif du gouvernement fédéral est de créer des emplois et de favoriser la prospérité en aidant les entreprises canadiennes à profiter pleinement des débouchés internationaux et en facilitant la circulation des investissements et des technologies.

Le Canada dépend du commerce plus que tout autre pays industrialisé pour ses emplois et sa croissance. L'économie intérieure y est relativement modeste, et le pays doit accéder au marché mondial pour réaliser tout son potentiel. En ce qui concerne l'évolution future de la politique économique et sociale du Canada, tous les scénarios imaginables reconnaissent le rôle important et croissant du commerce international, de l'investissement et de la technologie.

- **L'investissement étranger direct (IED)** contribue à créer 1,3 million d'emplois et est à l'origine de plus de la moitié des exportations canadiennes et des trois quarts des exportations de produits manufacturés. À l'échelle mondiale, tout comme au Canada, l'IED croît plus rapidement que le commerce et engendre de plus en plus d'échanges commerciaux internationaux. Des études récentes montrent qu'en cinq ans un milliard de dollars de nouveaux IED créent 45 000 emplois et ajoutent 4,5 milliards de dollars au PIB. Entre autres avantages des investissements internationaux, notons les transferts et les retombées technologiques, les compétences en gestion internationale et le savoir-faire en production ainsi que l'innovation dans les produits.

Plus d'exportations, plus de croissance, plus d'emplois...

Croissance des exportations en valeur constante et création d'emplois au Canada, 1993-1998

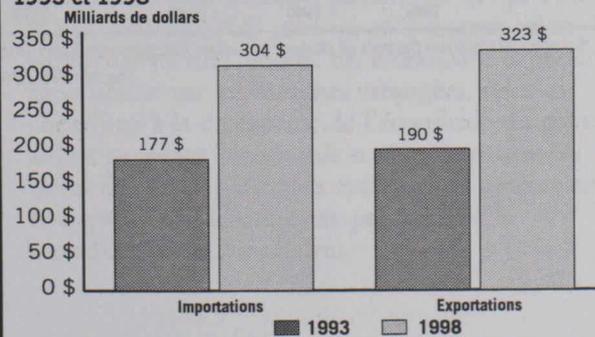
Années	Exportations totales réelles par rapport au PIB réel	Taux de croissance du PIB réel	Taux de croissance des exportations réelles	Croissance de l'emploi (en milliers)	Taux de croissance de l'emploi
1993	29,5 %	2,3 %	10,9 %	173	1,4 %
1994	31,8 %	4,7 %	13,1 %	277	2,1 %
1995	33,8 %	2,6 %	8,8 %	214	1,6 %
1996	35,3 %	1,2 %	5,9 %	170	1,2 %
1997	36,7 %	3,8 %	8,0 %	265	1,9 %
1998	38,6 %	3,0 %	8,1 %	385	2,8 %

Source : MAECI, Direction de l'analyse commerciale et économique (EET).

- Le Canada est le plus ouvert des pays du G7, ses échanges totaux (exportations plus importations) représentant plus de 78 p. 100 de son produit intérieur brut (PIB). Plus de 40 p. 100 de son PIB est attribuable au **commerce d'exportation** (biens et services), et ses exportations mondiales ont plus que doublé depuis le début des années 1990. Plus de 1,4 million d'emplois ont été créés au Canada depuis 1993; pratiquement deux sur cinq sont attribuables aux exportations, et environ trois millions de travailleurs doivent leur emploi directement aux marchés étrangers. Selon une analyse du gouvernement du Canada réalisée en 1997, pour chaque milliard de dollars d'exportations nouvelles, environ 11 000 emplois sont créés ou préservés.

Commerce de produits canadiens

Exportations de biens, importations et balance commerciale 1993 et 1998



Source : MAECI/Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)

- À plus long terme, la création de nombreux emplois et l'amélioration du niveau de vie dépendent de notre capacité d'innover et d'améliorer notre productivité. Depuis 25 ans, le Canada affiche le taux d'augmentation de la productivité le plus faible du G7. Cependant, nous commençons à voir des signes d'amélioration. En 1997, après deux années de stagnation, le secteur des entreprises canadien a enregistré ses meilleurs résultats en matière de productivité du travail depuis 1984. Pour soutenir cette augmentation de la productivité, nous devons mieux adapter les méthodes et les procédés de pointe visant **la mise au point et l'exploitation de nouvelles technologies**, de manière à accroître la compétitivité de nos produits et de nos services. Les liens internationaux jouent un rôle important. Grâce à notre accès à la science et aux technologies de pointe, nous pouvons améliorer notre compétitivité industrielle intérieure, ce qui favorisera la croissance des exportations, tant dans les industries traditionnelles que dans celles des technologies de pointe. Parallèlement, nos propres investissements dans les domaines de l'apprentissage, de l'innovation et de la recherche-développement de classe internationale font du Canada un marché intéressant pour les capitaux étrangers qui, à leur tour, aident à moderniser et à accroître notre capacité de production.

1.2 OBJECTIFS ET DÉFIS

En ce qui concerne le commerce, le plus grand défi du Canada consiste à profiter pleinement des perspectives commerciales internationales tout en minimisant les risques dans une économie mondiale qui évolue rapidement. Notre but global est d'améliorer le niveau de vie des Canadiens. Le gouvernement du Canada s'est donc fixé quatre objectifs qui le guident dans ses efforts de promotion du commerce international :

- faire du Canada un chef de file mondial du commerce en améliorant sa compétitivité internationale;
- faire du Canada le marché nord-américain favori des investisseurs;
- créer des emplois et stimuler la croissance économique au Canada en incitant les petites et moyennes entreprises et les multinationales canadiennes à mettre l'accent sur l'innovation et sur les travaux de recherche-développement qui favorisent l'amélioration de la productivité;
- faire preuve de leadership dans la libéralisation du commerce mondial.

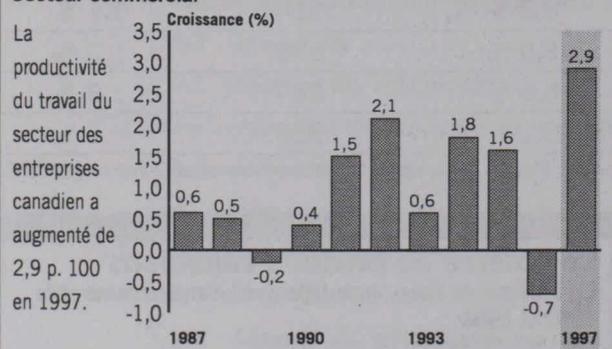
Afin de réaliser ces objectifs ainsi que de maintenir et d'accroître la part canadienne du marché mondial, le gouvernement du Canada relève six défis précis :

1. Améliorer l'accès aux marchés

Le gouvernement doit maintenir et améliorer l'accès prévisible des produits et des services canadiens aux marchés étrangers. En concluant l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), en adhérant à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et en signant des accords de libre-échange avec le Chili et Israël, le Canada a déjà négocié un environnement commercial réglementé, plus libéral pour le secteur des entreprises. Fort de ces succès, le Canada doit jouer un rôle de premier plan dans le renforcement accru du cadre de fonctionnement du commerce international. Il doit notamment se préparer aux nouvelles négociations qui se tiendront à l'OMC et à l'établissement de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLÉA), et participer aux pourparlers dans d'autres tribunes bilatérales, régionales et multilatérales. Il doit gérer ses relations commerciales bilatérales et multilatérales de manière à défendre ses intérêts et faire en sorte que les marchés étrangers soient plus accessibles et régis par des règles claires et équitables. Parallèlement, le Canada doit s'efforcer de cultiver un consensus intérieur éclairé au sujet des politiques commerciales et des programmes de promotion du commerce qui sont nécessaires pour préserver et améliorer le niveau de vie de ses habitants dans l'économie mondiale.

Croissance de la productivité du travail au Canada

Secteur commercial



Source : Statistique Canada et Bureau of Labor Statistics des États-Unis, septembre 1998

2. Augmenter le nombre d'exportateurs

Nous ne pouvons nous contenter d'augmenter nos exportations. Malgré des statistiques commerciales impressionnantes, la base des exportations canadiennes est très limitée, et peu de petites et moyennes entreprises (PME) vendent à l'étranger : 21 p. 100 de toutes les exportations canadiennes sont attribuables à cinq grands exportateurs, et moins de 10 p. 100 de nos PME exportent. Parallèlement, le nombre de PME continue d'augmenter de façon constante au Canada. Depuis cinq ans, nous leur devons de 80 à 90 p. 100 des emplois créés au Canada. Afin de favoriser davantage l'expansion des entreprises et la création d'emplois, nous devons nous concentrer sur le nombre d'exportateurs canadiens et aider plus de petites entreprises à devenir concurrentielles à l'échelle internationale et à exporter. Ainsi, pour profiter de la croissance phénoménale du commerce en direct et des débouchés que celui-ci représente au chapitre des échanges mondiaux de produits et de services de commerce électronique, nous devons redoubler d'efforts pour amener les petites entreprises à exporter dans les secteurs du savoir et des services. De nouveaux groupes d'exportateurs, comme les jeunes, les femmes, les Autochtones et les immigrants, occupent une place importante au sein des PME canadiennes, et ils doivent participer à cette démarche. Par exemple, il ressort d'études récentes du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada que, sur les quelque 86 100 PME exportatrices, 34 400 appartiennent entièrement ou en partie à des femmes.

3. Élargir la gamme de produits d'exportation canadiens

Afin de continuer de répondre aux besoins des entreprises, le gouvernement du Canada doit élargir la gamme de services qu'il offre. Il doit, par exemple, fournir des informations commerciales et des renseignements précis qui répondent aux besoins uniques des exportateurs des secteurs du savoir et de la technologie. La tendance maintenant est à exporter plus de services que de produits et plus de produits à valeur ajoutée que de produits primaires. Le gouvernement doit chercher de nouveaux partenariats et mettre au point des programmes et des services novateurs qui aideront à accélérer le passage à des exportations à valeur ajoutée.

4. Exporter au-delà du marché américain

Plus de 80 p. 100 des exportations canadiennes sont destinées aux États-Unis, cette proportion ayant augmenté en raison de la solide performance qui continue de caractériser l'économie américaine, de la dépréciation du dollar canadien et du ralentissement des économies asiatiques et latino-américaines. Le marché américain sera toujours extrêmement important pour le Canada, mais le gouvernement doit faire davantage pour diversifier la base commerciale canadienne en ciblant les marchés émergents en pleine croissance qui offrent des débouchés lucratifs pour les biens et les services canadiens, en faisant connaître ces marchés aux entreprises canadiennes et en travaillant de concert avec les entreprises prêtes à exporter afin de tirer profit de ces débouchés.

5. Accroître notre part des investissements mondiaux

Le Canada est bien intégré à l'économie mondiale, et la préservation de son bien-être économique dépend beaucoup de l'investissement étranger direct (IED) des entreprises étrangères sur son territoire et, de plus en plus, de l'investissement direct des entreprises canadiennes à l'étranger (IDCE : investissement direct canadien à l'étranger). Toutefois, de 1980 à 1996, la part canadienne de l'IED et de l'IDCE a chuté alors que nous avons enregistré la plus forte baisse parmi les pays du G7 pour ce qui est de la part de l'IED mondial entrant, qui est passé de 11 p. 100 en 1980 à 4 p. 100 en 1996. Cela s'est produit alors que cet IED mondial a septuplé. Les exclusivités mondiales de produits (EMP), aux termes desquelles une filiale se charge d'une gamme d'activités visant le marché mondial, sont essentielles aux perspectives de croissance à long terme des sociétés transnationales. Ces exclusivités deviennent de plus en plus courantes à mesure que les transnationales rationalisent et fusionnent leurs opérations. Il est donc primordial d'obtenir et de conserver de telles exclusivités pour inverser l'érosion de l'IED au Canada. De même, et bien que le Canada soit un exportateur net d'IDCE, sa part de l'IED sortant mondial a chuté, passant de 4,4 p. 100 à 3,5 p. 100. L'IDCE joue un rôle essentiel dans la compétitivité du Canada. En accentuant la présence canadienne sur les marchés étrangers, celui-ci contribue à la croissance de l'économie du pays, aide à protéger l'économie nationale contre les effets des ralentissements cycliques et permet aux entreprises canadiennes de participer à la mondialisation des affaires.

6. Exploiter le potentiel des missions d'Équipe Canada

Les missions d'Équipe Canada se sont révélées être des outils efficaces dans la commercialisation des produits et des services canadiens sur les marchés mondiaux à plus forte croissance. Ces missions contribuent également à sensibiliser les Canadiens à l'importance du commerce au chapitre de la création d'emplois et de la croissance économique. Dans le but de renforcer la promotion commerciale et d'accroître nos exportations de biens et de services, il importe de miser sur ce modèle de coopération et d'élargir le partenariat que constitue Équipe Canada entre les secteurs public et privé.

1.3 FICHE DE RENDEMENT DU CANADA

Le gouvernement relève ces défis en concentrant ses activités dans quatre domaines clés :

- **l'accès aux marchés** – maintenir un accès sûr aux marchés étrangers et l'améliorer;
- **la capacité d'exportation et la préparation à cet égard** – aider les industries et les entreprises canadiennes à se tourner vers l'exportation et à être plus compétitives sur la scène internationale;
- **le développement des marchés internationaux** – accroître les exportations de biens et de services de plus grande valeur;
- **l'investissement** – encourager les entreprises à investir davantage.

Le chapitre 3 fournit des détails sur les activités du gouvernement et sur les résultats escomptés dans chacun de ces quatre domaines clés.

Afin d'atteindre ses objectifs concernant la promotion du commerce international, le gouvernement du Canada a élaboré une série de politiques, de programmes et de services. En plus de faire des évaluations particulières, nous suivons de près les répercussions générales de ces initiatives grâce à des indicateurs macroéconomiques qui nous permettent d'évaluer la position du Canada par rapport à d'autres pays industrialisés. Le tableau ci-dessous, qui présente la récente performance commerciale du Canada à l'échelle internationale, servira de base à des comparaisons futures :

Les rapports et les analyses qui suivent fournissent des évaluations régulières de la performance commerciale du Canada :

- **Rapport sur le commerce et l'investissement** : cette analyse semestrielle présente les tendances de la performance du Canada en matière de commerce et d'investissement, par rapport aux pays du G7 et à ceux de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) relativement aux marchés et aux secteurs prioritaires et en croissance (disponible en direct à <http://strategis.ic.gc.ca> par le biais du lien Analyse économique et statistiques);
- **MICRO (Bulletin de recherche microéconomique d'Industrie Canada)** : un numéro spécial présente les principales conclusions du Rapport sur le commerce et l'investissement (disponible en direct à <http://strategis.ic.gc.ca> par le biais du lien Analyse économique et statistiques);
- **Rapport annuel sur les indicateurs de rendement macroéconomiques agrégés** : les indicateurs font l'objet d'un suivi trimestriel (disponible en direct à <http://strategis.ic.gc.ca> par le biais du lien Analyse économique et statistiques);

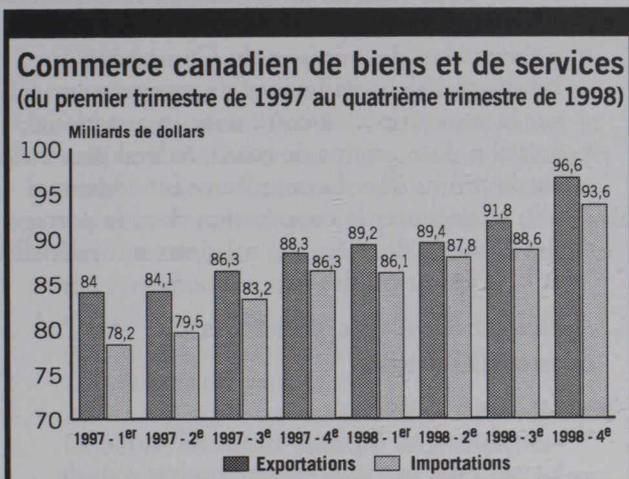
Macro-indicateurs de base destinés à mesurer la performance du Canada en matière de promotion du commerce international

	1998 (milliards de dollars)	Variation annuelle (%)
Exportations de biens et de services	367,1	7,1
Exportations de biens (aux États-Unis)	270,6	11,2
Exportations de biens (ailleurs qu'aux États-Unis)	52,8	-8,5
Balance commerciale (biens)	19,4	-20,2
Balance des paiements courants	-18,4	5,6
Nbre total d'exportateurs	88 897 (1996) *	
Nbre de petits exportateurs (ventes <500 000 \$)	75 967 (1996) *	
Nbre d'exportateurs « actifs » (exportations >1,6 million de dollars)	6 378 (1995) *	
FDI	191,8	8,5

Source : Statistique Canada, 1998.

* nouvelles données disponibles à l'automne 1999

- *analyses des secteurs prioritaires* : des comparaisons internationales, d'une année à l'autre et d'un secteur à l'autre (disponible en direct à <http://exportsource.gc.ca> par le biais du lien Information sectorielle, Équipes sectorielles commerciales Canada);
- *Rapport sur les réalisations d'Équipe Canada inc* : un rapport annuel que le ministre du Commerce international remet au Parlement (disponible en direct à <http://exportsource.gc.ca> par le biais du lien d'Équipe Canada inc).



1.4 DÉFINITION DES OBJECTIFS

La définition des objectifs aide le gouvernement et le secteur privé à mieux travailler ensemble, car les objectifs font état d'efforts communs et quantifiables. L'an dernier, le Plan d'activités relatives à la promotion du commerce international comportait trois objectifs qui visaient à orienter cette activité, à encourager les intervenants à s'engager en conséquence et à mesurer les réalisations :

- doubler le nombre d'exportateurs actifs pour le faire passer à 10 000 d'ici l'an 2000;
- réussir à reprendre 4 p. 100 du marché mondial des exportations agroalimentaires d'ici 2005 et inverser le ratio actuel de 60/40 dans les exportations de produits agroalimentaires primaires et transformés;
- déployer un plus grand nombre de délégués commerciaux à l'étranger de manière à atteindre un ratio de 70/30 entre le terrain et l'administration centrale d'ici 2006.

Équipe Canada inc est en train de définir des indicateurs de rendement, des critères de mesure et des objectifs supplémentaires relatifs au rendement du gouvernement au chapitre de la promotion du commerce international et la performance du Canada en matière de commerce et d'investissement. Quatre types sont envisagés :

- mondial ou macro
- sectoriel
- marché
- programme

Quatre critères guident la définition des objectifs de rendement :

- les variables doivent être étroitement liées au bien-être économique des Canadiens;
- les progrès enregistrés doivent être vérifiables au moyen de données précises;
- les objectifs doivent reposer sur des attentes réalistes quant aux perspectives futures de l'économie canadienne et des principaux partenaires commerciaux du Canada;
- les objectifs doivent être compatibles les uns avec les autres.

Au cours de la prochaine année, des consultations se tiendront avec le secteur privé au sujet des macro-prévisions relatives à la performance du Canada en matière de commerce et d'investissement.

L'annexe 1 de ce plan présente plusieurs nouveaux indicateurs et critères de mesure pour évaluer le rendement du programme de promotion du commerce international.

1.5 NOTION D'ÉQUIPE CANADA

Écoute de nos clients

Les commentaires des clients nous ont amenés à réévaluer entièrement l'orientation et la structure des efforts du gouvernement en matière de promotion du commerce et d'investissement. Ce dernier, qui a de plus en plus conscience du fait que les programmes qui appuient la promotion du commerce international sont étroitement liés à la création d'emplois et de richesses, a recentré ses efforts afin d'aider les entreprises canadiennes qui cherchent à s'internationaliser. Ainsi, ces efforts sans précédents ont donné lieu à une intégration des fonctions de promotion du commerce et de l'investissement dont sont investis plus de 20 ministères et organismes fédéraux, en partenariat avec les provinces, afin de mieux servir le monde des affaires canadien.

Philosophie d'Équipe Canada

La Stratégie pour le commerce international (PCI) s'inspire beaucoup des consultations avec le secteur privé, traduisant la priorité du gouvernement de bâtir une économie plus novatrice grâce à des partenariats. Cette approche vise à tirer parti des atouts collectifs de tous les participants pour maximiser l'utilisation des ressources, réduire les chevauchements, fixer les priorités, améliorer les systèmes d'information commerciale et les fichiers analytiques des fournisseurs, ainsi que pour simplifier la prestation des programmes et des services.

La démarche d'Équipe Canada concernant la promotion du commerce international est menée à deux échelons :

- à l'échelle internationale, le premier ministre prend la tête de missions commerciales d'Équipe

Canada très médiatisées, auxquelles participent les premiers ministres provinciaux, l'objectif étant de récolter de nouveaux débouchés sur les marchés en émergence.

- à l'échelle nationale, Équipe Canada inc (ECI) – qui est notre organisme de promotion du commerce en direct – coordonne les activités de promotion du commerce international entre les ministères fédéraux, les provinces et les territoires ainsi que le secteur privé. Dans sa deuxième année d'existence, le réseau d'Équipe Canada inc rationalise la prestation de services aux entreprises en matière de promotion du commerce international – autrement dit, le réseau offre aux entreprises les services dont celles-ci ont besoin, et ce, en temps opportun, rapidement et efficacement. Ces services servent à donner de la formation, des renseignements et du soutien tant à l'exportateur novice qu'à l'exportateur expérimenté, tout en favorisant l'accroissement du nombre d'exportateurs canadiens et les priorités du gouvernement du Canada en matière d'emplois et de croissance.

Principales initiatives d'Équipe Canada inc

Au cours des deux dernières années, la nouvelle approche intégrée d'Équipe Canada inc a déjà donné des résultats impressionnants :

□ Amélioration du processus décisionnel stratégique

- création des Réseaux commerciaux régionaux qui relient entre eux des ministères et des organismes fédéraux et provinciaux ainsi que le secteur privé, à l'échelon local, pour leur permettre de planifier ensemble la prestation des services relatifs au commerce et à l'exportation;
- création du Conseil canadien de commercialisation des produits agroalimentaires (CCCCPA) composé de représentants du secteur privé aux fins de conseiller les ministres sur les stratégies, les programmes et les services nécessaires à l'augmentation des ventes de produits agroalimentaires;
- nomination par décret des membres du Conseil consultatif d'Équipe Canada inc composé de chefs de la direction du secteur privé;
- élargissement du partenariat d'Équipe Canada inc qui regroupait trois membres fondateurs au départ et compte maintenant 20 ministères et organismes fédéraux;
- mise en œuvre d'un nouveau mécanisme de promotion de l'investissement en « jumelant » des sous-ministres et des pays investisseurs choisis, dans le cadre d'un programme de promotion du Canada;

- concentration sur 12 équipes sectorielles commerciales Canada très performantes qui associent le gouvernement et l'industrie à des missions à l'étranger afin de planifier des activités de promotion commerciale sur les marchés canadiens clés.

□ Intégration de la planification et des rapports

- publication du premier plan consolidé d'activités relatives à la promotion du commerce international (1998-2001) par les trois principaux ministères chargés de cette activité;
- présentation du ministre du Commerce international au Parlement de rapports annuels sur la promotion du commerce international;
- création d'un groupe de travail fédéral-provincial sur la promotion du commerce international afin d'améliorer la coopération dans le partage des bases de données, les missions ministérielles et la préparation des exportateurs.

□ Amélioration des produits de communication

Pour les clients extérieurs :

- adoption d'un logo commun d'Équipe Canada inc par tous les partenaires afin de faire connaître l'image de marque d'ECI;
- mise en œuvre des deux principales sources de renseignements : le service téléphonique d'information sans frais (1-888-811-1119) et le site Web (<http://exportsource.gc.ca>).

Pour les membres :

- établissement d'une aire de travail réservée aux membres d'ECI sur le site *ExportSource* donnant rapidement et facilement accès aux renseignements relatifs à ECI.

Revitalisation de la prestation des services

Équipe Canada inc s'est engagée à améliorer et à accélérer l'accès aux renseignements et aux services existants, au profit des entreprises clientes :

- redéfinition des services nationaux et internationaux de manière à répondre aux besoins du milieu de la promotion du commerce international en utilisant une démarche commerciale claire reposant sur la « gestion par résultats »;
- prestation de services partout au Canada et dans le monde entier : au Canada, 10 Réseaux commerciaux régionaux, 10 Centres de commerce international, 12 Centres de services aux entreprises du Canada, 12 équipes sectorielles commerciales Canada, les bureaux régionaux des partenaires d'ECI ainsi que des partenaires locaux; à l'étranger, 130 ambassades et missions, et des projets de déployer d'autres délégués commerciaux à l'étranger afin d'arriver à un ratio

de 70/30 entre le terrain et l'administration centrale d'ici 2006;

- mise sur pied d'outils communs pour aider les clients, y compris un service téléphonique d'information sans frais sur les exportations et le site Web *ExportSource*, tous deux donnant un accès à guichet unique à nos programmes et à nos services;
- création du Service d'exportation agroalimentaire (SEA) qui offre, de concert avec les provinces et le secteur privé, des services spécialisés au secteur agricole et agroalimentaire;
- création de Partenaires pour l'investissement au Canada;
- ouverture du Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) afin de sensibiliser le milieu des affaires aux débouchés à l'étranger;
- établissement d'une nouvelle unité devant se concentrer sur les besoins particuliers des PME, des femmes, des jeunes et des Autochtones en matière d'exportation;
- création du Centre des études de marché d'Équipe Canada inc devant produire 250 études de marché par an;
- mise en place d'un processus de « renvoi » par lequel les missions peuvent réorienter les exportateurs canadiens qui ne sont peut-être pas tout à fait prêts à exporter vers des partenaires d'ECI au Canada;
- amélioration et mise en valeur des normes de service du Service des délégués commerciaux.

1.6 ÉQUIPE CANADA INC : NOTRE ORGANISME « VIRTUEL » DE PROMOTION DU COMMERCE

Les vingt ministères et organismes gouvernementaux qui font maintenant partie d'ECI aux fins de fournir des programmes et des services au milieu des exportateurs canadiens sont :

Affaires étrangères et Commerce international
Affaires indiennes et du Nord Canada
Agence canadienne de développement international
Agence de promotion économique du Canada atlantique
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Conseil national de recherches du Canada
Conseil national des produits agricoles
Corporation commerciale canadienne
Développement des ressources humaines Canada
Développement économique Canada pour les régions du Québec
Diversification de l'économie de l'Ouest
Environnement Canada
Industrie Canada
Patrimoine canadien

Ressources naturelles Canada

Revenu Canada

Société canadienne d'hypothèques et de logement

Société pour l'expansion des exportations

Statistique Canada

Transports Canada

À présent, les membres d'Équipe Canada inc offrent un point de contact à « guichet unique » afin de simplifier l'accès aux services offerts aux entreprises. Le numéro national sans frais 1-888-811-1119, mis sur pied en février 1998, constitue un point d'accès clé. Les appelants sont automatiquement mis en liaison avec la personne préposée aux renseignements sur les exportations du Centre de services aux entreprises du Canada le plus proche, qui leur fournit les renseignements pertinents ou les dirige vers un partenaire approprié d'ECI.

De plus, le site Web *ExportSource*

(<http://exportsource.gc.ca>) permet aux entreprises clientes d'accéder à des renseignements utiles grâce à des liens avec les 20 partenaires fédéraux d'ECI.

(À l'heure actuelle, plus de 13 000 exportateurs éventuels ou actifs visitent mensuellement le site). Parmi les renseignements disponibles sur le site, on trouve notamment des études de marché et une liste détaillée de plus de 1 500 foires commerciales et manifestations de promotion internationales.

ExportSource améliore son site en y incluant des caractéristiques techniques supplémentaires et un certain nombre de produits en direct, dont un guide pas-à-pas à l'exportation, un guide en matière de propriété intellectuelle, un guide du financement à l'exportation et le guide de planification l'Exportateur interactif.

Le conseil de gestion d'ECI, auquel siègent des représentants des 20 ministères et organismes fédéraux membres, supervise le fonctionnement quotidien de cet organisme « virtuel » de promotion du commerce. En outre, le Conseil consultatif d'Équipe Canada inc, qui relève du ministre du Commerce international, veille à ce que le gouvernement bénéficie du point de vue et de l'expérience du secteur privé dans ses délibérations concernant la politique commerciale internationale et les questions touchant la promotion du commerce international.

Éclairé par les avis des deux conseils et du Groupe de travail fédéral-provincial sur la promotion du commerce international, ECI continuera de renforcer son réseau de services fédéraux, en mettant en valeur ses points de contact à guichet unique auprès des entreprises, et elle fera en sorte que les gouvernements provinciaux et territoriaux participent davantage en tant que partenaires de travail à part entière dans le réseau.

2

CADRE DE PLANIFICATION : 1999 - 2002

2.1 CONTEXTE DE L'EXPORTATION

2.1.1 APERÇU

L'année 1998 a été une année de tourmente sur les marchés mondiaux. Des politiques prudentes en matière de gestion financière ont aidé à protéger le Canada des pires effets. Cependant, la « grippe asiatique » qui, depuis, a gagné la Russie et l'Amérique latine, a fait baisser les prix des produits de base, causé des difficultés aux secteurs primaires et ralenti la croissance économique, notamment en Colombie-Britannique. Néanmoins, l'économie canadienne a encore enregistré une modeste expansion en 1998, les exportations de biens et de services jouant un rôle crucial.

Malgré les turbulences récentes dans l'économie mondiale, les politiques gouvernementales visant à favoriser l'activité commerciale continueront à mettre l'accent sur l'ouverture des marchés et à tendre vers de nouveaux progrès en matière de libéralisation, d'harmonisation et de déréglementation, en particulier dans les marchés en émergence à forte croissance. Ces politiques tiendront cependant compte de la nécessité de rendre le cadre réglementaire du commerce mondial plus transparent et moins corrompible.

Malgré l'aggravation de la situation sur les marchés financiers dans certaines régions et des perspectives moins favorables en ce qui concerne la croissance économique mondiale à court terme, l'activité économique internationale reste généralement caractérisée par un accroissement des investissements et du commerce transfrontaliers. Les moteurs en sont la libéralisation qui rend la mondialisation possible et l'évolution technologique qui fait baisser le coût des communications et des transactions.

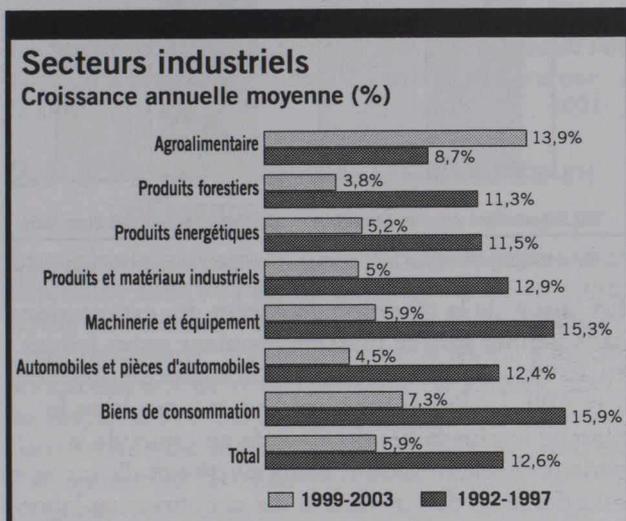
Plusieurs tendances importantes sont associées à la mondialisation de l'activité économique :

- les sociétés transnationales (STN) prennent de l'importance, étant à l'origine de la moitié de l'investissement étranger direct (IED) dans le monde. Près du tiers du commerce mondial se passe au sein de leurs réseaux. À un moment donné, l'IED servait à contourner les obstacles au commerce et à accéder aux marchés étrangers. À présent, l'accent est mis sur la meilleure

utilisation de l'avantage concurrentiel d'une entreprise en localisant la production là où elle est le plus efficace. La plupart des STN exploitent de vastes réseaux de recherche, de production de composantes, de montage et de distribution.

- la part des ventes mondiales des STN continuera d'augmenter dans les années à venir, avec la multiplication des fusions et des acquisitions qui sont à l'heure actuelle le moyen le plus rentable d'obtenir une présence sur les marchés étrangers. Cette augmentation du nombre de fusions pourrait entraîner un ralentissement de la croissance de la demande d'installations et d'équipements.
- l'augmentation de l'IED des transnationales entraînera probablement plus de commerce intra-entreprise. Comme le commerce entre les sociétés affiliées et les succursales augmente et que les fournisseurs établissent des relations stables avec des STN solvables, le besoin de crédit à l'exportation pourrait croître plus lentement.
- le rythme des privatisations, de la commercialisation et de la déréglementation s'est accéléré à l'échelle mondiale, générant de nouveaux investissements. Au cours des dix prochaines années, quelque 2 500 projets d'infrastructure devraient se concrétiser dans le monde. Cette activité économique croissante présente de nouveaux risques, faisant intervenir un plus grand nombre d'acteurs dans des transactions complexes qui exigent des structures financières compliquées.
- grâce à la libéralisation et au nombre croissant d'instruments financiers toujours plus divers, les entreprises, et plus particulièrement les PME, ont plus facilement accès aux capitaux. La croissance des marchés financiers mondiaux, facilitée par les fonds de pension et les fonds mutuels, dégage plus de ressources pour les projets d'investissement, les transactions commerciales internationales et le financement en général. Comme il est prévu que les avoirs de retraite passeront de 10 billions à 14 billions de dollars américains en 2002, la concurrence s'intensifiera probablement sur le marché de l'offre de financement au cours des prochaines années.

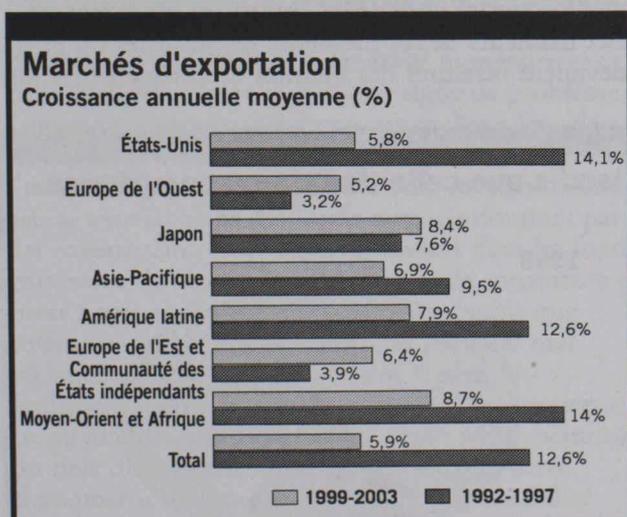
Ces tendances montrent combien il est important que le gouvernement du Canada encourage un plus grand nombre de PME à explorer les débouchés à l'exportation, notamment dans les secteurs des services techniques, commerciaux, professionnels et d'ingénierie, et à collaborer avec les STN pour attirer plus d'investissements au pays, particulièrement en R-D. Les prévisions de croissance par secteur industriel canadien sont présentées au graphique 1.



Graphique 1

Source : Société pour l'expansion des exportations

L'augmentation des exportations canadiennes devrait se situer aux environs de 6 p. 100 en 1999 et de 5,9 p. 100 par an pendant la période de planification. Cette croissance est quelque peu freinée par une tendance à la baisse des prix des produits de base et par un ralentissement de la croissance économique aux États-Unis. Un résumé de nos prévisions relatives aux exportations par région géographique est présenté au graphique 2.



Graphique 2

Source : Société pour l'expansion des exportations

2.1.2 PERSPECTIVES DANS LES PAYS INDUSTRIALISÉS

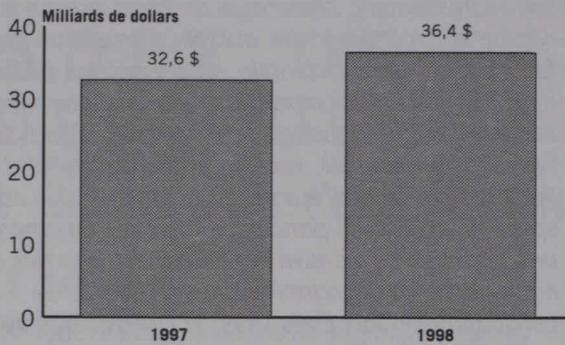
L'économie mondiale devrait enregistrer une croissance modérée en 1999, soit environ 2 p. 100, car l'Asie amorçe son redressement, l'Amérique du Nord avance à un rythme de croissance plus durable, l'expansion gagne en force en Europe occidentale, tandis que les bourses de marchandises et les marchés financiers internationaux se stabilisent. Cependant, des menaces pèsent sur l'expansion mondiale, notamment la possibilité d'une lassitude par rapport aux réformes en Asie, des attaques spéculatives sur les principaux marchés en émergence, une correction excessive sur le marché boursier qui entraînerait un effondrement des dépenses de consommation aux États-Unis, et l'interconnectivité des marchés mondiaux eux-mêmes, avec le risque de réactions négatives en chaîne.

Après une année de croissance meilleure que prévue, soit 7,4 p. 100 en 1998, les exportations canadiennes devraient augmenter d'au moins 6 p. 100 en 1999. Une demande américaine constante, une situation économique qui s'améliore en Europe occidentale et un redressement progressif des économies asiatiques devraient contribuer à une croissance moyenne annuelle des exportations de 5,9 p. 100 pendant le reste de la période de planification.

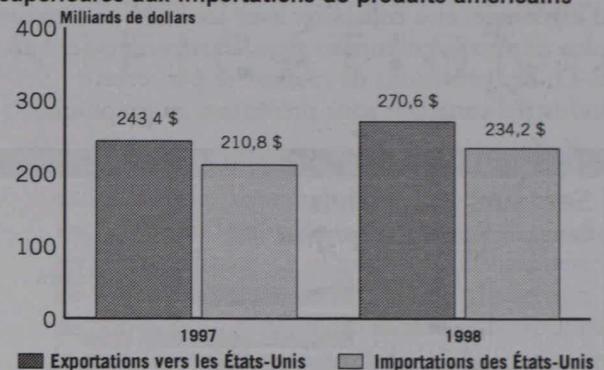
Les exportations du Canada vers les États-Unis devraient augmenter de 6,4 p. 100 en 1999, et le taux de croissance devrait augmenter en moyenne de 5,8 p. 100 par an durant la période de planification. L'expansion américaine entre dans sa neuvième année, et la plupart des principaux indicateurs macro-économiques continuent de montrer une économie saine. Aujourd'hui, les États-Unis représentent plus de 82 p. 100 des ventes internationales du Canada, et ce marché vigoureux est la base de la croissance des exportations canadiennes. L'expansion devrait se poursuivre sur toute la période de planification pour deux raisons : il est peu probable que la politique budgétaire ou monétaire américaine change soudainement, et le commerce américain continue de montrer qu'il peut enregistrer une forte croissance avec une inflation modérée. Cependant, le rythme de l'expansion devrait ralentir, l'augmentation des coûts unitaires exerçant des pressions sur les marges bénéficiaires et le ralentissement économique freinant la croissance des ventes. Les États-Unis connaissent le plus grand boom de l'investissement des dernières années. La hausse rapide de la bourse américaine depuis 1994 a injecté 10 billions de dollars de plus dans l'économie américaine, ce qui a alimenté une forte croissance de la nouvelle capacité industrielle, car les entreprises ont pu financer leurs installations et leurs équipements à meilleur coût. À court terme, cette compétitivité accrue des produits américains due aux nouveaux investissements dans les machines et les équipements pourrait gêner l'exportation des produits canadiens vers les États-Unis.

Le commerce des marchandises canadiennes a augmenté en 1998 en raison de notre succès sur le marché américain

Les échanges avec les États-Unis ont augmenté...



...et nos exportations vers les États-Unis étaient supérieures aux importations de produits américains

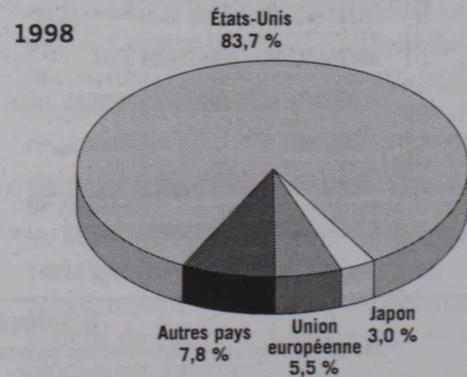
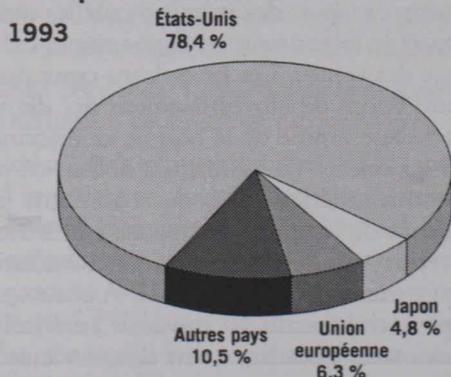


Source : MAECI, Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)

Les exportations vers l'**Europe occidentale** devraient augmenter de près de 4 p. 100 en 1999. Depuis quelques années, la majeure partie de l'Europe continentale connaît une « reprise sans emplois » caractérisée par de grandes restructurations et des compressions des coûts dans les secteurs public et privé, un renforcement du secteur des entreprises avec, en parallèle, un affaiblissement du secteur des ménages, et une forte demande d'exportation accompagnée d'une faible demande intérieure. Cette situation a entraîné une nette amélioration des conditions relatives à la qualité du crédit. Les faillites d'entreprises sont moins nombreuses, bien que la restructuration des entreprises, qui se poursuit en Allemagne et en France, fait peser d'énormes pressions sur les PME qui appuient les grandes sociétés. Même si de plus en plus de signes indiquent une reprise de la demande intérieure, il est peu probable que l'Europe occidentale affiche une très bonne performance. En fait, on s'attend à une expansion durable de croissance modérée pendant presque toute la période de planification.

En raison de la récession au **Japon**, les exportations canadiennes vers ce marché devraient rester faibles en 1999, avec une provision à la baisse de près de 1 p. 100. Le Japon est considéré comme étant le marché le plus faible du Canada au cours de la période de planification. Deux catégories distinctes se sont dessinées dans le secteur des entreprises au Japon : un noyau de multinationales très concurrentielles dont les ventes sont principalement destinées au marché d'exportation, et un nombre bien plus grand d'industries très protégées et peu concurrentielles qui servent l'économie nationale. C'est ce dernier groupe d'entreprises qui connaît de grands problèmes financiers. Cela tient à la conjugaison des trois forces suivantes : une économie japonaise en piètre état qui frôle maintenant la déflation; le resserrement du crédit japonais qui découle de la crise bancaire et des mesures prises par les autorités pour remédier à cette crise; et les graves répercussions de la crise qui a frappé l'Asie de l'Est sur les entreprises japonaises. Pour ajouter aux malheurs de ces dernières, les autorités du pays devraient instaurer des mesures de déréglementation

L'importance des États-Unis s'est accentuée, tandis que celle de l'Union européenne et du Japon a diminué



Source : MAECI, Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)

et de libéralisation de l'économie, ce qui exposera les industries protégées à une concurrence plus vive. En conséquence, les conditions relatives à la qualité du crédit devraient demeurer défavorables au Japon pendant la plus grande partie de la période de planification.

Cependant, une fois que le secteur bancaire aura réglé le problème des prêts irrécouvrables et que la déréglementation des secteurs des finances et de la vente au détail sera mise en vigueur, l'économie aura tellement reculé par rapport à son potentiel que l'on s'attend à plusieurs années de forte croissance par la suite.

2.1.3 PERSPECTIVES SUR LES MARCHÉS EN ÉMERGENCE

La conjoncture économique s'est considérablement détériorée dans les pays en développement en 1998. L'Asie du Sud-Est a subi un effondrement financier catastrophique et, plus récemment, la Russie a ressenti les effets d'une perte de confiance importante chez les investisseurs. Ces événements montrent combien, dans l'économie mondiale d'aujourd'hui où tout est étroitement lié, les crises financières peuvent se propager d'une économie à l'autre par le biais du marché financier mondial.

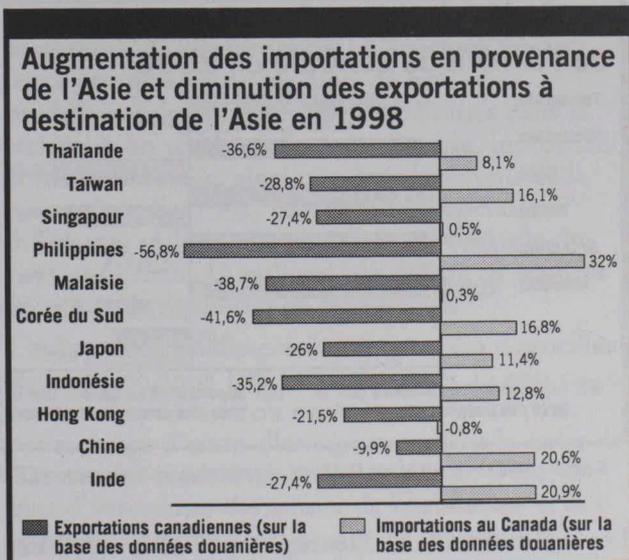
C'est l'instabilité de ce marché financier débridé qui pose les plus grandes menaces à la conjoncture économique des pays en développement. Au lendemain de la grippe asiatique, les investisseurs mondiaux réévaluent les risques et les avantages de l'investissement sur les marchés en émergence. Cependant, à plus long terme, il est probable qu'ils retourneront sur ces marchés, étant donné l'attrait de rendements plus élevés et les avantages d'un portefeuille diversifié.

Une part importante de cet investissement continuera de prendre la forme d'achats d'obligations négociables, d'actions, d'instruments du marché monétaire et de titres faciles à vendre au premier signe de problème. Comme ces instruments sont très faciles à liquider, ils exposent à des fuites de capitaux. Pour ajouter à l'instabilité, une bonne partie de cet investissement est concentrée dans des fonds mutuels dominés par des investisseurs américains spécialisés dans les fonds communs de placement et les fonds de couverture et prêts à agir au vu de renseignements moins que suffisants sur un marché financier mondial mal réglementé. Cet « argent nerveux » pourrait facilement renverser bien des économies émergentes, et ce, au moment même où beaucoup de gouvernements du tiers monde demandent à leur secteur privé d'assumer une plus grande part de responsabilité dans le développement.

La crise mondiale des marchés en émergence est, essentiellement, une crise de surinvestissement. Qu'il s'agisse de plaques d'acier ou d'automobiles, de copeaux de bois ou de puces électroniques, nous pouvons produire beaucoup plus que nous consommons actuellement. Avec une telle capacité excédentaire dans presque tous les secteurs de produits échangés, les prix subissent des pressions constantes. Donc, le vrai problème, tant pour les économies asiatiques en crise que pour l'économie mondiale est de savoir si la croissance sera assez forte dans le reste du monde pour absorber ce brusque gonflement des exportations bon marché.

La baisse persistante des prix des produits de base au cours des dernières années a été due en partie à une surcapacité sur le marché mondial de ces produits. Or, cette pression déflationniste a diminué la marge bénéficiaire d'un bon nombre de producteurs canadiens.

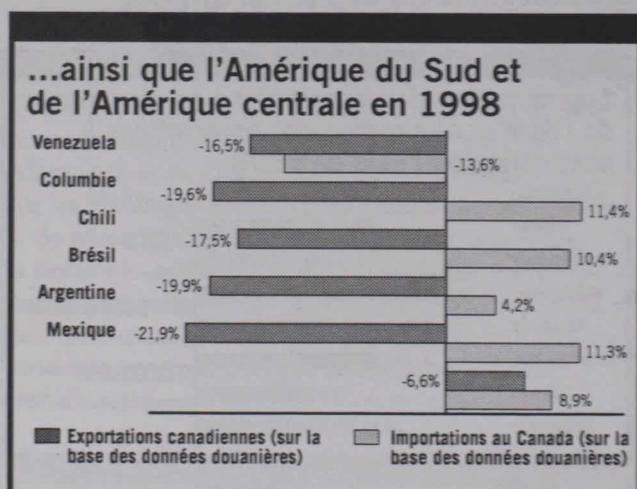
Dans cette conjoncture délicate et en raison des perturbations économiques et financières sévissant actuellement en **Asie**, les exportations canadiennes vers cette région devraient rester ternes en 1999 et pendant le reste de la période de planification. De meilleurs résultats sont attendus de la part des grandes économies de la Chine et de l'Inde; les exportations canadiennes à destination de ces pays devraient augmenter de 3 p. 100 en 1999.



Source : MAECI/Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)

La devise brésilienne, le réal, a subi une forte dépréciation à la mi-janvier 1999. Cette dépréciation a ajouté à l'instabilité des marchés financiers mondiaux, mais les effets en sont pour l'instant limités, pour l'essentiel, aux partenaires commerciaux régionaux du Brésil. Cependant, au premier trimestre de 1999, le déficit courant du Brésil avait légèrement baissé par rapport au premier trimestre de 1998. Il faut y voir le signe que l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud, Brésil en tête, sont sans doute en train d'amorcer une reprise.

À cause de l'aggravation de la crise économique en Amérique centrale et en Amérique du Sud, les échanges commerciaux du Canada avec ces économies se sont détériorés. Pour les deux premiers mois de 1999, les exportations canadiennes ont diminué de 14,6 p. 100 vers le Mexique, de 22 p. 100 vers le Brésil et de 40,8 p. 100 vers la Colombie. D'après les prévisions de DRI, en 1999, le PIB réel du Brésil devrait reculer de 3,1 p. 100 et celui de l'Argentine, de 1,8 p. 100, avant d'afficher une croissance de 1,8 p. 100 au Brésil et de 2,8 p. 100 en Argentine en l'an 2000. On peut s'attendre à ce qu'en 1999 les exportations canadiennes vers le Brésil et l'Argentine restent ternes, avant de redémarrer en l'an 2000. Les perspectives de croissance du commerce du Canada avec le Mexique demeurent solides en 1999 et en 2000.



Source : MAECI/Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)

Les exportations canadiennes vers l'Europe de l'Est devraient augmenter d'environ 4 p. 100 seulement en 1999, alors que leur croissance annuelle moyenne a été de près de 30 p. 100 de 1992 à 1997. Il faudra compléter ou remplacer le stock de capital, dont une bonne partie est désuète, afin d'amorcer un redressement vigoureux. Cela présentera des débouchés importants aux fournisseurs canadiens éventuels.

Les problèmes que connaît la Russie continueront de freiner les exportations canadiennes vers ce pays, lesquelles devraient diminuer de 1 p. 100 en 1999. Il sera difficile de redonner confiance aux investisseurs tant que les entreprises seront mal gérées, que la crise financière continuera de ravager le pays et que l'essentiel de la machinerie industrielle du pays restera désuète.

Les marchés du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord devraient être encore plus calmes, principalement à cause de la chute des marchés énergétiques et des prix du pétrole brut, qui atteignent des creux jamais vus. Cependant, les exportations canadiennes vers cette région devraient augmenter de 8 p. 100 en moyenne par an pendant la période de planification.

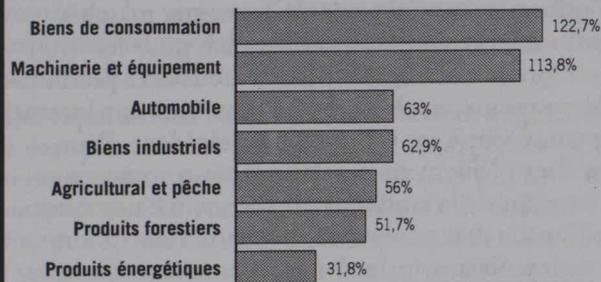
Les économies de l'Afrique subsaharienne continuent de souffrir de la baisse des prix des produits de base, de mauvaises conditions climatiques, de conflits armés et d'une mauvaise gestion économique. Certains signes portent à l'optimisme, car quelques pays au moins sont sur le point de prendre un élan économique durable.

2.2 TRAITS SAILLANTS DES SECTEURS INDUSTRIELS

Compte tenu que tous les secteurs de l'économie canadienne exportent plus ou moins, le gouvernement déploie des initiatives de promotion commerciale dans chacun des secteurs. Une attention particulière est cependant portée à douze secteurs très performants dans lesquels le gouvernement travaille de concert avec l'industrie par le biais des Équipes sectorielles commerciales Canada (ESCC) pour élaborer et mettre en œuvre des activités de promotion commerciale. Ces Équipes sectorielles commerciales Canada comprennent de grandes industries exportatrices et conventionnelles ainsi qu'un certain nombre de secteurs nouveaux ou en émergence qui exportent des technologies de pointe axées sur les industries de biens et de services. Les Équipes sectorielles sont les suivantes :

L'Équipe sectorielle commerciale Canada des technologies de fabrication de pointe (TFP) : Le secteur des TFP fournit les technologies dynamisantes clés dont les entreprises ont besoin pour l'emporter sur leurs concurrentes et atteindre la classe internationale. Les fournisseurs canadiens sont variés et de plus en plus nombreux. On en dénombre aujourd'hui quelque 550, et leurs expéditions se chiffrent à plus de trois milliards de dollars par an, 70 p. 100 partant à l'exportation. Les exportations mondiales augmentent de plus de 10 p. 100 par an et celles-ci représentent à présent plus de 6 p. 100 du commerce mondial. Près des trois quarts des exportations de ce secteur sont destinées aux États-Unis.

Croissance des exportations canadiennes entre 1993 et 1998 : la composition des exportations a continué de changer



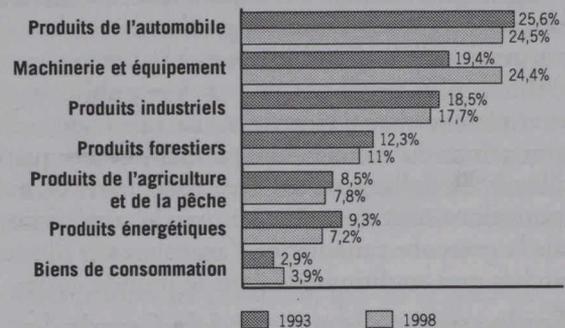
Source : MAECI/Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)

L'Équipe sectorielle commerciale Canada de l'aérospatiale et de la défense : Ce secteur d'activité est un chef de file en technologie de pointe; plus de 70 p. 100 de sa production est vendue sur des marchés d'exportation. L'industrie aérospatiale canadienne comprend des fournisseurs d'avions de transport régional et d'affaires à réaction, d'hélicoptères, de systèmes de propulsion, ainsi que de matériel, de pièces et de composantes électroniques.

L'Équipe sectorielle commerciale Canada de l'agriculture, de l'alimentation et des boissons : Près de 9 p. 100 du PIB du Canada est attribuable à l'industrie agroalimentaire, qui emploie près de deux millions de personnes. Au chapitre de l'alimentation, les dépenses canadiennes en consommation dépassent tout juste 91 milliards de dollars, tandis que les exportations agricoles et agroalimentaires se chiffrent actuellement à près de 21 milliards de dollars. Cela représente environ 3,3 p. 100 du commerce agroalimentaire mondial, et le nouvel objectif du Conseil canadien de commercialisation des produits agroalimentaires (CCCPA) est d'augmenter cette part à 4 p. 100 d'ici 2005. Le secteur agroalimentaire reconnaît que, pour atteindre cet objectif, il devra miser sur les bons résultats commerciaux des produits transformés. D'après les estimations, l'atteinte de cet objectif pourrait se traduire par la création de 120 000 à 170 000 emplois.

L'Équipe sectorielle commerciale Canada de l'automobile : L'industrie automobile canadienne est très compétitive, se classant au sixième rang mondial en ce qui concerne la production de véhicules et au cinquième en ce qui a trait à l'exportation. Le secteur, auquel est attribuable 12 p. 100 du produit intérieur brut manufacturier, comprend les fabricants de véhicules utilitaires légers et lourds, d'autobus, de pièces d'équipement originales et de rechange, ainsi que les services de détail et d'après-vente. La mondialisation et la consolidation de l'industrie, conjuguée à la forte compétitivité des fournisseurs canadiens, fourniront des occasions perpétuelles d'accroître le commerce.

Part des exportations sectorielles par rapport aux exportations totales entre 1993 et 1998 :



Source : MAECI/Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)

L'Équipe sectorielle commerciale Canada des bio-industries : L'industrie de la biotechnologie canadienne se classe deuxième au monde. Celle-ci se compose de quelque 500 entreprises dont le chiffre d'affaires total atteint presque deux milliards de dollars par an. Les applications dynamisantes de la biotechnologie touchent plusieurs secteurs, y compris l'agriculture et l'agroalimentaire, l'aquaculture, l'environnement, la foresterie, les soins de santé, l'exploitation minière et l'énergie. Environ 80 p. 100 de l'activité commerciale internationale du Canada dans ce domaine se fait avec les États-Unis.

L'Équipe sectorielle commerciale Canada des matériaux de construction : Ce secteur produit toute une gamme de produits de base et de produits à valeur ajoutée qui sont utilisés dans la construction résidentielle, commerciale, industrielle et institutionnelle, ainsi que dans le secteur de la rénovation. En 1997, près de 6 000 opérations différentes réalisées dans ce secteur à l'échelle du pays ont généré 33 milliards de dollars en vente et 13 milliards de dollars en exportation.

L'industrie canadienne de la construction domiciliaire regroupe quelque 100 000 entreprises au sein de ce secteur. Cependant, on estime que seul un petit pourcentage d'entre elles exportent dans le cadre de leur activité commerciale. Il s'agit donc d'amener plus d'entreprises du secteur de l'habitation et des secteurs connexes à exporter et de renforcer la compétitivité du Canada sur les principaux marchés du logement dans le monde. Un conseil consultatif canadien sur l'exportation liée à l'habitation, auquel siègeront des constructeurs, des rénovateurs, des entreprises d'habitation préfabriquée, des fournisseurs d'éléments d'habitation ainsi que des représentants de services professionnels, sera mis sur pied en 1999 et travaillera en étroite collaboration avec la Société canadienne d'hypothèques et de logement afin de relever ce défi.

L'Équipe sectorielle commerciale Canada du matériel électrique et des services d'énergie électrique :

Ce secteur comprend les fabricants et les ingénieurs-conseils qui fournissent le matériel et les services nécessaires à la production, à la transmission, à la distribution et à la vente d'électricité au détail par des services publics et autres producteurs d'électricité. La valeur des exportations du secteur dépasse maintenant quatre milliards de dollars par an. Les trois quarts de ces exportations sont destinées au marché américain, mais la présence canadienne s'accroît sur plusieurs marchés non traditionnels dans le monde entier.

L'Équipe sectorielle commerciale Canada des industries environnementales :

Il s'agit d'un secteur à forte intensité de savoir qui compte plus de 4 000 PME très novatrices employant directement 123 000 personnes. Le secteur affiche un chiffre d'affaires annuel d'environ 20 milliards de dollars, dont 10 à 15 p. 100 sont attribuables aux exportations. Quelque 800 entreprises exportent à l'heure actuelle, surtout vers les États-Unis, mais les marchés d'outre-mer occupent une place de plus en plus importante, vu leurs taux de croissance plus élevés. Le marché mondial prend de l'ampleur dans l'ensemble (en particulier dans le secteur de l'eau et des eaux usées), et sa valeur atteindra 500 milliards de dollars américains d'ici l'an 2000.

L'Équipe sectorielle commerciale Canada des industries de la santé :

Ce secteur comprend les produits pharmaceutiques, les produits médicaux et les services de santé. Les exportations sont une activité essentielle, surtout vers d'autres pays industrialisés, mais de plus en plus vers les pays en développement. Les entreprises canadiennes sont bien placées pour profiter de débouchés dans des domaines en pleine croissance, comme l'imagerie médicale, la télémédecine, la télécardiologie et les systèmes d'information des consommateurs en matière de santé.

L'Équipe sectorielle commerciale Canada des technologies de l'information et des communications :

Le secteur génère des revenus de 70 milliards de dollars par an, et ses exportations manufacturières s'élèvent à 21 milliards. Ce dernier se compose de quelque 17 000 établissements distincts dont beaucoup sont de nouvelles PME novatrices, et emploie plus de 400 000 personnes. Le gouvernement canadien travaille en étroite collaboration avec l'industrie afin de s'assurer que les normes et les régimes de réglementation ne gênent pas l'accès aux marchés.

Les tendances vers la convergence dans les technologies et les marchés, lesquelles sont favorisées par la numérisation, effacent les distinctions entre les industries traditionnelles telles que la radiodiffusion, les télécommunications, l'informatique et les services d'information. Cela crée de nouveaux marchés globaux et de nouveaux débouchés pour les entreprises canadiennes, car de nouveaux produits et de nouveaux services tels que ceux axés sur Internet apparaissent à un rythme sans précédent. Pour profiter pleinement des débouchés commerciaux découlant de la croissance de l'économie numérique, le Canada doit poursuivre ses efforts visant à former et à maintenir une main-d'œuvre hautement qualifiée.

L'Équipe sectorielle commerciale Canada des matières plastiques :

Le secteur comprend les fabricants de résines synthétiques, de transformateurs de matières plastiques, de moules et de produits du plastique. Celui-ci compte 1 900 établissements, principalement des PME, et emploie plus de 91 000 personnes. En 1998, ses expéditions se sont chiffrées à 21 milliards de dollars, et plus de la moitié étaient à l'exportation. Le Canada se classe au sixième rang mondial des exportateurs et sa part de marché est de 4 p. 100.

Augmentation des exportations et des importations de services canadiens en 1998



Source : MAECI/Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)

L'Équipe sectorielle commerciale Canada des services et des grands projets :

Les exportations de ce secteur croissent rapidement et devraient croître davantage, selon les perspectives. Les entreprises canadiennes sont bien équipées pour livrer concurrence sur les marchés internationaux.

En plus des Équipes commerciales sectorielles Canada, les secteurs suivants jouent également un rôle important dans la composition des exportations canadiennes et occupent une place de choix dans la stratégie de promotion du commerce international du gouvernement :

Industries culturelles : Le secteur culturel regroupe divers sous-secteurs : les arts visuels et les arts de la scène, la radiodiffusion, l'édition, les films et les vidéos, les enregistrements sonores, le multimédia, l'artisanat (autochtone et non autochtone), le tourisme, les services d'enseignement ainsi que les exportations des services des restaurateurs d'oeuvres d'art et des réseaux de collections de musée.

Les exportations culturelles canadiennes augmentent à des rythmes sans précédent. En 1995, celles-ci représentaient près de 12,5 p. 100 (2,5 milliards de dollars) du PIB culturel (20 milliards de dollars) et 5,6 p. 100 des emplois du secteur culturel. En 1997, les exportations totales de biens culturels se sont chiffrées à 1,5 milliard, soit 0,5 p. 100 des exportations nationales totales qui ont atteint 278 milliards de dollars. Bien que le marché prioritaire reste les États-Unis, représentant plus de 89 p. 100 des exportations, l'Europe occidentale et plus précisément le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et l'Espagne sont d'autres marchés jugés prioritaires par divers sous-secteurs culturels.

Services d'enseignement : Conscient du rôle stratégique du secteur de l'éducation et de la formation dans l'accroissement de la capacité du Canada de participer à l'économie du savoir, le gouvernement aide les intervenants publics et privés à faire en sorte que ce secteur dynamique continue de développer son potentiel, tant au Canada qu'à l'étranger. Les activités canadiennes d'exportation comprennent ce qui suit : l'obtention de contrats en matière de formation auprès d'entreprises, de gouvernements et de groupes; le développement multilatéral de projets d'éducation et de formation financés par les banques; la vente de programmes, de produits et de savoir-faire ayant trait à l'apprentissage à distance et à l'apprentissage assisté par ordinateur; le recrutement d'étudiants étrangers; et l'obtention d'investissements étrangers pour des travaux de recherche-développement. On estime raisonnablement la valeur du secteur international diversifié de l'éducation et de la formation à 100 milliards de dollars.

L'aide que le gouvernement apporte aux prestataires de services d'éducation et de formation afin de leur permettre de réussir sur les marchés d'exportation prend de multiples formes, dont l'ouverture de centres d'éducation à l'étranger, des conférences organisées en partenariat, un site Web contenant des renseignements sur les marchés et des lignes directrices relatives aux programmes gouvernementaux ayant trait à l'exportation, des consultations individuelles, l'élaboration de politiques générales ainsi que l'établissement de liens avec les associations industrielles.

Industries forestières : Le secteur forestier comprend 13 000 établissements, soit quelque 9 600 entreprises d'exploitation forestière, 2 800 usines de transformation du bois et 700 usines de pâtes et papiers ainsi que de fabrication. En 1996, le secteur a employé directement 365 000 personnes et la valeur de ses produits a atteint 68,2 milliards de dollars. Le Canada est un chef de file mondial reconnu dans l'aménagement forestier ainsi que les services et les techniques de protection des forêts, y compris la lutte contre les feux de forêt et contre les ennemis des cultures.

Le secteur forestier canadien, qui est le premier exportateur mondial de produits du bois et du papier, 19 p. 100 des exportations mondiales lui étant attribuables. En 1998, ses exportations se chiffraient à 40 milliards de dollars et sa contribution à la balance commerciale du Canada, à 31,6 milliards. Bien que ce secteur exporte des produits aux quatre coins de la planète, les États-Unis constituent son principal marché (78 p. 100). L'Union européenne et le Japon sont des marchés secondaires importants.

Secteur des minéraux et des métaux : En 1998, la valeur des exportations de produits minéraux et métalliques canadiens était estimée à 33,6 milliards de dollars, tandis que les importations atteignaient 20,4 milliards. Le secteur comprend quelque 300 grandes mines, 3 000 carrières de pierre, de sable et de gravier, ainsi qu'une cinquantaine de fonderies de métaux non ferreux, de raffineries et de fonderies de fer qui génèrent une soixantaine de produits minéraux différents. Le Canada est le premier producteur mondial de potasse et d'uranium et, la plupart du temps, il se classe deuxième parmi les producteurs d'amiante, de cobalt, de nickel, de magnésium, de soufre élémentaire, de zinc et de cadmium. Environ 370 000 personnes travaillent directement dans le secteur de l'extraction des minéraux. Les innovations et les progrès technologiques du secteur en ont fait l'un des plus productifs de l'économie canadienne.

Les sociétés minières canadiennes exercent des activités dans plus de 100 pays et contrôlent environ le tiers des dépenses d'exploration budgétées à l'échelle mondiale. Le Canada est le centre mondial du financement minier : en 1997, les sociétés publiques ont levé plus de 10 milliards de dollars en fonds propres dans le monde et près de la moitié de cette somme venait du Canada.

Le secteur canadien des minéraux et des métaux comprend un sous-secteur bien développé d'équipements et de services axés sur les mines qui fait affaire avec des sociétés minières canadiennes et étrangères exerçant des activités partout dans le monde. Ce sous-secteur, qui se limitait autrefois aux foreurs de diamant et aux services de géoscience et de géophysique, est maintenant en mesure d'offrir des services dans des domaines moins conventionnels comme les services juridiques et comptables ainsi que les services de recyclage et environnementaux.

Tourisme : Ce secteur emploie directement 518 300 personnes dans plus de 70 000 entreprises de toutes tailles dispersées dans chacune des provinces et chacun des territoires. En 1998, le secteur a injecté 47 milliards de dollars dans l'économie canadienne, soit 7 p. 100 de plus qu'en 1997. Les dépenses des visiteurs ont augmenté de 13,0 p. 100 pour passer à 13,7 milliards de dollars, ce qui classe le Canada au neuvième rang mondial pour ce qui est des recettes tirées du tourisme international. Même si les retombées du tourisme sur l'économie canadienne en général continue d'augmenter, la source de cette augmentation provient maintenant des marchés nord-américains, et non plus d'outre-mer. Cela est dû, d'une part, au fait que les voyages de courte durée en provenance des marchés asiatiques ont baissé de 19 p. 100 et, d'autre part, à l'attrait accru que le Canada exerce sur les touristes américains, dont les voyages en sol canadien ont augmenté de plus de 11 p. 100 par rapport à 1997. Le résultat a été que le déficit du poste « voyages » a chuté à 1,9 milliard de dollars en 1998, soit une baisse de 45 p. 100 par rapport à 1997 et son niveau le plus bas en 12 ans.

2.3 COMPOSITION DU MILIEU DES EXPORTATEURS

Les exportateurs canadiens de biens et de services représentent une petite proportion du nombre total d'entreprises canadiennes. D'une année à l'autre, ils seraient entre 60 000 et 90 000 sur un total de près d'un million de sociétés enregistrées au Canada.

Près de 90 p. 100 de ces exportateurs sont des petites entreprises que Statistique Canada définit comme celles qui emploient moins de 100 employés dans le secteur manufacturier et moins de 50 dans le secteur des services, et dont le chiffre d'affaires ne doit pas être supérieur à 10 millions de dollars par an. Les moyennes entreprises sont définies comme celles qui emploient entre 100 et 500 personnes et dont le chiffre d'affaires ne doit pas dépasser 50 millions de dollars par an. Malgré ces chiffres, moins de 10 p. 100 de la valeur des exportations canadiennes est attribuable aux PME.

Le Canada est devenu une nation commerçante de classe internationale, mais ce n'est pas encore une nation de commerçants. La majorité des exportations canadiennes sont encore le fait d'un trop petit nombre d'entreprises. En 1995, 21,1 p. 100 de toutes les exportations canadiennes étaient attribuables à cinq principaux exportateurs; 26,9 p. 100 aux 45 suivants; 9,2 p. 100 aux 50 suivants; 8,7 p. 100 aux 100 suivants; et le reste, soit 34 p. 100, à tous les autres exportateurs, environ 4 800.

En 1996, selon une estimation, le Canada comptait 88 897 exportateurs, dont 75 967 étaient de petits exportateurs. En 1995, les PME exportatrices se divisaient comme suit, quant au nombre et au pourcentage :

Catégorie des ventes à l'exportation	Nombre d'entreprises	Part des PME
Micro	63 924	74.4 %
Petite	13 539	15.71 %
Moyenne	8 715	10.15 %

Source : Statistique Canada, 1995.

En 1995, les PME exportatrices ont fait état de 21 milliards de dollars d'exportations de biens et de services, soit 8,6 p. 100 des exportations totales du Canada. La PME exportatrice moyenne faisait moins de trois transactions d'exportation par an. Donc, pour ce type de PME, une seule vente à l'exportation de plus par an ferait augmenter l'activité d'exportation de 30 p. 100. Comme un grand nombre de PME ne profite pas encore des services offerts par les membres d'Équipe Canada inc, ces PME constituent un important bassin de clients éventuels.

Équipe Canada inc met actuellement au point, de concert avec Statistique Canada, un profil statistique annuel fiable du milieu des exportateurs canadiens afin de mieux suivre les tendances en matière d'exportation. Ce projet, dont les premiers résultats couvrant les années 1993 à 1997 sont attendus à l'automne 1999, permettra à Équipe Canada inc de suivre la croissance, le développement et la diversification des exportateurs canadiens actifs. Les résultats devraient également comprendre une estimation du nombre d'exportateurs par secteur d'activité, par province d'origine, par taille d'entreprise et par pays de destination des exportations. Avec le temps, il sera possible de connaître le nombre d'exportateurs par municipalité, par taille de leur entreprise (petite, moyenne ou grande) et par fréquence de leurs activités d'exportation : exportations sur une base régulière ou sporadique, premières exportations ou premières exportations dans un marché donné. En outre, il est prévu de combiner

les données obtenues avec d'autres données industrielles telles que les résultats financiers, la propriété et le contrôle ainsi que l'emploi afin d'avoir un tableau démographique complet des exportateurs canadiens.

Cette base de données sera mise à jour tous les ans et servira à suivre l'évolution des tendances relatives à la composition et au comportement du volet exportation des entreprises canadiennes. La base de données complétera les sondages annuels que les prestataires de services d'Équipe Canada inc font auprès des clients, renforçant ainsi les efforts visant à améliorer et à peaufiner l'éventail de programmes et de services offerts aux entreprises canadiennes afin de les encourager à exporter davantage.

2.4 INVESTISSEMENT

Les courants d'investissements sont de plus en plus le moteur de la mondialisation. Dans les années 1990, l'investissement étranger direct (IED) a enregistré une croissance deux fois et demie plus rapide que celle des exportations. Auparavant, l'IED servait à contourner les obstacles au commerce, à accéder aux marchés étrangers et à profiter des mesures d'encouragement gouvernementales ainsi que d'une main-d'œuvre bon marché. Aujourd'hui, les décisions relatives à l'IED visent à localiser les fonctions commerciales là où celles-ci seront les plus efficaces dans le réseau d'approvisionnement global de l'entreprise. Donc, la croissance des flux d'IED tient au fait que les entreprises misent davantage sur les ventes liées à la production internationale que sur les exportations pour servir les marchés étrangers. En ce sens, le commerce et l'investissement sont de plus en plus complémentaires.

Il existe des liens solides entre le commerce et l'investissement canadiens : environ 40 p. 100 des exportations du Canada sont des échanges intra-entreprises. L'accroissement des investissements étrangers a une incidence importante à long terme sur les emplois et la croissance, car ces investissements augmentent la capacité d'exportation. L'IED au Canada atteint des niveaux records, mais la part canadienne diminue au profit des États-Unis : au cours des 10 dernières années, le Canada a perdu 6 p. 100 de l'IED mondial, tandis que la part des États-Unis a augmenté de 5 p. 100.

L'investissement direct canadien à l'étranger (IDCE) augmente plus vite que l'IED au Canada, tout en provenant d'un très petit nombre d'entreprises. Plus de 1 300 entreprises transnationales ont leur siège au Canada, mais seulement trois des 100 premières au monde sont canadiennes. Selon une étude de Statistique Canada réalisée en 1994, près de 90 p. 100 de l'IDCE était le fait de seulement 136 entreprises. Au cours des dix dernières années, la croissance et la valeur de l'IDCE ont été supérieures à celles de l'IED au Canada. Le Canada fait maintenant partie du groupe de pays exportateurs nets de capitaux, ce qui montre l'accroissement de l'intégration des entreprises canadiennes à l'économie mondiale. La destination de l'IDCE s'est diversifiée, favorisant davantage l'Europe, les pays en bordure du Pacifique et l'Amérique latine, et moins les États-Unis. Cela tient de plus en plus au fait que les entreprises canadiennes concluent des alliances stratégiques par le biais de co-entreprises, de consortiums de R-D et d'accords de co-marketing et de concession réciproque de licences. Ces partenariats permettent à l'industrie canadienne d'accroître sa compétitivité et sa productivité.

Compte tenu de l'importance des investissements internationaux, les règles canadiennes en matière d'investissement ont été assouplies. Le Canada est un chef de file dans la promotion de règles internationales relatives à l'investissement. Ces règles protégeraient les investisseurs canadiens et élimineraient les obstacles à l'investissement à l'étranger mis en œuvre par diverses organisations internationales. Les initiatives concernant la politique en matière d'investissement continueront donc de viser à rendre la conjoncture canadienne intéressante pour les investisseurs et à assurer aux investisseurs canadiens un accès aux marchés étrangers et une protection sur ces marchés.

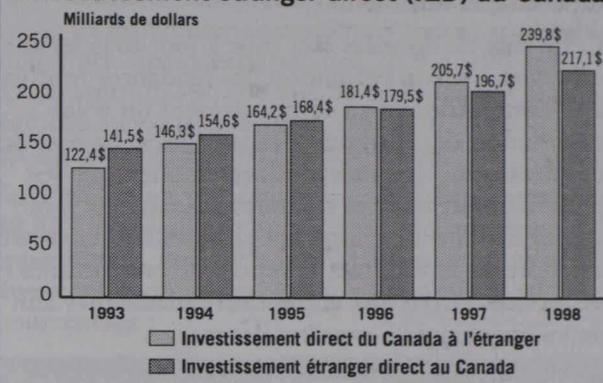
Le cadre de planification est dominé par des considérations telles que :

- la diminution de la part du Canada dans l'IED entrant et sortant, en raison d'une concurrence étrangère accrue;
- une mauvaise perception à l'étranger de la compétitivité du Canada (selon l'étude de KPMG intitulée *Les choix concurrentiels : Comparaison des coûts des entreprises dans les pays d'Amérique du Nord, d'Europe et du Japon*);
- la nécessité d'outils de marketing plus efficaces pour promouvoir les partenariats stratégiques du Canada et les courants de technologie associés à l'IED et à la productivité;

- le partage des coûts et la coordination entre les gouvernements fédéral et provinciaux, les municipalités et le secteur privé;
- les pressions sans précédent qui s'exercent sur la capacité des ambassades et des consulats à l'étranger d'assurer la prestation des services.

Le défi consiste à faire du Canada un lieu privilégié pour les nouveaux investissements commerciaux dans la région de l'ALÉNA. Les exclusivités mondiales de produits, selon lesquelles une filiale se charge d'une série d'activités visant le marché mondial, sont essentielles à la croissance à long terme des sociétés transnationales et deviennent de plus en plus courantes à mesure que ces sociétés rationalisent leurs opérations et fusionnent. Il est primordial d'obtenir et de conserver des exclusivités mondiales de produits pour enrayer la diminution de l'IED au Canada. Ce pilier stratégique peut aussi être favorisé par les efforts que le gouvernement fédéral déploie en vue d'informer les investisseurs du renouveau économique du Canada et par un accroissement continu de la compétitivité internationale du pays, comme le montre, à titre d'exemple, l'étude annuelle de KPMG sur les coûts d'exploitation des entreprises dans les pays du G7.

L'investissement direct canadien à l'étranger (IDCE) a augmenté plus rapidement que l'investissement étranger direct (IED) au Canada



Source : MAECI/Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)

STRATÉGIE

3.1 APERÇU

Assurer la prospérité des Canadiens et créer des emplois sont les principaux objectifs de la politique étrangère du Canada. À ces fins, le gouvernement envisage d'entreprendre plusieurs initiatives dans le cadre de sa stratégie pour le commerce international au cours des prochaines années. Ces initiatives concernent les quatre grands domaines suivants : accès aux marchés, capacité d'exportation et préparation à cet égard, développement des marchés internationaux et développement de l'investissement.

Comme relativement peu d'entreprises canadiennes exportent, nos initiatives visent à accroître le nombre de PME exportatrices et le volume des produits et des services exportés. Pour réussir à l'échelle internationale, les PME ont besoin d'un meilleur accès au financement et de renseignements à jour sur les marchés. Le gouvernement compte sur le secteur privé et sur ses propres organismes pour aider les PME à obtenir le financement requis, mais le manque de renseignements sur les marchés constitue encore un obstacle important pour les exportateurs éventuels.

Afin de les aider à surmonter cette difficulté, le gouvernement continuera d'améliorer les services du Centre des occasions d'affaires internationales, chargé de donner suite aux pistes commerciales signalées par les missions canadiennes à l'étranger. En outre, le site Web *ExportSource* d'Équipe Canada inc offre aux PME des renseignements sur le commerce international et le Service d'exportation agroalimentaire en ligne fournit aux exportateurs de ce domaine de l'information commerciale et des renseignements sur les marchés pertinents. Le gouvernement devrait aussi continuer à organiser des missions d'Équipe Canada à l'étranger qui offriront aux exportateurs canadiens la possibilité de conclure des marchés.

Le gouvernement a élaboré sa stratégie en consultation avec l'industrie en vue d'améliorer la performance économique internationale du Canada en élargissant sa base commerciale et en faisant un lieu par excellence pour l'investissement mondial. La stratégie repose sur Équipe Canada inc, qui

fournit un meilleur service aux entreprises canadiennes en intégrant les fonctions de promotion du commerce international des divers ministères et des autres paliers de gouvernement. Équipe Canada inc sert de centre de documentation aux entreprises canadiennes en mettant à contribution le réseau international d'agents commerciaux du gouvernement fédéral.

Les autres priorités de la politique commerciale sont les suivantes :

- gérer les relations économiques entre le Canada et les États-Unis;
- renforcer l'Organisation mondiale du commerce pour en faire une institution capable de surveiller le fonctionnement du système commercial multilatéral et de mener des négociations multilatérales tout en favorisant un climat commercial international stable, transparent et fondé sur des règles;
- élargir le réseau de partenaires libre-échangistes;
- améliorer les règles internationales régissant l'investissement étranger direct et les agissements anticoncurrentiels.

Pendant des décennies, le gouvernement a joué un rôle actif dans les domaines du commerce et des investissements internationaux en maintenant un juste équilibre entre les nombreuses considérations qui ont abouti aux politiques et aux programmes actuels. Ainsi, il s'est déjà engagé à donner suite à plusieurs éléments de son programme d'action, notamment les négociations de l'OMC prévues en 1999 concernant l'agriculture et les services. De plus, la politique canadienne appuie fermement la promotion du commerce international. Au lieu d'essayer de modifier l'orientation de cette politique, le gouvernement fait porter bon nombre d'options stratégiques sur des questions telles que la portée, les ressources, le processus et le calendrier, tout en répondant le mieux possible aux préoccupations que soulève la politique intérieure. Sa grande priorité est de défendre les intérêts commerciaux du Canada à l'étranger et de conquérir de nouveaux marchés.

3.2 ACCÈS AUX MARCHÉS

3.2.1 INITIATIVES

L'accès du Canada aux marchés étrangers est fonction d'un système fondé sur des règles qui créent un climat de certitude et de prévisibilité favorisant une planification commerciale à long terme. Avant de s'engager à investir dans des usines, des biens d'équipement, des services ou la production, les investisseurs cherchent à garantir leur accès aux marchés. Parallèlement, la pénétration accrue des importations et l'augmentation des investissements étrangers stimulent la concurrence sur le marché intérieur, ce qui favorise la compétitivité des entreprises canadiennes à l'étranger.

Les objectifs du Canada en ce qui a trait à l'accès aux marchés doivent servir l'intérêt public et demeurer compatibles avec la politique intérieure. L'objectif numéro un consiste à améliorer l'accès des exportateurs canadiens de produits et de services aux marchés étrangers. Les priorités comprennent l'abolition ou la réduction des taux tarifaires et des barrières non tarifaires touchant les biens que nous exportons à l'heure actuelle ou que nous comptons exporter à l'avenir. L'amélioration de l'accès dans les secteurs et les marchés qu'ont ciblés les investisseurs et les prestataires canadiens de services figure également parmi les priorités.

Les règles internationales ne se limitent plus comme auparavant aux mesures tarifaires et non tarifaires appliquées aux frontières. Celles-ci commencent à couvrir les questions relatives à la réglementation intérieure qui ont une incidence sur le commerce. Le principal défi consiste donc à trouver le juste équilibre entre les préoccupations et les intérêts nationaux, d'une part, et les pressions qu'engendrent l'accélération de la mondialisation et la libéralisation des marchés, d'autre part.

À cette fin, plusieurs initiatives ont été entreprises simultanément :

Définir les obstacles au commerce et aux investissements

Le gouvernement consultera le secteur privé et les organisations non gouvernementales pour établir une stratégie commerciale cohérente visant à promouvoir son programme d'action sur le plan intérieur et à obtenir l'appui des principaux intéressés du milieu au pays. Le Canada doit déterminer s'il est dans son intérêt d'accroître la libéralisation des échanges et d'établir de nouvelles règles et, le cas échéant, comment s'y prendre; il doit aussi déterminer quelles sont ses priorités en matière d'accès aux marchés. Il doit également prévoir les questions que ses partenaires

commerciaux soulèveront. Pour préparer les négociations commerciales, il faut mener de vastes consultations auprès des intervenants canadiens, y compris les provinces, l'industrie et autres intérêts non gouvernementaux. Ces consultations serviront également à mieux faire comprendre au public le rôle du commerce dans l'économie canadienne.

Les gouvernements provinciaux s'attendent à jouer un rôle plus important dans les négociations sur le commerce international lorsque celles-ci ont une incidence sur des questions relevant de leur compétence. Nous voulons miser sur les relations de travail étroites qui existent déjà et nous assurer que les provinces participent au processus décisionnel. Cette approche tient compte de leurs responsabilités constitutionnelles et de notre intérêt à l'égard de leur pleine participation à l'évolution du système commercial. D'autre part, la participation des provinces et leur engagement par rapport aux résultats sont essentiels à la mise en œuvre efficace des accords négociés.

Négocier des accords commerciaux

Les négociations commerciales bilatérales, régionales et multilatérales offrent bien des possibilités d'améliorer la conjoncture de manière à favoriser le commerce et l'investissement. Celles-ci peuvent compléter et renforcer les efforts visant à accroître et à diversifier les exportations canadiennes, et à augmenter la part canadienne des investissements directs étrangers, tout en contribuant à la réalisation des objectifs des politiques intérieure et étrangère.

En décembre 1999, le Canada participera à la troisième Conférence ministérielle de l'OMC, qui devrait marquer le début de nouvelles négociations touchant les secteurs des services et de l'agriculture, et possiblement d'autres questions ou secteurs qui ont une incidence sur l'accès aux marchés. Afin de préparer la conférence, les membres de l'OMC travaillent à définir les questions dignes d'intérêt et à élaborer des recommandations à l'intention des ministres du Commerce. Ces recommandations porteront sur la mise en œuvre des accords existants, le programme de travail en cours, les négociations prescrites ainsi que sur la portée et le cadre des nouvelles négociations.

En guise de préparation à ces négociations et conscient de l'interdépendance croissante des politiques commerciales intérieure et étrangère, le gouvernement canadien a amorcé un vaste processus de sensibilisation et de consultation auprès du milieu d'affaires canadien, des provinces, d'autres groupes d'intérêt et du grand public. En énonçant des objectifs clairs, pratiques et bien étayés, le Canada sera à même de contribuer pleinement, efficacement et de façon constructive au développement continu d'un système commercial

international ouvert et équitable. La position que le Canada adoptera au début des négociations sera arrêtée à la fin de 1999 et traduira les résultats des consultations nationales.

En ce qui concerne l'Amérique latine, en 1999, l'accent sera mis sur les négociations de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLÉA) et sur le renforcement des relations commerciales avec le MERCOSUR. Du côté de l'Asie, l'APEC a convenu de communiquer à l'OMC les résultats de ses travaux sur la libéralisation du commerce sectoriel, afin d'obtenir une plus grande participation à ces travaux. En Europe, nous négocions actuellement un accord de libre-échange avec l'Association européenne de libre-échange (AELÉ) et travaillons activement de concert avec l'Union européenne à l'établissement d'un plan d'action en matière de commerce.

Compte tenu de l'influence croissante des pays en développement et des économies en émergence, de la nécessité d'en arriver à un consensus sur différentes questions complexes et des divers accords commerciaux régionaux et autres, le Canada doit tirer profit de son expérience en matière de politique commerciale pour renforcer son réseau de partenaires commerciaux. Nous cherchons en priorité à fournir une aide technique en matière de politique commerciale aux pays en développement pour les aider à honorer les obligations contractées aux termes de l'Uruguay Round. Les exportateurs canadiens pourront ainsi bénéficier d'un accès amélioré à ces marchés.

□ Éliminer les causes de friction et les barrières commerciales

Il sera essentiel de continuer à élargir les relations avec les États-Unis au chapitre du commerce et de l'investissement et de veiller à l'application intégrale de l'ALÉNA. Parmi les défis à relever, mentionnons la gestion des différends dans les secteurs agricole et agroalimentaire, de la culture et des forêts, ainsi que la gestion d'une multitude imprévisible de recours commerciaux mettant en cause des intérêts canadiens. Le Canada fera appel aux procédures de règlement des différends de l'OMC ou de l'ALÉNA, selon le cas, pour défendre ses intérêts contre les mesures protectionnistes et les mesures commerciales unilatérales prises par les États-Unis et d'autres partenaires commerciaux. Nous continuerons de défendre les programmes canadiens contre toute transgression. Le gouvernement canadien devra faire preuve de vigilance alors que les États-Unis continuent d'adopter des lois de portée extraterritoriale, et il devra appliquer des sanctions commerciales pour atteindre les objectifs de sa politique étrangère.

3.2.2 MESURE DU RENDEMENT

La stratégie de mesure du rendement utilisée pour améliorer l'accès aux marchés est présentée à l'annexe 1.

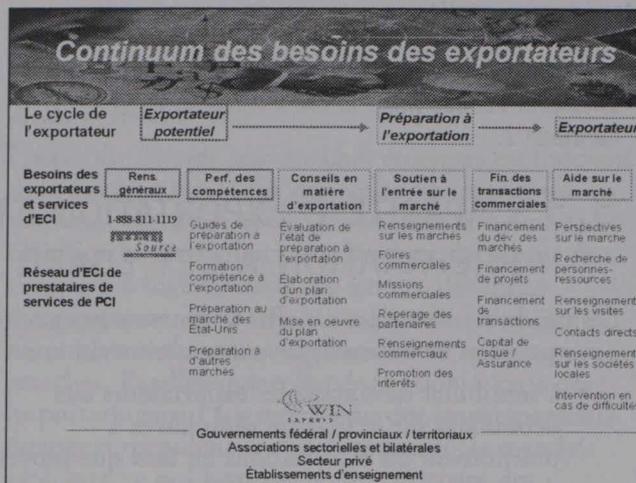
3.3 CAPACITÉ D'EXPORTATION ET PRÉPARATION À CET ÉGARD

Les produits et services qu'offre le gouvernement pour préparer et informer les exportateurs visent :

- à sensibiliser davantage les exportateurs aux débouchés sur le marché mondial et à promouvoir les exportations en tant que moyen de croissance;
- à offrir une formation préparant à l'exportation afin de répondre aux besoins des exportateurs éventuels;
- à adapter les services d'Équipe Canada inc aux besoins des diverses entreprises;
- à adapter aux besoins des provinces les outils d'auto-apprentissage et les sources d'information disponibles sur Internet, et à les relier au site *ExportSource* d'Équipe Canada inc.

La prestation des services d'ECI au pays requiert l'intervention de nombreux partenaires, y compris les gouvernements fédéral et provinciaux, les administrations régionales et municipales, et le secteur privé. Un groupe de travail fédéral-provincial de sous-ministres adjoints a été mis sur pied en 1998. Sa mission consistait entre autres à analyser les services de perfectionnement offerts aux exportateurs, à en déceler les lacunes et les chevauchements, et à en dégager les pratiques exemplaires. Sous la direction des Centres de commerce international d'Industrie Canada, on recueille les points de vue des Réseaux commerciaux régionaux dans chaque province.

On est parvenu à un consensus sur cinq grandes catégories de services que le réseau d'Équipe Canada inc offrira aux exportateurs : Renseignements généraux, Perfectionnement des compétences, Conseils en matière d'exportation, Soutien à l'entrée sur le marché et Financement des transactions commerciales. En priorité, on a défini les services essentiels au chapitre du Perfectionnement des compétences (Guides de préparation à l'exportation, Formation axée sur les compétences en exportation, Préparation au marché des États-Unis et Préparation à d'autres marchés) et au chapitre des Conseils en matière d'exportation (Évaluation de l'état de préparation à l'exportation, Élaboration d'un plan d'exportation et Mise en œuvre du plan d'exportation). Des groupes de travail fédéraux-provinciaux ont dressé des plans d'action pour mettre en œuvre ces services essentiels.



De nombreuses sources gouvernementales offrent des conseils aux exportateurs actifs et à ceux qui songent à exporter. Vu le grand nombre de PME faisant partie de leur clientèle, les organismes de développement régional (Agence de promotion économique du Canada atlantique, Développement économique Canada pour les régions du Québec et Diversification de l'économie de l'Ouest Canada), l'Initiative fédérale du développement économique du Nord de l'Ontario (FedNor) et d'autres partenaires d'ECI sont très bien placés pour aider à mettre sur pied et à assurer des services visant la préparation à l'exportation et le renforcement de la capacité des exportateurs.

3.3.1 INITIATIVES

Les initiatives du réseau de ministères et d'organismes gouvernementaux d'Équipe Canada inc visent :

❑ à sensibiliser davantage les exportateurs aux débouchés sur les marchés mondiaux

Un volet essentiel de la stratégie visant à renforcer la capacité des exportateurs et à préparer ces derniers à l'exportation consiste à sensibiliser les entreprises canadiennes aux marchés mondiaux. À cette fin, les provinces et les organismes fédéraux de développement régional proposent des services tels que des séances de sensibilisation au commerce, des colloques sur la préparation à l'exportation, des déjeuners favorisant le réseautage, des diagnostics individuels, etc. La publication de profils d'entreprises et du nom des lauréats des Prix d'excellence à l'exportation canadienne contribue à mieux faire connaître les exportateurs qui ont connu du succès.

La Commission canadienne du tourisme continuera de fournir aux décideurs de cette industrie des renseignements commerciaux et économiques crédibles fondés sur des études et des données relatives à la mise au point et à la commercialisation de produits, et elle les encouragera à utiliser ces renseignements pour prendre des décisions judicieuses.

❑ à inciter les partenaires stratégiques, en particulier les PME, à se préparer à l'exportation

Les Réseaux commerciaux régionaux coordonnent les ressources des services à l'exportation, et la priorité continuera d'être le recrutement d'autres partenaires stratégiques pour offrir des services de préparation à l'exportation aux entreprises (aux PME en particulier). Certains partenariats novateurs font appel aux milieux universitaires, par exemple dans les cas de jumelage d'entreprises songeant à exporter avec des étudiants ayant une maîtrise en administration des affaires pour faire des études de marchés ciblés. Parmi les autres programmes, notons les stages internationaux d'étudiants inscrits à un programme coopératif, la création de partenariats internationaux d'étudiants et le Programme d'emploi en commerce international de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada.

❑ à cibler les services d'Équipe Canada inc de façon à mieux répondre aux besoins des exportateurs

Renseignements généraux : L'une des grandes priorités d'ECI consiste à sensibiliser davantage les entreprises clientes aux services disponibles. Un service téléphonique national sans frais (1-888-811-1119) met les personnes qui appellent en rapport avec le Service d'information sur l'exportation d'ECI qui donne directement accès aux programmes et aux services des membres (tels que les Centres de services aux entreprises du Canada (CSEC), les Centres de commerce international d'Industrie Canada et le Service d'exportation agroalimentaire d'Agriculture et Agroalimentaire Canada); le service 1-888 renvoie aussi les appels à d'autres organismes membres ou partenaires d'Équipe Canada inc. Par ailleurs, les CSEC de toutes les régions du Canada accueillent les personnes qui viennent les consulter directement dans leurs locaux.

Le site *ExportSource* (<http://exportsource.gc.ca>) d'Équipe Canada inc permet aux clients d'obtenir des renseignements sur les affaires commerciales internationales 24 heures sur 24. La popularité du site a augmenté au cours de l'an dernier, et plus de 13 000 consultations ont été enregistrées en moyenne tous les mois. En 1997, une « enquête éclair » sur le rendement du site a révélé que 64 p. 100 des utilisateurs en étaient satisfaits, et ce taux est passé à 68 p. 100 l'année suivante, en raison des modifications apportées à la suite des commentaires des clients. Afin de répondre aux besoins changeants des clients et de suivre l'évolution des technologies de l'information, on réaménage le site pour le doter d'une structure améliorée, d'un moteur de recherche plus perfectionné et d'une nouvelle image pour l'an 2000.

Perfectionnement des compétences : Les entreprises qui s'intéressent à l'exportation doivent d'abord acquérir les connaissances et les compétences nécessaires; c'est là une première étape importante. Les services essentiels qui leur sont offerts sont les suivants : guides de préparation à l'exportation, formation axée sur les compétences en exportation, préparation au marché des États-Unis et préparation à d'autres marchés.

De concert avec Équipe Canada inc, le Forum pour la formation en commerce international (FITT) offre les séminaires intitulés Horizon : le monde qui visent à accroître la sensibilisation à l'exportation des PME qui exportent déjà ou qui envisagent de le faire, de même que leurs compétences et leurs connaissances en la matière. Les ateliers de trois heures, qui sont offerts à l'échelle locale par l'intermédiaire des Réseaux commerciaux régionaux, portent sur l'introduction au commerce international, aux études de marché et au marketing international.

Conseils en matière d'exportation : Les services offerts ont trait à l'évaluation de l'état de préparation à l'exportation, à la préparation d'un plan d'exportation et au repérage et au choix de marchés cibles. Parmi les services essentiels fournis, citons l'évaluation de l'état de préparation ainsi que l'élaboration et la mise en œuvre du plan d'exportation.

Soutien à l'entrée sur le marché : Ces services de soutien ont pour objet d'aider les entreprises prêtes à exporter à obtenir les renseignements requis pour prendre des décisions judicieuses concernant l'entrée sur les marchés, la participation aux foires et aux missions commerciales ainsi que les partenariats.

Financement des transactions commerciales : Le financement à l'exportation, sous forme d'aide au développement de marchés, de fonds de roulement ainsi que de financement et d'assurance aux acheteurs étrangers, est disponible auprès de membres d'ECI, notamment la Société pour l'expansion des exportations, la Corporation commerciale canadienne, les organismes fédéraux de développement régional (Agence de promotion économique du Canada atlantique, Développement économique Canada pour les régions du Québec et Diversification de l'économie de l'Ouest Canada) ainsi que la Banque de développement du Canada.

Ces services sont conçus pour doter les clients des compétences et de l'information nécessaires pour s'implanter sur certains marchés. (Des exemples précis se trouvent à l'annexe 2.)

□ à redonner du dynamisme aux Centres de commerce international

Les Centres de commerce international (CCI) d'Industrie Canada jouent un rôle déterminant dans les régions lorsqu'il s'agit d'aider les entreprises prêtes à exporter à pénétrer les marchés internationaux. Dans le contexte de l'analyse fédérale-provinciale des services destinés aux exportateurs, les CCI ont entrepris une initiative importante visant à redéfinir leurs services essentiels et améliorés et à concentrer leurs efforts dans les domaines présentant le plus d'intérêt aux yeux de leurs clients. Guidés par le slogan *Une nouvelle façon de servir les entreprises au Canada et à l'étranger*, les CCI essaient de s'entendre avec leurs partenaires régionaux et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international sur un ensemble commun de services essentiels. De plus, on établira des normes nationales qui seront mises en œuvre partout au pays pour garantir l'uniformité et la qualité des services.

□ à élargir et à diversifier la base d'exportation

Les initiatives visant à élargir et à diversifier la base d'exportation consistent, entre autres, à mettre des documents et du matériel de formation à la disposition des membres des associations industrielles et d'autres organisations, à tirer parti de la diversité ethnoculturelle du Canada pour créer un avantage concurrentiel et à encourager les alliances stratégiques pour l'obtention de contrats internationaux, par exemple, des projets d'immobilisations extra-territoriaux et des projets menés par les institutions financières internationales. Au moyen de mécanismes comme la Coalition canadienne de réseaux d'entreprises et le Programme de réseaux d'entreprises de la Chambre de Commerce du Canada, les associations industrielles peuvent contribuer davantage à former de telles alliances et à déterminer des réseaux d'entreprises éventuels.

Entreprise autochtone Canada (EAC) accorde une importance primordiale au commerce international. À la faveur de son initiative d'expansion du commerce et des marchés autochtones, EAC continuera de faire connaître les exportateurs et les entreprises autochtones en expansion, de les mettre en rapport avec les partenaires d'Équipe Canada inc et de travailler directement avec eux sur divers projets visant à renforcer leurs capacités. EAC est un partenaire clé des ministères des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), des Affaires indiennes et du Nord Canada (AINC) ainsi que de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (AAC) dans l'élaboration d'une stratégie commerciale autochtone qui mettra sur les succès d'EAC. Cette stratégie offrira un soutien complet aux entreprises de tous les secteurs et à tous les stades du cycle de développement des exportations.

La Coalition pour la recherche commerciale est une nouvelle initiative gouvernementale visant à inciter les femmes d'affaires à se tourner vers les marchés d'exportation. Plusieurs ministères et organismes gouvernementaux (MAECI, Portefeuille de l'Industrie, Condition féminine Canada) ainsi que diverses associations du secteur privé y participent activement. La Coalition :

- a fait une étude bibliographique approfondie portant sur les femmes entrepreneures et le commerce;
- a mis sur pied un site Internet s'adressant aux femmes entrepreneures qui s'intéressent à l'exportation et au commerce;
- a établi une base de données sur les femmes qui exportent;
- a organisé avec l'appui du réseau canadien des Centres de commerce international d'Industrie Canada un sommet sur le commerce à l'intention des femmes entrepreneures qui a été tenu à Toronto en mai 1999.

ECI encouragera un plus grand nombre d'entreprises à s'intéresser aux marchés mondiaux et à faire en sorte que leurs produits et leurs services soient prêts à être exportés dans le but de promouvoir la renommée du Canada en tant que fournisseur fiable de produits à valeur ajoutée de qualité supérieure. Nous continuerons d'élargir nos partenariats en vue de rejoindre de nouveaux segments de clientèle et de cerner de nouveaux secteurs ayant un potentiel en matière d'exportation, notamment dans le domaine des technologies en émergence. À cette fin, il faudra procéder à un examen permanent des capacités locales par rapport aux débouchés sur les marchés étrangers.

3.3.2 MESURE DU RENDEMENT

La stratégie de mesure du rendement concernant le renforcement de la capacité d'exportation et la préparation à cet égard est présentée à l'annexe 1.

3.4 DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Le marché international des biens, des services et de l'investissement évolue rapidement et devient plus concurrentiel et plus complexe. Cette conjoncture dynamique comporte à la fois des dangers et des possibilités pour le Canada. S'ajoutent à cela de nouveaux phénomènes tels que l'introduction de l'eurodollar, les préparatifs en vue de faire échec au bogue de l'an 2000 et l'expansion du commerce électronique dans le monde entier. En présence de tous ces courants, les activités de promotion du commerce international doivent faire en sorte que les entreprises canadiennes, qui exportent ou qui cherchent à conclure des alliances stratégiques en

matière d'investissement ou de technologie à l'étranger, obtiennent l'appui requis et aient accès aux services de qualité nécessaires pour exploiter les débouchés de façon compétitive. Il faut notamment conseiller ces entreprises sur la meilleure façon de tirer parti des débouchés et de la libéralisation économique sur les marchés étrangers. Dans ce contexte, le gouvernement fédéral ne peut agir seul et il doit faire preuve de leadership dans ses efforts visant à obtenir la participation des provinces, des associations de gens d'affaires et d'autres partenaires du secteur privé aux fins d'accroître les activités commerciales canadiennes et de stimuler la prospérité économique nationale. Équipe Canada inc possède la structure idéale pour assumer ce rôle.

3.4.1 INITIATIVES

□ Améliorer les services aux entreprises canadiennes

Équipe Canada inc élargira et enrichira son réseau de diffusion de l'information afin d'en faciliter et d'en améliorer l'accès pour les exportateurs, débutants ou expérimentés. Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI), partie intégrante d'Équipe Canada inc, continue d'améliorer ses services à la clientèle. Le COAI communique rapidement aux fournisseurs canadiens qui cherchent souvent à exporter pour la première fois les renseignements sur les marchés et les pistes commerciales touchant l'exportation qu'ont obtenus les agents commerciaux à l'étranger. Le Centre des études de marché continue de produire et de mettre à jour des rapports sur des marchés sectoriels étrangers, qui sont ensuite diffusés sur Internet afin de renseigner les exportateurs canadiens éventuels de biens et de services.

La Société pour l'expansion des exportations (SEE), fournisseur d'assurance et de financement à l'exportation d'Équipe Canada inc, compte aider un plus grand nombre d'exportateurs, appuyer un plus grand volume de transactions commerciales et obtenir un taux de rendement suffisant pour soutenir la croissance dans l'avenir. L'orientation stratégique de la SEE vise à appuyer davantage les efforts du Canada au chapitre de l'exportation en augmentant sa clientèle de PME. À cette fin, la Société élargira son réseau d'intermédiaires et de partenaires et cherchera à établir de nouveaux canaux de distribution. En outre, la SEE compte élaborer une stratégie dynamique pour se faire de plus gros clients. Elle espère que ces mesures lui permettront d'augmenter sa clientèle, d'accroître le degré de satisfaction et de rétention de ses clients. La SEE s'efforcera d'améliorer la gestion interne pour composer avec l'accroissement de la demande et de nouer des relations dans des marchés clés propices aux projets internationaux, dont des projets à risque élevé.

Dans son rôle d'agence commerciale, la Corporation commerciale canadienne (CCC) continuera de prodiguer des conseils et de l'aide aux exportateurs sur les marchés difficiles. Parmi sa clientèle en expansion, ce sont surtout les PME qui continueront à tirer parti de son savoir-faire en matière contractuelle, notamment en ce qui a trait aux marchés attribués par les gouvernements étrangers et les organismes multilatéraux. Tout comme la SEE, la CCC cherchera à accroître son volume de transactions et son nombre de clients.

La mise à jour du système de gestion des clients WIN Exports, qui comprend les missions à l'étranger, les ministères et les organismes fédéraux et provinciaux, se poursuit en vue d'en faire l'un des outils internes de gestion des clients d'ECI. Le système facilite la sélection des fournisseurs, l'appariement des fournisseurs et des acheteurs, les communications avec les clients, la mise en réseau et le suivi des transactions. En outre, WIN Exports joue un rôle de plus en plus crucial dans le sondage annuel mené auprès de la clientèle pour déterminer les atouts et les faiblesses du service, et l'améliorer en conséquence.

Le Service d'exportation agroalimentaire (SEA) élargira sa gamme de services (y compris la diffusion de renseignements en ligne) à un éventail d'exportateurs expérimentés, nouveaux ou éventuels de produits alimentaires à valeur ajoutée. On s'attend à ce qu'un nombre croissant de clients visitent son site Internet.

Équipe Canada inc adoptera une approche de gestion plus stratégique à l'égard des missions commerciales et d'investissement à l'étranger. Cette approche comprendra une meilleure coordination entre les ministères fédéraux et les provinces ainsi qu'un consensus plus large sur les meilleures pratiques à adopter pour garantir l'efficacité des missions. En outre, on élaborera une entente type dont se serviront tous les organisateurs de missions et les membres des missions canadiennes à l'étranger, dans laquelle on définira les responsabilités de chaque intervenant ainsi que le calendrier à respecter dans l'organisation des missions. Cette approche devrait contribuer à assurer des services plus uniformes aux entreprises clientes et des missions plus efficaces.

□ Redonner du dynamisme au Service des délégués commerciaux

On procédera à la mise en œuvre et à l'intégration de la nouvelle méthode « gestion par résultats » qui fait partie du programme Vers de nouveaux horizons du Service des délégués commerciaux. Cette nouvelle politique de service vise à offrir aux clients canadiens à l'étranger des services de meilleure qualité. Les programmes de soutien à la formation et à l'apprentissage des employés se poursuivront

pendant toute la période de mise en œuvre, compte tenu des résultats des sondages menés en 1998-1999 (et qui seront répétés au cours de l'année à venir) auprès des employés et des clients. Ce programme est censé améliorer les six services essentiels offerts aux entreprises (Perspectives sur le marché, Recherche de personnes-ressources, Renseignements sur les visites, Renseignements sur les sociétés locales, Contacts directs et Intervention en cas de difficultés) et d'autres services assurés par les agents commerciaux du Canada à l'étranger, y compris les missions commerciales.

□ Élargir le milieu des exportateurs

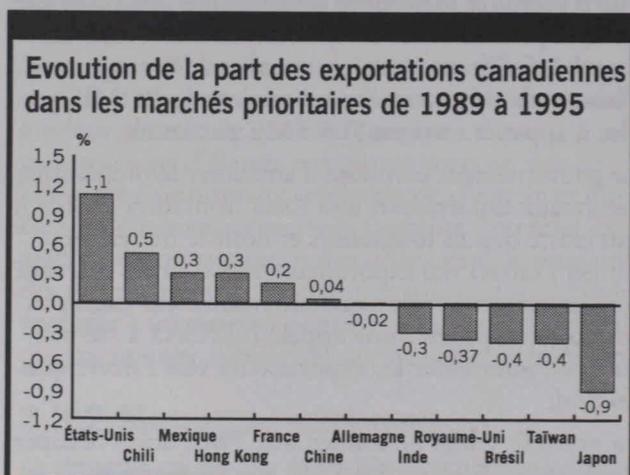
Les risques financiers inhérents à l'entrée sur de nouveaux marchés, en particulier ceux qui sont éloignés du continent nord-américain, contribuent grandement à décourager les entreprises canadiennes. Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) a été conçu expressément pour aider les entreprises à surmonter cet obstacle. Afin d'atteindre l'objectif de doubler le nombre d'exportateurs actifs au Canada, le gouvernement continue de redistribuer ses ressources limitées en vue d'accroître le nombre d'entreprises qui exportent pour la première fois ou qui sont nouvelles sur un marché, facilitant ainsi leur réussite à l'étranger. Cela s'inscrit dans la nouvelle orientation du PDME qui vise à appuyer environ 700 PME par année.

Le gouvernement continue d'améliorer le programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), qui existe depuis longtemps et dont le but est de diriger l'intérêt des exportateurs vers d'autres marchés que les marchés régionaux américains. Par exemple, un nouveau programme appelé NEXSAS a été mis sur pied pour aider les exportateurs vers l'Amérique du Sud.

La nouvelle Unité de soutien aux PME doit s'occuper des besoins spéciaux des PME sur les marchés d'exportation et veiller à ce que tous les services de promotion du commerce prennent en compte ces besoins. L'unité doit aussi être consciente des besoins particuliers des femmes, des Autochtones et des jeunes entrepreneurs, et chercher des moyens de faire participer ces groupes à des activités d'exportation. À titre d'exemple, une stratégie commerciale autochtone est en voie d'élaboration de concert avec IC, AINC, AAC; le site Web Les femmes d'affaires et le commerce offre aussi de nouveaux renseignements aux entreprises exportatrices. L'unité poursuit ses efforts pour tirer parti de la nouvelle tendance, qui est de favoriser la participation d'un plus grand nombre de jeunes entrepreneurs et d'autres membres de groupes de gens d'affaires sous-représentés aux missions commerciales et à d'autres activités de promotion du commerce international.

□ Accroître la part du Canada sur les marchés clés en émergence et en plein essor

L'expansion du commerce canadien a été impressionnante au cours des cinq dernières années, mais la plus grande partie de cette croissance est concentrée dans un nombre limité de marchés et de secteurs. Avec 85 p. 100 de ses exportations de marchandises destinées aux États-Unis, le Canada est de plus en plus tributaire de l'économie américaine; nos biens exportés sont fortement concentrés dans certains secteurs clés (40 p. 100 dans celui des ressources naturelles et 23 p. 100 dans celui de l'automobile). La hausse des exportations est aussi surtout concentrée dans les secteurs qui affichent déjà le meilleur rendement net. Par ailleurs, notre part du marché a diminué dans plusieurs marchés en plein essor. En raison de la crise économique qui a secoué l'Asie et l'Amérique latine, les pressions de la concurrence et des risques supplémentaires se sont ajoutés à l'ensemble des facteurs dont les exportateurs doivent tenir compte.



Source : MAECI/Direction de l'analyse commerciale et économique (EET), 1997

Le Canada perd du terrain par rapport à ses concurrents étrangers dans un certain nombre de marchés principaux, en particulier l'Inde, le Brésil et le Japon.

Tout en diversifiant nos exportations, nous ne devons pas minimiser ou sous-estimer le succès obtenu dans des secteurs matures et sur les marchés actuels tels que les États-Unis, où, après dix ans de libre-échange, notre part du marché le plus riche du monde fait l'envie de tous les grands pays commerçants. Le succès initial que nous avons remporté sur les marchés régionaux américains peut accroître notre compétitivité et notre confiance et peut servir de tremplin pour conquérir des marchés hors-frontières. D'autre part, notre concentration sur un seul marché nous rend vulnérables, dans ce cas-ci, au cycle économique des États-Unis et au taux de change entre le Canada et les États-Unis.

La diminution des ressources publiques allouées au soutien du commerce nous place devant un choix difficile sur le plan des programmes : affecter des ressources sur les marchés où des résultats à court terme sont plus faciles à obtenir (États-Unis), ou les affecter dans de nouveaux marchés où il faudra déployer plus d'efforts pour réussir à long terme.

Le partenariat d'Équipe Canada redouble d'efforts pour faire mieux connaître les débouchés nouveaux et croissants à l'étranger. En 1999-2000, la tenue au Canada de plusieurs sommets interaméricains hautement médiatisés continuera de faire connaître les possibilités d'affaires qu'offre l'Amérique latine. Cela fait fond sur la mission d'Équipe Canada en Argentine, au Brésil, au Chili et au Mexique ainsi que sur le lancement des négociations de la ZLEA en 1998, deux événements qui ont contribué à accroître l'intérêt des Canadiens pour l'une des nouvelles régions commerciales les plus prometteuses.

Pour donner suite à ces initiatives et prendre en compte l'intérêt accru que celles-ci susciteront chez les exportateurs, nous entendons augmenter le nombre de délégués commerciaux à l'étranger en transférant des postes de l'administration centrale et en parrainant des Équipes volantes. L'objectif ultime consiste à atteindre un ratio de 70/30 entre les délégués commerciaux des missions à l'étranger et ceux au Canada. Nous redéployons également des délégués commerciaux sur le terrain, des missions peu prioritaires aux missions prioritaires et nous explorons aussi la possibilité légale d'embaucher pour une période déterminée des agents commerciaux recrutés sur place, ce qui nous donnerait plus de latitude pour allouer les ressources en fonction des pressions du marché. Afin de déplacer autant de membres du personnel chargé de la promotion du commerce international vers les missions à l'étranger, il faudra de nouvelles ressources nettes.

Un deuxième groupe de principaux marchés en émergence a été défini et ajouté à la liste des marchés prioritaires clés.

Dans le contexte de la mise sur pied d'une série de projets pilotes à frais partagés, un élément important de la stratégie canadienne consistera à établir des partenariats avec des associations professionnelles et industrielles ainsi qu'avec des collectivités multiculturelles pour mettre à profit leur expérience internationale. Les missions commerciales d'Équipe Canada constituent un bon exemple du fonctionnement des partenariats. Le premier ministre du Canada, accompagné des premiers ministres provinciaux, a dirigé trois missions en Asie et deux en Amérique latine qui ont permis de conclure des marchés d'une valeur de 24 milliards de dollars depuis 1994 et d'ouvrir aux entreprises canadiennes les marchés où la croissance est la plus

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

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

□ Élargir la gamme de produits d'exportation

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

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

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

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

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

□ Accroître la sensibilisation à l'exportation

Maintenant qu'Équipe Canada inc est bien établie, il faut promouvoir son image de marque auprès des clients, des intervenants et du grand public à l'échelle du pays. Une stratégie nationale pluriannuelle visant à rehausser le profil d'Équipe Canada inc a été conçue de façon à accroître la clientèle et la sensibilisation à l'exportation, et à contribuer à l'atteinte des objectifs en matière de formation et de perfectionnement des exportateurs. En plus de faire part aux clients existants et potentiels que l'accès aux services a été facilité, la campagne de marketing mettra l'accent sur l'importance de la promotion du commerce international et sur le rôle complémentaire que jouent les initiatives favorisant l'accès aux marchés, notamment l'ALÉNA et les nouvelles négociations de l'Organisation mondiale du commerce. Cette grande campagne de communication élargira le champ d'action actuel des délégués commerciaux par le biais de Vers de nouveaux horizons et de Sensibilisation à l'exportation. La campagne fera également appel à différentes stratégies : envois directs par la poste, utilisation des médias imprimés et électroniques, mises à jour des produits diffusés sur Internet, consultations publiques et autres activités de marketing s'adressant aux voyageurs d'affaires (campagnes de publicité dans les aéroports et auprès des compagnies aériennes du Canada et encarts glissés dans les demandes de passeport).

□ Célébrer l'excellence : Prix d'excellence à l'exportation canadienne

Chaque année, le ministre du Commerce international décerne les Prix d'excellence à l'exportation canadienne à un certain nombre d'entreprises choisies par un comité de pairs représentant toutes les régions du Canada, selon les critères suivants :

- la capacité de soutenir la concurrence mondiale;
- l'esprit d'innovation;
- la qualité de la main-d'œuvre;
- le goût du risque;
- la volonté d'exceller.

Les lauréats affichent le logo des Prix d'excellence à l'exportation canadienne dans leurs documents de publicité et de promotion pendant trois ans après avoir été choisis, et les médias nationaux et locaux leur rendent hommage en raison de leurs réalisations en tant que chefs de file canadiens en exportation. De plus, les commanditaires du programme accordent une distinction spéciale à trois lauréats :

BANQUE **Prix Succès en création d'emplois de la CIBC**



SEE
EDC

Prix Succès pour petit exportateur de la SEE

TELEGLOBE

Prix Succès pour innovation et progrès technologiques de Téléglobe

Au cours des 16 années d'existence du programme, plus de 3 000 entreprises ont été en lice pour obtenir les prix et deux cents lauréats ont été choisis. Les entreprises retenues ont été aussi bien des PME que de grandes multinationales et appartiennent à un large éventail de secteurs de l'économie canadienne, depuis celui de la transformation des aliments jusqu'à ceux du matériel de transport, de l'électronique, des ingénieurs-conseils, des produits de consommation et des télécommunications. Il sera rendu hommage aux lauréats de 1999 à l'occasion d'un gala qui se tiendra à Toronto en octobre, au cours duquel l'« exportateur de l'année » sera choisi.

En 1999, on s'efforcera de donner une plus grande visibilité à la cérémonie de remise des prix. Pendant la semaine du gala, la Société pour l'expansion des exportations (SEE) parrainera et organisera une série de colloques et d'ateliers dans toutes les régions du Canada. Elle organisera aussi un petit Symposium de haut niveau sur les courants d'investissements étrangers directs entrant au pays et en sortant.

Le nombre modeste d'activités régionales prévues en octobre 1999 serviront de prélude à la Semaine canadienne de l'exportation qui se tiendra au printemps 2000 pour souligner le nouveau millénaire. La SEE sera chargée de promouvoir le concept de l'exportation à l'échelle nationale, de concert avec les entreprises commanditaires, Équipe Canada inc, les chambres de commerce, l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada et les provinces. Les éléments clés de la Semaine canadienne de l'exportation seront :

- des colloques, des ateliers et des tables rondes sur l'exportation organisés dans toutes les régions du Canada à l'intention des PME, des jeunes entrepreneurs et des établissements d'enseignement;
- un symposium de haut niveau sur le commerce destiné aux dirigeants des grandes entreprises canadiennes, aux hauts fonctionnaires des secteurs du commerce, des finances et de l'industrie, et aux milieux universitaires;

- le gala de remise des prix qui réunira des représentants des milieux d'affaires et du gouvernement et au cours duquel on rendra hommage aux meilleurs exportateurs du Canada et on célébrera la réussite du Canada en tant que l'un des principaux pays commerçants au monde.

On cherchera à mettre sur pied une masse critique d'activités liées à ces éléments aux fins de sensibiliser et d'attirer l'attention de tous les intéressés sur l'importance du commerce et de l'investissement en ce qui concerne la prospérité actuelle et future du Canada.

3.4.2 MESURE DU RENDEMENT

La stratégie de mesure du rendement concernant le développement des marchés internationaux est présentée à l'annexe 1.

3.5 DÉVELOPPEMENT DE L'INVESTISSEMENT

3.5.1 INITIATIVES

Le phénomène continu de la mondialisation a entraîné d'importants changements au chapitre des échanges commerciaux et des investissements internationaux. Cela contribue à instaurer un contexte où les sources de biens, de services et de matériaux sont de plus en plus mondiales, mais où les produits finis sont de plus en plus livrés à l'échelle locale. Ainsi, pour les entreprises désireuses de se tailler une place sur la scène mondiale, il est devenu crucial d'investir à l'étranger pour accéder aux marchés et élargir leur champ d'action. Loin d'être le substitut l'un de l'autre, l'investissement et le commerce se complètent donc mutuellement.

La formidable croissance de l'investissement étranger direct (IED) constitue un aspect critique du phénomène de la mondialisation. Entre 1980 et 1995, la valeur mondiale de l'IED, exprimée en pourcentage du PIB mondial, a doublé pour atteindre 10 p. 100. En 1996, la valeur de l'IED entrant a atteint 3,2 billions de dollars américains, soit une augmentation de 13 p. 100 par rapport à 1995.

Le Canada est fortement intégré à l'économie mondiale et son bien-être économique dépend beaucoup de l'IED des entreprises étrangères en territoire canadien et, de plus en plus, des capitaux investis à l'étranger par des sociétés canadiennes (IDCE : investissement direct canadien à l'étranger). Bien qu'en termes absolus, le Canada continue d'attirer d'importants montants d'IED, sa part relative a stagné ou diminué. À titre d'exemple, la part canadienne de l'IED entrant est demeurée

constante à 4 p. 100 du total mondial, mais après être tombée de 11 p. 100 à ce faible seuil entre 1980 et 1995. Ce fléchissement résulte de la vive concurrence pour l'investissement international que lui livrent non seulement des marchés en émergence comme la Chine, l'Inde, le Mexique et le Brésil, mais aussi de pays développés comme les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Irlande.

Ajoutons à cela la concurrence accrue que se livrent les filiales des sociétés transnationales dans divers pays, pour décrocher les exclusivités mondiales de produits, et les généreux incitatifs qu'offrent aux investisseurs étrangers les pouvoirs publics concurrents, notamment ceux de divers États et municipalités américains. L'un des grands moyens pour renverser cette tendance consiste à obtenir des exclusivités mondiales de produits au Canada et à les faire fructifier. Ces exclusivités, en vertu desquelles des filiales sont chargées d'une gamme d'activités destinées au marché mondial, sont essentielles à la croissance à long terme des sociétés transnationales et sont de plus en plus courantes, à mesure que ces sociétés rationalisent et fusionnent leurs activités.

La stratégie en vue d'obtenir et de faire fructifier les exclusivités mondiales de produits pourrait être associée à celle que le gouvernement fédéral a mis sur pied en 1996 pour attirer, conserver et accroître l'investissement international au Canada. Cette stratégie, qui fait maintenant partie intégrante du Programme emploi et croissance du gouvernement, fournit un encadrement général aux activités fédérales de promotion de l'investissement étranger et prévoit une méthode de marketing ciblée sur les marchés prioritaires, les secteurs clés et des entreprises bien précises dans les principaux pays investisseurs au monde.

La stratégie s'articule en fonction de cinq grandes démarches :

- commercialiser l'« image de marque » du Canada en le présentant comme un lieu par excellence pour investir et le pays de l'ALÉNA où il est le plus rentable de faire des affaires, tout en mettant en lumière les avantages qu'il offre aux investisseurs;
- chercher activement à attirer, accroître et conserver les investissements de multinationales canadiennes et étrangères dans les marchés clés et les secteurs prioritaires;
- évaluer en permanence le climat d'investissement du Canada afin de parer aux inquiétudes des investisseurs étrangers;
- aider les PME canadiennes à établir des partenariats convenables avec des entreprises étrangères dans des secteurs et des endroits choisis;

- privilégier l'approche Équipe Canada pour attirer, accroître et conserver les investissements étrangers, en travaillant en proche collaboration avec les provinces, les municipalités, les entreprises canadiennes et les établissements d'enseignement et de recherche.

❑ Faire mieux connaître le Canada

Cette démarche consiste à promouvoir systématiquement le Canada comme étant le lieu d'investissement par excellence dans la région de l'ALÉNA et à remplacer les perceptions erronées du passé par les réalités du Canada d'aujourd'hui. Dans ce contexte :

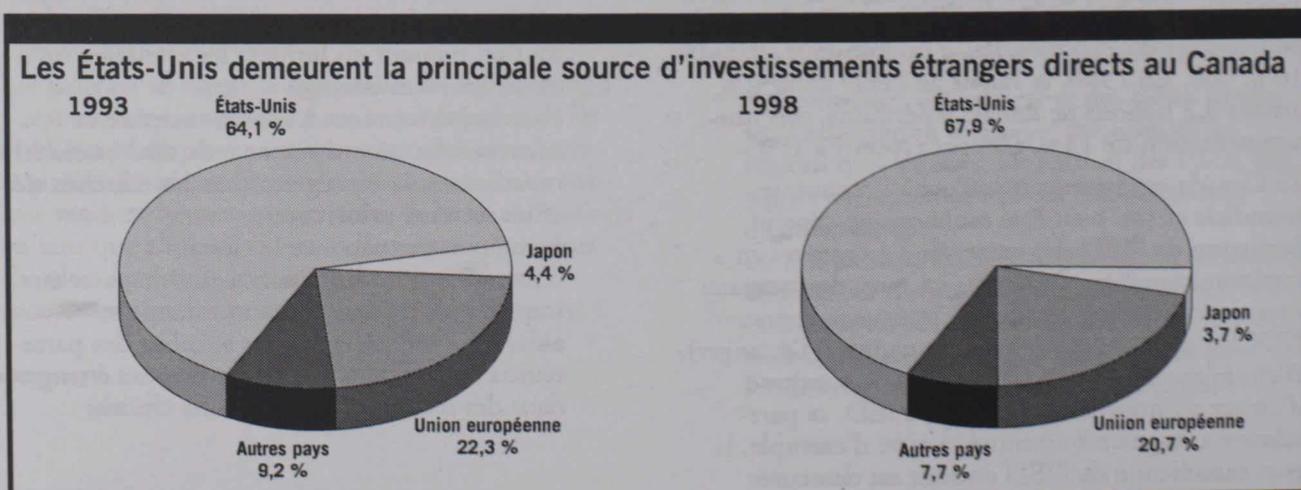
- le MAECI a parrainé, vers la fin de 1997, une étude internationale pour comparer les coûts d'exploitation des entreprises dans des villes choisies du Canada, des États-Unis et d'Europe. Intitulée Le choix concurrentiel, l'étude de la société internationale KPMG confirmait que les villes canadiennes étaient celles où il était le plus rentable de faire des affaires. Les conclusions de l'étude ont été communiquées à des investisseurs potentiels, aux intermédiaires en matière d'investissement et aux médias d'affaires au Canada et à l'étranger. Une version mise à jour de l'étude et comprenant des données sur des villes japonaises et autrichiennes a été publiée au printemps 1999 et fait l'objet d'une publicité partout dans le monde.
- des organismes internationaux, tels que le Forum économique mondial, l'Economist Intelligence Unit et les Nations unies (Indice du développement humain), reconnaissent de plus en plus le caractère concret du renouveau économique du Canada, y compris le bien-fondé de ses politiques macroéconomiques et microéconomiques, ainsi que sa compétitivité accrue. Ces messages positifs sont diffusés au Canada et à l'étranger, notamment auprès des investisseurs et des intermédiaires influents tels que Site Selectors aux États-Unis.

- le premier ministre du Canada, ses homologues provinciaux, les ministres fédéraux et provinciaux et les dirigeants d'entreprise interviennent de plus en plus pour faire valoir les avantages d'investir et de prendre de l'expansion au Canada. Notons à cet égard, leur participation récente à diverses manifestations sur l'investissement tenues au cours du Forum économique mondial de Davos en Suisse.
- le site Web « Investir au Canada » a été mis sur pied pour fournir aux investisseurs des renseignements opportuns sur les programmes et les services fédéraux, provinciaux et municipaux au Canada.

❑ Cibler certaines multinationales des pays clés et des secteurs prioritaires

Dans le cadre de cette démarche, l'unité conjointe d'IC et du MAECI, Partenaires pour l'investissement au Canada (PIC), mène de vastes campagnes ciblées auprès des multinationales :

- le Programme de jumelage sous-ministres/pays regroupe sept sous-ministres pour promouvoir le Canada en tant que lieu par excellence d'investissement auprès de marchés cibles des États-Unis, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, du Japon, de la Suède et des Pays-Bas. Le Programme repère des multinationales convenables, fait valoir les avantages du Canada en matière d'investissement auprès des décideurs clés et cherche à répondre aux besoins et aux préoccupations des multinationales cibles.
- les sous-ministres feront valoir le Canada en tant que lieu compétitif d'investissement et ils tenteront de connaître les points de vue des étrangers sur le Canada et ses politiques pour que ces points de vue soient pris en ligne de compte dans l'élaboration des politiques publiques.



Source : MAECI, Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)

- des stratégies d'investissement sectorielles et des outils de promotion touchant des secteurs tels que les technologies de l'information et des communications, les sciences de la vie, l'agroalimentaire, l'aérospatiale, l'automobile et les produits chimiques sont mis au point afin de contribuer à l'objectif du gouvernement d'édifier une économie du savoir. Le repérage et l'analyse stratégique de marchés et de secteurs cibles prometteurs se poursuivent également.
- les investisseurs pourront avoir accès aux services gouvernementaux par le biais d'un réseau restructuré géré par l'unité PIC et appuyé par les missions canadiennes à l'étranger du MAECI ainsi que les directions de l'industrie d'IC et les ministères sectoriels au Canada.

□ Améliorer le climat d'investissement

Afin d'accroître la part canadienne des IED mondiaux, nous devons continuer à évaluer et à améliorer le climat d'investissement du Canada par rapport à celui de ses concurrents. Dans ce contexte :

- les partenaires d'Équipe Canada inc et les autres ministères et organismes fédéraux engagés dans la promotion du commerce international poursuivent leurs travaux en vue d'éliminer ou d'atténuer les obstacles potentiels à l'investissement au Canada. Ainsi, en plus de maintenir des politiques macroéconomiques et microéconomiques bien-fondées, on se penche sur les questions stratégiques et les nouveaux facteurs de nature horizontale qui pourraient nuire à l'investissement dans le cadre du Programme de jumelage sous-ministres/pays.
- les travaux visant à cerner et à éliminer ce qui pourrait constituer un obstacle à l'obtention ou à l'accroissement des investissements étrangers au Canada se poursuivront en ayant recours aux missions canadiennes à l'étranger et à un programme de sensibilisation élargi axé sur les entreprises canadiennes.

□ Aider les PME à saisir les possibilités de partenariat international

Les partenariats internationaux permettent aux entreprises canadiennes d'avoir accès à de nouvelles technologies, à des méthodes de gestion novatrices, à des sources de capital de risque et à des réseaux de personnes-ressources pour améliorer leurs activités commerciales. Reconnaisant les besoins particuliers des PME, un service de partenariat a été mis sur pied en vue d'aider les entreprises canadiennes à repérer des sociétés étrangères et à les contacter pour former des co-entreprises et des alliances stratégiques.

Ce service aide les PME canadiennes à mieux comprendre les avantages, les responsabilités et les écueils inhérents aux partenariats et leur donne accès à des documents d'information sur la question. Les organismes peuvent aussi obtenir du matériel d'information qui complète les brochures promotionnelles portant sur des marchés ou des secteurs particuliers.

Des activités promotionnelles sont organisées dans des pays étrangers choisis, parallèlement à des missions et à des foires commerciales très en vue, afin de faire connaître aux autres pays les capacités du Canada et les débouchés qu'il offre dans des secteurs technologiques clés.

Le service de partenariat répond à des demandes de sociétés étrangères souhaitant s'apparier avec des entreprises canadiennes.

□ Partenariat entre les membres d'Équipe Canada

À titre d'agent de coordination en matière d'investissement au sein du gouvernement fédéral, Équipe Canada inc relève directement des sous-ministres d'IC et du MAECI et la fonction d'investissement est supervisée par un comité de gestion composé des sous-ministres faisant partie du Programme de jumelage sous-ministres/pays.

Le gouvernement fédéral travaille de concert avec les provinces, les municipalités, les services publics et les organismes nationaux ou régionaux (tels que la Fédération canadienne des municipalités et l'Association canadienne de développement économique) pour promouvoir et faire connaître les avantages du Canada en matière d'investissement auprès des investisseurs et des personnes clés influant sur le processus décisionnel. À ces fins, on aura recours à des initiatives conjointes telles que les activités Hospitalité Canada/Réseautage aux congrès mondiaux du Conseil de recherches pour le développement international, les kiosques du Canada aux foires et aux expositions commerciales, etc. Les directeurs exécutifs régionaux d'IC, les ministères et les organismes régionaux et les délégués commerciaux principaux assument la liaison avec les autres ministères gouvernementaux sur ces questions.

Conscient des besoins particuliers des collectivités locales et de leur capacité fort variable d'attirer les investissements étrangers, le MAECI vient d'ajouter un volet au populaire Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), afin d'y intégrer la promotion de l'investissement étranger. Le nouveau programme, appelé PDME-I, mis en œuvre à l'échelle du pays par les Centres de commerce international, aidera les administrations locales et leurs partenaires du secteur privé à attirer des investisseurs étrangers dans leur milieu. Le PDME-I appuiera des partenariats à but non lucratif établis entre des intervenants des

secteurs privé et public pour attirer des investissements étrangers dans leurs collectivités. La contribution fédérale servira à encourager les autres paliers de gouvernement et le secteur privé à participer au programme. En vertu du PDME-I, il ne saurait y avoir de contribution fédérale sans la participation du secteur privé. L'appui accordé sera fonction d'une démarche en deux étapes consistant à définir et à répondre aux besoins à l'échelon local. Les collectivités doivent aussi présenter un dossier commercial appuyant leurs propositions de projet.

☐ Investissements directs canadiens à l'étranger

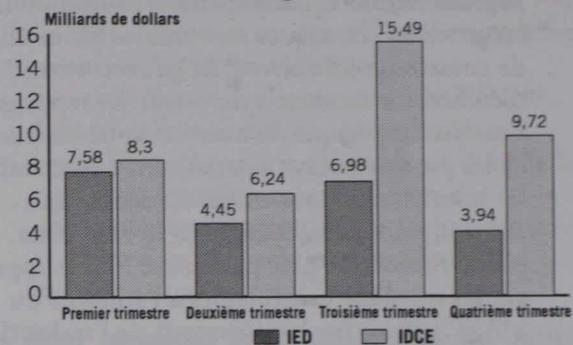
Le Canada compte un nombre restreint mais grandissant de sociétés transnationales appartenant à des Canadiens. Les investissements directs canadiens à l'étranger (IDCE) croissent rapidement; ceux-ci ont atteint près de 200 milliards de dollars en 1997, ce qui reflète la réalité d'aujourd'hui caractérisée par un marché mondial de plus en plus intégré et la participation des entreprises canadiennes à cette intégration. Ces entreprises ont reconnu que les investissements à l'étranger peuvent constituer un élément essentiel de leur stratégie d'accès aux nouveaux marchés, notamment dans les secteurs de ressources et à croissance rapide, qui exigent souvent une présence locale.

Étant donné la corrélation manifeste entre le commerce et l'investissement, l'intérêt d'un pays commerçant comme le Canada dans l'accroissement des investissements internationaux des entreprises canadiennes est considérable. À l'heure actuelle, le gouvernement fédéral n'encourage pas ouvertement les IDCE, même si les avantages qui en résultent (commerce, bénéfices, dividendes, transfert de technologie au Canada) peuvent être substantiels. Le succès à l'étranger des banques à charte du Canada témoigne des avantages qui peuvent en résulter.

Certains de nos concurrents (notamment le Royaume-Uni et les États-Unis) ont reconnu les avantages importants qui découlent des investissements faits à l'étranger et ont fait de la promotion des investissements à l'étranger un élément important de leur politique économique. Les activités de promotion sont variées : programmes directs, priorité accordée à la question dans les négociations internationales sur l'investissement, appui politique.

Dans de nombreux cas, les IDCE contribuent à l'expansion du commerce, engendrent des bénéfices nets et créent des emplois au Canada. Cependant, certains Canadiens considèrent que les IDCE exportent les emplois et la croissance.

Investissement étranger direct (IED) au Canada et investissement direct du Canada à l'étranger (IDCE), 1998



Source: MAECI, Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)

3.5.2 MESURE DU RENDEMENT

La stratégie de mesure du rendement concernant le renforcement des investissements est présentée à l'annexe I.

ANNEXE 1

ACCÈS AUX MARCHÉS

RÉSULTAT (Ce que nous voulons réaliser): Maintenir un accès sûr aux marchés et l'améliorer

INITIATIVES: RÉSULTATS ESCOMPTÉS (Les résultats que nous voulons obtenir)	INDICATEURS DE RENDEMENT (Indicateurs des progrès réalisés en fonction des résultats escomptés)	MESURES DE RENDEMENT (Comment mesurons-nous les progrès?)	OBJECTIFS DE RENDEMENT (Que visons-nous?)
<p>Repérer, de concert avec l'industrie, les obstacles importants au commerce et à l'investissement sur les marchés prioritaires</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clarifier les priorités du Canada quant à l'accès aux marchés à la suite d'analyses et de consultations, y compris des consultations sectorielles • Renforcer l'appui manifesté au Canada à l'égard de la libéralisation des échanges, grâce à des programmes de sensibilisation et à des consultations • Favoriser une meilleure compréhension du programme commercial au sein de la population et la réalisation d'un consensus à cet égard • Élaborer une stratégie canadienne en vue des prochaines négociations sur l'accès aux marchés dans des tribunes multilatérales et régionales (OMC, ZLÉA) • Définir les positions canadiennes en matière de politique commerciale pour ce qui est des nouveaux enjeux relatifs à la régie des entreprises, aux codes de conduite, au commerce, à l'environnement, au travail et à la culture • Cerner les causes de friction dans les relations canado-américaines et trouver des réponses par le biais de consultations avec le secteur privé <p>Négocier des accords commerciaux bilatéraux, régionaux et multilatéraux</p> <p>a) Accords multilatéraux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renforcer le régime commercial multilatéral de l'OMC fondé sur des règles par la promotion d'une transparence accrue • Faire en sorte que tous les membres de l'OMC mettent en application les engagements pris lors de l'Uruguay Round • Élargir la composition de l'OMC de façon à inclure tous les principaux partenaires commerciaux • Poursuivre les négociations de l'OMC concernant l'agriculture (1999) et les services (2000), et possiblement lancer de nouvelles négociations en l'an 2000 • Consulter les provinces, l'industrie et les autres intervenants à propos de leurs intérêts concernant les priorités des négociations • Faire en sorte que l'OMC participe activement aux travaux de l'APEC visant à accélérer la libéralisation du commerce sectoriel • Accroître la portée de l'Accord sur la technologie de l'information au chapitre des pays participants, des produits visés et des mesures non tarifaires • Élargir et renforcer les mesures disciplinaires visant les marchés publics • Analyser la mesure selon laquelle les accords existants traitent des enjeux découlant de l'utilisation du commerce électronique 			<ul style="list-style-type: none"> • Rendement lié à l'amélioration de l'accès aux marchés bilatéraux et multilatéraux <ul style="list-style-type: none"> • marchés traditionnels • marchés prioritaires • marchés en émergence • Rendement lié aux négociations visant à éliminer/réduire les obstacles au commerce repérés par l'industrie <ul style="list-style-type: none"> • priorités canadiennes reflétées dans l'accession à l'OMC • priorités canadiennes reflétées dans les travaux préparatoires aux nouvelles négociations de l'OMC et de la ZLÉA • Rendement lié à l'élimination des causes de friction dans les échanges commerciaux <ul style="list-style-type: none"> • règlement des différends • Rendement lié à la progression des intérêts canadiens sur la scène internationale <ul style="list-style-type: none"> • représentation des intérêts canadiens dans les tribunes internationales (OMC, APEC, ZLÉA, OCDE, FAO)

ACCÈS AUX MARCHÉS (SUITE)

RÉSULTAT (Ce que nous voulons réaliser): Maintenir un accès sûr aux marchés et l'améliorer

INITIATIVES: RÉSULTATS ESCOMPTÉS (Les résultats que nous voulons obtenir)	INDICATEURS DE RENDEMENT (Indicateurs des progrès réalisés en fonction des résultats escomptés)	MESURES DE RENDEMENT (Comment mesurons-nous les progrès?)	OBJECTIFS DE RENDEMENT (Que visons-nous?)
<ul style="list-style-type: none"> • Conclure les négociations sur les règles d'origine commune relatives au commerce non préférentiel • Élaborer des règles au sein de l'OMC relatives à la facilitation du commerce • Conclure les négociations sur le protocole de biosécurité • Compiler des renseignements techniques détaillés sur les enjeux liés à l'énergie, aux mines, aux forêts et aux géosciences afin d'aider les négociateurs canadiens à conclure les meilleurs accords possibles <p>b) Accords régionaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accroître la transparence et la discipline dans l'application des recours commerciaux au sein de l'ALÉNA • Bien entreprendre les négociations de la ZLÉA avec les marchés prioritaires et en émergence • Poursuivre les efforts visant à libéraliser le commerce et l'investissement au sein de l'APEC • Intégrer des procédures douanières et des mesures de facilitation du commerce uniformes dans les accords commerciaux internationaux (ALÉNA, ZLÉA, AELÉ) <p>c) Accords bilatéraux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensifier les efforts pour sensibiliser les États-Unis et d'autres organismes ou pays ayant de l'influence sur les conséquences négatives du protectionnisme et établir ou appuyer des alliances stratégiques avec les importateurs touchés par les mesures protectionnistes • Accroître la protection accordée aux investisseurs canadiens à l'étranger grâce à des accords sur la protection des investissements étrangers • Établir de nouveaux partenariats avec les marchés prioritaires et en émergence • Accroître les liens et la coopération en matière de commerce et d'investissement avec le Mercosur et l'Union européenne • Négocier un accord de libre-échange avec l'AELÉ <p>Éliminer les causes de friction et les obstacles particuliers au commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir les droits du Canada en fonction de l'OMC et les défendre dans le cadre des procédures de règlement des différends • Continuer de bien gérer et d'améliorer les relations commerciales avec les États-Unis • Réduire au minimum les répercussions de la loi Helms-Burton et des lois semblables sur les entreprises canadiennes • Faire valoir les intérêts du Canada dans le dialogue avec les États-Unis au sujet des mesures et des contrôles spéciaux à l'importation et à l'exportation • Faire participer les intervenants de l'industrie, des provinces et des secteurs dans les efforts visant à régler les différends • Recourir aux mécanismes bilatéraux de consultations techniques pour éliminer les causes de friction particulières avec divers pays 			<ul style="list-style-type: none"> • Intensifier la collaboration avec les partenaires d'ECI en ce qui concerne le programme d'action sur le commerce international et l'accroissement des débouchés en matière de commerce et d'investissement

ACCÈS AUX MARCHÉS (SUITE)

RÉSULTAT (Ce que nous voulons réaliser): Maintenir un accès sûr aux marchés et l'améliorer

INITIATIVES: RÉSULTATS ESCOMPTÉS (Les résultats que nous voulons obtenir)	INDICATEURS DE RENDEMENT (Indicateurs des progrès réalisés en fonction des résultats escomptés)	MESURES DE RENDEMENT (Comment mesurons-nous les progrès?)	OBJECTIFS DE RENDEMENT (Que visons-nous?)
<ul style="list-style-type: none"> • Éliminer les obstacles particuliers au commerce sur les marchés prioritaires et en émergence des secteurs de l'agroalimentaire et de l'habitation <p>Faire progresser les intérêts du Canada par le biais des organismes internationaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faire progresser les intérêts du Canada grâce à l'influence exercée au sein d'organismes internationaux tels que l'OMC, l'APEC, l'OCDE, la FAO, l'OMD, la Banque mondiale et les banques régionales de développement • Faire avancer les intérêts du Canada dans d'autres tribunes multilatérales ou internationales qui orientent le programme d'action concernant la politique de commerce international et qui l'influent, y compris le G7, la Quadrilatérale, le Groupe de Cairns, l'Invisible Group, les diverses commissions de libre-échange (ALÉNA, ALÉCC, ALÉCI) et les chefs de Conférence douanière 			

CAPACITÉ D'EXPORTATION ET PRÉPARATION À CET ÉGARD

RÉSULTAT (Ce que nous voulons réaliser): Pouvoir compter sur une industrie compétitive à l'échelle internationale et tournée vers l'exportation

INITIATIVES: RÉSULTATS ESCOMPTÉS (Les résultats que nous voulons obtenir)	INDICATEURS DE RENDEMENT (Indicateurs des progrès réalisés en fonction des résultats escomptés)	MESURES DE RENDEMENT (Comment mesurons-nous les progrès?)	OBJECTIFS DE RENDEMENT (Que visons-nous?)
<p>Sensibiliser davantage les entreprises aux débouchés existant sur les marchés mondiaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les entreprises, notamment les PME, reconnaissent que l'exportation constitue une option de croissance • Les entreprises considèrent de plus en plus l'exportation comme l'un de leurs grands objectifs • Les décideurs de l'industrie touristique ont recours à des renseignements commerciaux crédibles reposant sur des recherches <p>Faire participer les partenaires stratégiques à la préparation des exportateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accroître le nombre de ministères fédéraux, de provinces et d'associations de gens d'affaires qui participent activement aux Réseaux commerciaux régionaux et aux Équipes sectorielles commerciales Canada (ESCC) et qui permettent d'offrir des services de première ligne uniformes aux exportateurs • Promouvoir l'établissement de partenariats et d'alliances stratégiques entre les entreprises exportatrices et d'autres partenaires tels que les Sociétés d'aide au développement des collectivités 	<ul style="list-style-type: none"> • Degré d'intérêt pour l'exportation 	<ul style="list-style-type: none"> • Sondages sur l'attitude à l'égard de l'exportation 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation (%) des exportations des PME
<p>Adapter les services d'Équipe Canada inc aux besoins des exportateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser davantage les exportateurs aux services qu'Équipe Canada inc leur offre dans cinq grands domaines et les amener à y recourir davantage : Renseignements généraux, Perfectionnement des compétences, Conseils en matière d'exportation, Soutien à l'entrée sur le marché, Financement des transactions commerciales • Fournir des sources d'information sur Internet répondant aux besoins de chacun (<i>ExportSource</i>, <i>Strategis</i>, etc.) • Offrir une ligne téléphonique sans frais 1-888 permettant d'établir un lien direct avec un plus grand nombre de partenaires d'Équipe Canada inc • Offrir de la formation concernant la préparation à l'exportation (p. ex., le Guide de préparation à l'exportation) en direct (<i>ExportSource</i>) ou en version imprimée • Fournir des conseils aux entreprises (par le biais d'outils tels que l'Exportateur interactif) • Financer le développement des marchés et fournir des services consultatifs • Faire en sorte que les exportateurs puissent se servir de leur numéro d'entreprise de Revenu Canada aux fins des programmes d'autres ministères fédéraux • Accroître le nombre d'exportateurs qui communiquent leurs données par voie électronique, grâce au programme de Déclaration d'exportation canadienne automatisée 	<ul style="list-style-type: none"> • Degré d'utilisation des services d'ECI • Nombre d'entreprises prêtes à exporter • Nombre de clients assistant aux colloques de préparation à l'exportation ou recevant des conseils personnalisés • Nombre d'entreprises dans les groupes cibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de consultations d'ExportSource • Nombre d'appels au numéro 1-888 • Nombre d'entreprises inscrites auprès de WIN Exports • Statistiques améliorées de Statistique Canada sur le milieu des exportateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande utilisation des services d'ECI • Objectif de 16 000 appels au numéro 1-888 • Accroissement du nombre d'entreprises prêtes à exporter • Accroissement du nombre d'entreprises dans les groupes cibles

CAPACITÉ D'EXPORTATION ET PRÉPARATION À CET ÉGARD (SUITE)

RÉSULTAT (Ce que nous voulons réaliser): Pouvoir compter sur une industrie compétitive à l'échelle internationale et tournée vers l'exportation

INITIATIVES: RÉSULTATS ESCOMPTÉS (Les résultats que nous voulons obtenir)	INDICATEURS DE RENDEMENT (Indicateurs des progrès réalisés en fonction des résultats escomptés)	MESURES DE RENDEMENT (Comment mesurons-nous les progrès?)	OBJECTIFS DE RENDEMENT (Que visons-nous?)
<p>Élargir et diversifier la base d'exportation en mettant particulièrement l'accent sur les PME</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accroître le nombre d'entreprises prêtes à exporter ou tournées vers l'exportation, y compris les petites entreprises, les groupes ethniques, les entreprises autochtones les femmes d'affaires et les entreprises des régions rurales, l'accent étant mis sur les entreprises des secteurs prioritaires et sur celles qui s'intéressent aux marchés prioritaires • Accroître la gamme de secteurs reconnaissant les avantages de l'exportation et de ses débouchés • Élargir l'éventail de produits et de services prêts à être exportés 			

DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS INTERNATIONAUX

RÉSULTAT (Ce que nous voulons réaliser): Accroître les exportations de produits et de services canadiens à valeur ajoutée

INITIATIVES: RÉSULTATS ESCOMPTÉS (Les résultats que nous voulons obtenir)	INDICATEURS DE RENDEMENT (Indicateurs des progrès réalisés en fonction des résultats escomptés)	MESURES DE RENDEMENT (Comment mesurons-nous les progrès?)	OBJECTIFS DE RENDEMENT (Que visons-nous?)
<p>Améliorer les services assurés aux entreprises canadiennes</p> <ul style="list-style-type: none"> Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) communique aux fournisseurs canadiens répertoriés dans WIN Exports les pistes commerciales reçues des missions canadiennes à l'étranger Produire 250 études de marché visant à repérer les débouchés au chapitre des produits et des services sur les marchés étrangers clés Augmenter le nombre d'exportateurs répertoriés dans WIN Exports Relier WIN Exports aux provinces et faire en sorte que les missions canadiennes à l'étranger y aient accès en direct Accroître la synergie dans les missions commerciales fédérales-provinciales de haut niveau Améliorer l'accès aux services de formation et de perfectionnement des exportateurs dans les régions rurales Mettre sur pied des centres régionaux d'exportation pour l'habitation <p>Redonner du dynamisme au Service des délégués commerciaux</p> <ul style="list-style-type: none"> Rétablir la fierté au sein du Service des délégués commerciaux (SDC), grâce au programme Vers de nouveaux horizons Uniformiser les principaux services que le SDC fournit aux missions canadiennes à l'étranger <p>Élargir le milieu des exportateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> Accroître le nombre de PME, de jeunes entrepreneurs, de femmes d'affaires et d'entreprises autochtones qui ont recours aux programmes de promotion du commerce international Utiliser le PDME pour aider les PME, les nouveaux groupes d'exportateurs et les exportateurs novices <p>Élargir la gamme des produits d'exportation</p> <ul style="list-style-type: none"> Cibler les secteurs de croissance axés sur le savoir tels que les services éducatifs et les produits culturels Commercialiser activement le savoir-faire du secteur public canadien Faire connaître le Canada en tant que destination touristique Accroître la proportion de produits à valeur ajoutée dans les exportations canadiennes Élaborer un plan d'action sur le commerce dans le secteur culturel <p>Accroître la part du Canada sur les marchés prioritaires ou en émergence</p> <ul style="list-style-type: none"> Adopter une démarche stratégique dans la planification et le suivi des missions d'Équipe Canada 	<ul style="list-style-type: none"> Degré d'utilisation des services du SDC Exportations réalisées Appui au milieu des exportateurs Composition du milieu des exportateurs Utilisation du PDME par les PME Accroissement du nombre d'étudiants étrangers Segment de marché pour le tourisme canadien Croissance des exportations de services 	<ul style="list-style-type: none"> Sondage du SDC auprès des clients : degré de satisfaction des clients Affaires générées par le COAI Croissance des nouveaux groupes d'exportateurs au sein du milieu Fonds du PDME accordés aux SME et affaires générées Étudiants étrangers au Canada Recettes touristiques provenant des marchés d'exportation ciblés Pourcentage des services dans l'ensemble des exportations 	<ul style="list-style-type: none"> Déploiement des délégués commerciaux : ratio de 70/30 entre l'administration centrale et le terrain d'ici 2006 Deux objectifs du programme : 15 000 pistes commerciales transmises par le COAI et affaires générées et points de référence concernant le degré de satisfaction des clients du SDC Deux-objectifs : doubler le nombre d'exportateurs actifs d'ici 2000 et reprendre 4 p. 100 de la valeur du marché mondial d'exportation de produits agro-alimentaires d'ici 2005, tout en inversant le ratio actuel de 60/40 entre les exportations agroalimentaires primaires et transformées

DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS INTERNATIONAUX (SUITE)

RÉSULTAT (Ce que nous voulons réaliser): Accroître les exportations de produits et de services canadiens à valeur ajoutée

INITIATIVES: RÉSULTATS ESCOMPTÉS (Les résultats que nous voulons obtenir)	INDICATEURS DE RENDEMENT (Indicateurs des progrès réalisés en fonction des résultats escomptés)	MESURES DE RENDEMENT (Comment mesurons-nous les progrès?)	OBJECTIFS DE RENDEMENT (Que visons-nous?)
<ul style="list-style-type: none"> • Mettre sur pied une Équipe volante pour saisir les occasions qui se présentent sur les marchés prioritaires ou en émergence • Transférer dix postes de délégué commercial de l'administration centrale au terrain pour atteindre un ratio historique de 70/30 d'ici 2006 • Utiliser les désignations « Marchés prioritaires » et « Marchés en émergence » pour répartir les ressources des programmes et le personnel • Mettre en œuvre des plans d'action pour les secteurs d'exportation clés tels que l'habitation et l'agroalimentaire <p>Accroître les efforts de sensibilisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programme de promotion du SDC : 130 agents rencontrent des représentants de 950 entreprises dans 110 villes du Canada • Lancement de la Semaine canadienne de l'exportation comme initiative conjointe d'ECI et des associations de gens d'affaires <p>Célébrer l'excellence : Prix d'excellence à l'exportation canadienne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les Prix d'excellence à l'exportation canadienne reconnaissent les succès des entreprises canadiennes qui se sont distinguées face à la concurrence et ont réussi sur le marché mondial 	<ul style="list-style-type: none"> • Exportations réalisées • Candidatures reçues • Couverture médiatique 	<ul style="list-style-type: none"> • Affaires résultant des missions d'Équipe Canada • Valeur des contrats accordés • Analyse de l'incidence des médias 	<ul style="list-style-type: none"> • Les recettes touristiques internationales atteignent 15,1 milliards de dollars (+18,9 p. 100) en 2000 • Établir des points de référence concernant les affaires générées par les missions d'Équipe Canada • Augmentation de 30 millions • Dépasser 300 candidatures pour la première fois

INVESTISSEMENT

RÉSULTAT (Ce que nous voulons réaliser): Accroître l'investissement des entreprises

INITIATIVES: RÉSULTATS ESCOMPTÉS (Les résultats que nous voulons obtenir)	INDICATEURS DE RENDEMENT (Indicateurs des progrès réalisés en fonction des résultats escomptés)	MESURES DE RENDEMENT (Comment mesurons-nous les progrès?)	OBJECTIFS DE RENDEMENT (Que visons-nous?)
<p>Mieux faire connaître le Canada en tant que lieu d'investissement par excellence</p> <ul style="list-style-type: none"> Faire connaître davantage les atouts du Canada en matière d'investissement, par l'intermédiaire du premier ministre, des premiers ministres provinciaux et des ministres fédéraux Présenter le Canada aux investisseurs comme étant la porte d'accès à toute la région de l'ALÉNA Présenter le Canada en tant qu'économie à la fine pointe du savoir Accroître la capacité des missions de promouvoir l'investissement étranger au Canada Mettre au point des produits d'information destinés aux investisseurs potentiels sur des marchés clés afin de créer une image de marque du Canada le faisant reconnaître comme lieu d'investissement par excellence dans la région de l'ALÉNA Promouvoir les conférences sur l'investissement dans les minéraux tenues à l'étranger afin d'intéresser des investisseurs éventuels à placer des fonds dans l'industrie canadienne des minéraux <p>Améliorer le climat d'investissement au Canada et à l'étranger</p> <ul style="list-style-type: none"> Élaborer, mettre à l'essai et ajuster les politiques sectorielles et horizontales afin d'accroître la compétitivité internationale du climat commercial canadien Comparer le Canada à ses concurrents quant aux obstacles réglementaires perçus Examiner les stratégies d'investissement des principaux concurrents Réaliser des progrès dans l'élimination des principaux obstacles à l'investissement Améliorer l'accès aux capitaux d'investissement Diffuser la nouvelle étude de KPMG Mettre à jour et améliorer les sites Web sur l'investissement <p>Maintenir et accroître les investissements des multinationales au Canada</p> <ul style="list-style-type: none"> Mettre en œuvre le Programme de jumelage sous-ministres/pays en mettant l'accent sur les marchés prioritaires Élaborer des stratégies sectorielles pour attirer et garder des entreprises clés au Canada Offrir des services d'investissement aux entreprises canadiennes et à des multinationales étrangères par le biais de missions ministérielles ou de campagnes sectorielles axées sur les secteurs prioritaires afin d'attirer de nouveaux investissements au Canada ou d'accroître les investissements existants Faciliter l'expansion internationale des multinationales canadiennes qui se mondialisent Mettre sur pied une « équipe d'intervention rapide » pour favoriser les projets d'investissement 	<ul style="list-style-type: none"> Image du Canada sur le plan de l'investissement Rang du Canada quant à la compétitivité internationale Part relative de l'investissement étranger direct (IED) au Canada Part relative de l'investissement direct canadien à l'étranger (IDCE) Initiatives de partenariats 	<ul style="list-style-type: none"> Sondage sur la sensibilisation des investisseurs Sondage sur la compétitivité Taux de rendement de l'IED au Canada comparativement à l'économie, au secteur, à la source Vérification du programme Taux de rendement de l'IDCE, comparativement à l'économie, au secteur, à la source Système de suivi des résultats 	<ul style="list-style-type: none"> Rétrécissement de l'écart entre la perception et la réalité, quant au rang du Canada en matière de compétitivité internationale Accroissement de la part canadienne de l'IED mondial Intensification de la promotion auprès des investisseurs étrangers Accroissement de l'IDCE

INVESTISSEMENT (SUITE)

RÉSULTAT (Ce que nous voulons réaliser): Accroître l'investissement des entreprises

INITIATIVES: RÉSULTATS ESCOMPTÉS (Les résultats que nous voulons obtenir)	INDICATEURS DE RENDEMENT (Indicateurs des progrès réalisés en fonction des résultats escomptés)	MESURES DE RENDEMENT (Comment mesurons-nous les progrès?)	OBJECTIFS DE RENDEMENT (Que visons-nous?)
<p>Multiplier les partenariats chez les PME</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organiser des missions consacrées aux capitaux de risques et aux alliances stratégiques aux États-Unis, en Asie et en Europe • Utiliser davantage les mécanismes intra-gouvernementaux pour repérer les PME canadiennes prêtes à établir des partenariats • Mettre l'accent sur les partenariats axés sur la technologie <p>Promouvoir de nouveaux partenariats dans les efforts d'investissement fédéraux, provinciaux et municipaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créer une base de données nationale afin de permettre aux sélecteurs de sites locaux et étrangers d'obtenir un profil des municipalités canadiennes • Élaborer et mettre en œuvre des stratégies fédérales-provinciales d'investissement sectoriel • Lancer le PDME-I 	<ul style="list-style-type: none"> • Discussions relatives aux partenariats 		<ul style="list-style-type: none"> • Accroissement des partenariats axés sur la technologie

ANNEXE 2

PRODUITS ET SERVICES D'ÉQUIPE CANADA INC POUR LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL

Les trois principaux ministères fondateurs d'Équipe Canada inc (ECI), qui affectent le plus de ressources à la promotion du commerce international, sont le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada et Agriculture et Agroalimentaire Canada. Au cours de la dernière année 17 nouveaux membres se sont joints à ECI, ce qui porte le total actuel à 20 membres. Dans la préparation de ce plan consolidé d'activités relatives à la promotion du commerce international, ECI s'est inspirée des secteurs d'activités communs décrits dans les plans d'activités actuels des membres pour la période 1999 à 2002.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)

Accès aux marchés : En matière d'accès aux marchés, le Canada clarifiera ses priorités au moyen de consultations et d'analyses. Afin d'assurer un accès fiable aux nouveaux marchés internationaux, il aura recours :

- à la promotion des positions du Canada;
- aux négociations de l'OMC et de la ZLÉA, ainsi qu'à d'autres tribunes bilatérales, régionales ou multilatérales;
- à la mise en œuvre intégrale des accords commerciaux;
- à l'utilisation des mécanismes officiels de règlement des différends prévus dans les accords commerciaux.

Développement des marchés internationaux :

Le MAECI contribuera à accroître la valeur des exportations de biens et de services :

- en améliorant le Service des délégués commerciaux et d'autres services que le Ministère assure aux milieux d'affaires canadiens dans le cadre du programme Vers de nouveaux horizons, notamment en menant des sondages annuels auprès des clients;
- en élargissant la base d'exportation, au chapitre du nombre et des activités des entreprises canadiennes qui désirent faire des affaires à l'étranger, en mettant l'accent sur les PME, les femmes d'affaires, les jeunes entrepreneurs et les Autochtones;

- en diversifiant la gamme des produits d'exportation, particulièrement ceux des industries du savoir et des services;
- en accroissant la part du Canada dans les marchés clés, grâce à l'amélioration de l'accès aux marchés;
- en sensibilisant davantage la population canadienne aux avantages inhérents à la promotion du commerce international.

Investissement : Les démarches suivantes permettront d'accroître l'investissement étranger direct au Canada :

- attirer, accroître et conserver les courants d'investissements étrangers et de technologies;
- rendre les partenariats avec les provinces et les municipalités plus efficaces de façon à engendrer des cas de réussite en matière d'investissement, dans le cadre du nouveau PDME-I;
- faire connaître le Canada en tant que lieu d'investissement compétitif;
- encourager les alliances stratégiques entre les PME canadiennes et des partenaires étrangers.

Industrie Canada (IC)

Accès aux marchés : La meilleure façon pour le Canada de se garantir un accès aux marchés est de mettre en place un système qui favorise la certitude dans la planification commerciale à long terme. Il a déjà négocié un régime commercial plus libéral dans divers accords. Pour tirer parti de ces réalisations, il doit renforcer le cadre de réglementation du commerce international :

- en réduisant les obstacles au commerce au Canada et en faisant en sorte que le marché intérieur fonctionne bien afin de réaliser les économies d'échelle nécessaires à se mesurer à la concurrence internationale;
- en améliorant l'accès aux marchés clés au moyen de mesures visant la libéralisation tarifaire, et en éliminant les obstacles et règlements techniques, les subventions, les restrictions s'appliquant aux marchés publics et les mesures environnementales qui faussent les décisions en matière de commerce et d'investissement.

Capacité d'exportation et préparation à cet

égard : Industrie Canada prendra des mesures visant à accroître la capacité d'exportation des entreprises canadiennes et à les préparer en conséquence :

- en aidant les entreprises (surtout les PME), par l'intermédiaire de ses Centres de commerce international (CCI), à accroître et à diversifier leurs exportations, et en appuyant leurs projets d'investissement. Les principales fonctions des CCI sont de gérer la prestation des services, de favoriser l'accès aux marchés spécialisés, d'assurer un leadership stratégique à Équipe Canada inc et d'assumer la coordination au sein des Réseaux commerciaux régionaux.
- en renseignant les entreprises exportatrices nouvelles ou expérimentées au moyen d'*ExportSource* (<http://exportsource.gc.ca>), site Internet primé d'Équipe Canada inc, qui diffuse des informations à jour sur le commerce et l'exportation, et d'un service téléphonique d'information sans frais (1-888-811-1119) qui permet un lien direct avec les partenaires d'ECI.
- en sensibilisant les exportateurs actifs et éventuels sur les services de perfectionnement qui leur sont offerts par le biais des Réseaux commerciaux régionaux fédéraux-provinciaux. Les cinq grandes catégories de services sont les suivantes : Renseignements généraux, Perfectionnement des compétences, Conseils en matière d'exportation, Soutien à l'entrée sur le marché et Financement des transactions commerciales.

Développement des marchés internationaux :

Les marchés internationaux évoluent rapidement et deviennent de plus en plus complexes et compétitifs. Industrie Canada cherche à accroître les exportations de biens et de services canadiens et à diversifier les marchés au-delà des États-Unis :

- en élaborant et en mettant en œuvre, par l'intermédiaire des Équipes sectorielles commerciales Canada (ESCC) et de concert avec l'industrie, des stratégies et des programmes commerciaux axés sur les secteurs prioritaires afin d'accroître la part canadienne du marché dans les secteurs et les marchés prioritaires;
- en favorisant la croissance des entreprises autochtones pour les aider à participer au commerce sur le plan national et international ainsi que dans les milieux autochtones;
- en repérant les fournisseurs de produits et de services canadiens, en particulier les PME, et en les jumelant à des entreprises étrangères de façon à leur permettre de profiter des débouchés à l'étranger, par le biais du Centre des occasions d'affaires internationales;

- en appuyant, par l'entremise de la Commission canadienne du tourisme, un réseau coopératif d'environ 1 200 partenaires du secteur privé et des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux qui vise à faire connaître le Canada en tant que destination touristique dans plus de 25 pays.

Investissement : Industrie Canada s'emploie à attirer de nouveaux IED et à conserver ceux dont le pays bénéficie déjà :

- en faisant valoir les avantages que le Canada offre comme lieu d'investissement et en favorisant la croissance des PME au moyen de partenariats d'investissement internationaux;
- en améliorant le climat d'investissement et en éliminant les obstacles à l'investissement;
- en ciblant des multinationales précises dans les secteurs prioritaires et en adaptant les services à leurs besoins;
- en favorisant l'établissement de nouveaux partenariats entre tous les paliers de gouvernement et le secteur privé.

Le programme Partenaires pour l'investissement au Canada coordonne les mesures destinées à attirer des investissements stratégiques de premier plan dans les secteurs de croissance clés du Canada et à préserver les investissements risqués.

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)

La vision d'Agriculture et Agroalimentaire Canada est celle d'une industrie agricole et agroalimentaire en croissance, compétitive et tournée vers le marché. En outre, c'est une industrie rentable qui s'adapte à l'évolution des besoins alimentaires et non alimentaires des clients au Canada et à l'étranger, qui est moins tributaire de l'aide de l'État et qui contribue au bien-être de tous les Canadiens et à la qualité de vie des collectivités rurales, tout en assurant la sécurité financière des agriculteurs, un environnement durable et un approvisionnement en produits alimentaires de haute qualité.

L'un des quatre secteurs d'activité d'AAC est l'expansion des marchés. L'objectif consiste à travailler de concert avec l'industrie et d'autres partenaires en vue d'améliorer et de garantir l'accès aux marchés, de permettre au secteur agroalimentaire du Canada de saisir les occasions d'affaires qui se présentent sur les marchés intérieurs et d'exportation en mettant l'accent sur les produits agricoles transformés, et d'accroître l'investissement canadien et étranger dans le secteur.

Accès aux marchés : Les résultats escomptés sont un accès amélioré et plus sûr aux marchés internationaux ainsi qu'une diminution des obstacles intérieurs au commerce. Pour obtenir ces résultats, AAC :

- négocie des accords commerciaux ou les met en application;
- atténue ou élimine les obstacles au commerce intérieur et international;
- fait progresser les intérêts du Canada par le biais des activités des organismes internationaux.

Développement des marchés internationaux : Le résultat escompté est de contribuer à l'accroissement des ventes des produits agricoles et agroalimentaires canadiens. À cette fin, AAC :

- coordonne une démarche stratégique axée sur des partenariats entre l'industrie et les gouvernements fédéral et provinciaux en vue de développer des marchés d'exportation;
- met sur pied des programmes et des services visant à promouvoir la croissance des ventes et des entreprises sur les marchés canadiens et étrangers;
- améliore la gestion du processus d'approvisionnement et encourage la création d'alliances pour accroître la compétitivité de l'industrie.

Investissement : Le résultat escompté est de contribuer à une capacité accrue de fournir des produits agricoles et agroalimentaires canadiens compétitifs. AAC fait la promotion de l'accroissement des ventes de produits agricoles et agroalimentaires canadiens :

- en coordonnant, avec tous les paliers de gouvernement, une démarche stratégique relative à l'investissement dans le secteur agricole et agroalimentaire canadien;
- en mettant sur pied des programmes et des services et en encourageant l'établissement d'alliances pour stimuler l'investissement intérieur et étranger dans le secteur agricole et agroalimentaire canadien;
- en appuyant le secteur agroalimentaire canadien dans les efforts visant à accroître ses possibilités et sa capacité de fournir des produits compétitifs.

Le Service d'exportation agroalimentaire (SEA) a pour mission d'aider les exportateurs canadiens au moyen :

- du SEA en ligne (services sur Internet);
- des produits améliorés d'information sur les marchés;

- de la Stratégie canadienne pour le commerce international dans les secteurs de l'agriculture, de l'alimentation et des boissons;
- du programme AgFITT (formation en commerce international);
- des spécialistes en agroalimentaire à l'étranger;
- des foires commerciales internationales et de la promotion des produits alimentaires et de l'investissement;
- de l'organisation de missions commerciales et d'investissement;
- des stratégies de développement des marchés agroalimentaires;
- de Commerce agroalimentaire 2000/Élément agroalimentaire du PDME (programme de financement).

Agence canadienne de développement international (ACDI)

L'Agence canadienne de développement international reconnaît que le secteur privé contribue beaucoup au développement durable, et elle a donc fait du développement du secteur privé une de ses priorités. Le Programme de coopération industrielle (PCI-ACDI) constitue un de ses moyens d'action en appuyant l'établissement de partenariats commerciaux dans les pays en développement. Le programme contribue à la réalisation de projets qui supposent le transfert de savoir-faire canadien et de technologies et qui donnent lieu à des partenariats rentables et durables.

Le PCI poursuit trois objectifs en ce qui concerne les entreprises canadiennes :

- promouvoir l'investissement canadien dans les pays en développement;
- aider les entreprises canadiennes à transférer leurs compétences aux pays en développement;
- aider les entreprises canadiennes à renforcer l'infrastructure des pays en développement.

À ces fins, le PCI-ACDI accorde un appui financier aux entreprises canadiennes qui veulent entreprendre des activités dans les pays en développement pour les rendre capables :

- d'investir dans une coentreprise, un contrat de licence ou un autre partenariat à long terme;
- d'obtenir de gros contrats d'entretien;
- de participer à des projets privés d'infrastructure (PPI).

Le PCI-ACDI reconnaît les coûts élevés et les risques liés à l'exploitation dans les pays en développement. Afin d'encourager les entreprises canadiennes à s'aventurer sur ces marchés, le PCI-ACDI peut réduire leurs frais de premier établissement en assumant une partie du coût des études de faisabilité des projets envisagés. Les entreprises doivent ensuite trouver le financement nécessaire, ou obtenir un

contrat d'entretien auprès du gouvernement local. Pour s'assurer que les projets réussissent et sont bien intégrés au milieu où ceux-ci sont réalisés, le PCI-ACDI peut aussi contribuer à la formation, à des activités sociales et environnementales ainsi qu'à des initiatives visant l'intégration des femmes.

Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)

L'Agence de promotion économique du Canada atlantique vise à améliorer la performance commerciale de la région de l'Atlantique sur les marchés internationaux, en renforçant la capacité des PME d'entrer sur les marchés d'exportation ou d'y accroître leurs activités. À titre de membre du Réseau commercial régional de chaque province de l'Atlantique, l'APECA participe à la coordination des activités commerciales et à la prestation des services qui complètent et renforcent ceux des autres membres. L'exportation figure dans toutes les ententes bilatérales conclues à l'échelle fédérale-provinciale, et toutes les provinces de l'Atlantique ont fait du commerce un élément clé des ententes de coopération sur la diversification économique qu'elles ont signées.

Grâce à son Programme de développement des entreprises, l'APECA fournit une aide financière à l'exportation aux entreprises qui veulent entrer sur de nouveaux marchés étrangers ou entreprendre des activités connexes, telles qu'une expansion des affaires, des services de consultation en exportation, la mise au point de produits et l'amélioration de la productivité. Une aide financière est aussi offerte à des organismes à but non lucratif tels que des associations industrielles, des réseaux et des clubs d'exportateurs ainsi qu'à des instituts de formation fournissant des services d'appui aux exportateurs.

L'APECA aide les exportateurs éventuels à se préparer à l'exportation et à acquérir les compétences dont ils auront besoin pour réussir. Elle fait la promotion de l'exportation par le biais de séances d'information et de sensibilisation, y compris des colloques d'information et d'orientation sur le commerce. Elle a préparé une trousse d'information sur le commerce pour aider son personnel, ses collègues provinciaux et les associations d'exportateurs à conseiller les exportateurs éventuels. L'accès à des renseignements sur le marché et la préparation d'études de marché et d'analyses sectorielles font partie intégrante de la stratégie commerciale de l'APECA. La stratégie fait également en sorte que les entreprises exportatrices de l'Atlantique soient inscrites dans WIN Exports et qu'elles aient ainsi accès au Système d'information sur les marchés du MAECI.

Conseil national de recherches du Canada (CNRC)

À titre d'organisme de recherche et de développement (R-D) le plus en vue au Canada, le Conseil national de recherches du Canada travaille de concert avec l'industrie, les universités et d'autres ministères, afin de jouer un rôle de chef de file national dans la promotion de l'innovation technologique et industrielle, de la compétitivité et de la croissance économique. Ce leadership est reconnu dans son mandat qui consiste à promouvoir la science et à contribuer à son avancement ainsi qu'à mener des recherches scientifiques et industrielles dans des domaines pertinents au Canada.

Dans le contexte de la mondialisation, la compétitivité nationale est largement tributaire de l'innovation et de la mise au point de technologies de pointe. Grâce à une gamme de programmes variés, le CNRC aide les entreprises à soutenir la concurrence et à se préparer à l'exportation. Les programmes et les installations du CNRC constituent des éléments importants de l'infrastructure canadienne en matière d'innovation et contribuent grandement à attirer des investissements étrangers directs dans les domaines de la R-D et de la fabrication. Le CNRC mise aussi sur ses réseaux internationaux qui sont de plus en plus dynamiques pour favoriser l'établissement de co-entreprises entre des entreprises canadiennes et étrangères.

En outre, le CNRC contribue aux accords internationaux qui aboutissent à la reconnaissance mutuelle de l'équivalence des étalons de mesure, ce qui favorise l'expansion du commerce.

Conseil national des produits agricoles (CNPA)

Le Conseil national des produits agricoles a été créé en 1972; c'est l'organisme fédéral qui assure la surveillance des offices canadiens chargés de la gestion de l'offre. Quatre offices contrôlent actuellement l'approvisionnement de poulet, de dindon, d'œufs et d'œufs d'incubation de poulet à chair au Canada, et favorisent la commercialisation de ces produits. Le rôle du Conseil est de veiller à ce que le régime de gestion de l'offre maintienne, dans son fonctionnement, l'équilibre entre les intérêts des diverses parties en cause, depuis les producteurs jusqu'aux consommateurs.

L'un des principaux objectifs du Conseil consiste à travailler avec les intervenants des industries de la volaille et des œufs pour en améliorer la compétitivité, en accroître la profitabilité et en élargir les marchés. Les exportations de produits avicoles et d'ovoproduits ont augmenté considérablement, passant d'une valeur quasi nulle il y a quelques années à une valeur de 176 millions de dollars en 1997. Le Conseil aide les secteurs à augmenter davantage leurs exportations :

- en facilitant l'élaboration d'une stratégie relative aux marchés d'exportation;
- en cernant des occasions de promouvoir les produits sans nom, en mettant à profit la solide réputation du Canada aux chapitres de la sécurité et de la qualité;
- en améliorant l'état de préparation des entreprises;
- en travaillant de concert avec les partenaires du secteur public et de l'industrie à l'élaboration de règles commerciales qui assureront un accès équitable aux marchés d'exportation.

Corporation commerciale canadienne (CCC)

La Corporation commerciale canadienne est une société d'État fédérale qui développe le commerce en facilitant les ventes à l'exportation et en permettant aux acheteurs étrangers d'avoir accès à ce que le Canada a de meilleur à offrir dans une vaste gamme de services. L'intervention de la CCC garantit d'une façon toute particulière à l'acheteur étranger, que le contrat sera exécuté rigoureusement sur les plans de la qualité, du service et du prix. Cette garantie est particulièrement utile quand les clients sont des ministères ou des organismes gouvernementaux étrangers, ou des organisations internationales. La participation de la CCC accroît la confiance de l'acheteur et aide les exportateurs à obtenir de meilleures conditions de vente que s'ils agissaient seuls.

Clients : La CCC fournit des conseils et un appui pratiques adaptés aux besoins de chaque exportateur, peu importe son degré d'expérience ou la taille de son entreprise.

Grâce à son savoir-faire, la CCC simplifie les formalités administratives, réduit au minimum les risques et négocie les contrats judicieusement, et c'est ce qui la rend la plus utile aux PME. Dans le cas des grandes entreprises bénéficiant déjà d'une réputation internationale, le rôle que la CCC joue dans les ventes intergouvernementales facilite souvent les transactions dites « à fournisseur unique ». Peu importe leur taille, les entreprises exportatrices apprécient la capacité de la CCC d'adapter une solution à leurs besoins particuliers.

En 1997-1998, 1 750 entreprises canadiennes ont eu recours aux services de la CCC et ont ainsi obtenu des contrats évalués à 1,02 milliard de dollars auprès de clients répartis dans 48 pays.

Services : Le savoir-faire de la CCC s'étend à toutes les étapes du processus d'approvisionnement, notamment le repérage des débouchés, l'évaluation et la formulation des offres et des propositions, la négociation et l'administration des contrats, la facilitation des paiements, la vérification des contrats et le règlement des différends en matière contractuelle. Les principaux services de la CCC qui complètent ceux des autres membres d'Équipe Canada inc consistent :

- à fournir et à conserver aux exportateurs canadiens l'accès spécial qu'ils ont aux marchés américains de la défense et de l'aérospatiale en vertu de l'Accord canado-américain sur le partage de la production de défense;
- à servir d'entrepreneur principal lors de la vente de biens et de services, à la demande des exportateurs canadiens ou de leurs clients à l'étranger;
- à faciliter aux PME l'accès aux sources commerciales de préfinancement des ventes à l'exportation, grâce au programme des paiements progressifs (PPP);
- à repérer des occasions d'affaires au sein de l'administration fédérale américaine et à les jumeler à des profils d'entreprises canadiennes en mesure de faire des affaires sur ce marché;
- à faire des analyses de risques liés aux contrats d'exportation et à assurer des services de gestion des contrats.

Développement des ressources humaines Canada (DRHC)

Développement des ressources humaines Canada offre un large éventail de programmes et de services qui profitent aux enfants, aux jeunes, aux personnes âgées, aux travailleurs, aux personnes handicapées, aux employeurs, aux syndicats et aux collectivités.

DRHC collabore avec les gouvernements provinciaux, le secteur privé et les organismes non gouvernementaux canadiens pour mettre son expérience et son savoir-faire en développement des ressources humaines à la disposition d'autres pays. La Division du développement du commerce international, qui fait partie de la Direction des affaires internationales de DRHC, a pour mission d'aider le Canada à répondre aux demandes internationales d'aide technique. Ses activités consistent :

- à créer et à gérer une capacité de répondre aux demandes des pays étrangers souhaitant bénéficier du savoir-faire de DRHC et, le cas échéant, à promouvoir les produits et les services du secteur non gouvernemental;
- à travailler de concert avec d'autres ministères fédéraux à la promotion du secteur du développement des ressources humaines à l'étranger;
- à aider le secteur privé à faire des affaires avec les gouvernements étrangers;
- à entreprendre des projets de promotion du commerce international partout dans le monde, y compris des projets d'assistance technique actuellement en voie de négociation ou d'exécution;
- à participer aux activités d'Équipe Canada inc et à une initiative de commercialisation du savoir-faire du secteur public dirigée par le MAECI.

Accès aux marchés : Par l'intermédiaire de sa Direction des affaires internationales, DRHC sert de courtier en aidant les entreprises canadiennes à faire plus d'affaires sur les marchés internationaux, contribuant ainsi à la réalisation de projets d'infrastructure sociale qui font appel aux produits et aux services de DRHC. Le Ministère transmet ses connaissances et son savoir-faire aux entreprises canadiennes qui ont besoin de services d'experts-conseils concernant des projets propres au gouvernement et exportables sur les marchés mondiaux.

Développement des marchés internationaux : L'évolution des structures politiques dans le monde combinée à la prospérité grandissante de certains pays nécessitent la mise au point de systèmes et de programmes modernes d'emploi et de sécurité sociale. DRHC a adopté une démarche stratégique et dynamique en vue de commercialiser ses connaissances et son savoir-faire à l'étranger. Le Ministère ouvre des débouchés aux entreprises canadiennes qui ont besoin de services d'experts-conseils à l'échelle internationale pour la réalisation de projets de gestion dans le secteur public, et il les aide à se préparer à l'exportation de systèmes axés sur l'infrastructure sociale.

Développement économique Canada pour les régions du Québec (DECRO)

Cette agence régionale de développement poursuit trois grands objectifs en matière de développement des marchés : jouer un rôle actif au sein d'Équipe Canada inc; renforcer ses partenariats avec les intervenants afin qu'un plus grand nombre de PME des diverses régions du Québec bénéficient des ressources du gouvernement fédéral au chapitre de l'exportation; concevoir des activités qui aideront les PME souhaitant exporter aux États-Unis à s'y préparer et à mieux définir les marchés qui les intéressent.

Équipe Canada inc :

À titre de partenaire d'ECI, l'agence fournit aux entreprises des conseils en matière d'exportation et un appui important afin de les aider à acquérir les compétences voulues pour exporter, tout en leur facilitant l'accès à des renseignements stratégiques sur les marchés. En outre, DECRO accorde une aide financière aux entreprises exportatrices par le biais du Programme de développement des marchés d'exportation du MAECI. L'agence cherche aussi à sensibiliser davantage les PME québécoises aux débouchés internationaux, en encourageant les délégués commerciaux à l'étranger à visiter les régions et en organisant des séminaires de contact et d'information sur l'exportation. Enfin, l'agence encourage les entreprises et les groupes intermédiaires à utiliser le site Web ExportSource.

Partenariats :

DECRO contribue à l'expansion et au renforcement des organismes qui renseignent les PME sur le développement des marchés, et a mis sur pied, en collaboration avec le Centre de commerce mondial de Montréal, un service axé sur les missions commerciales à l'intention expresse des nouveaux exportateurs. De plus, l'agence a favorisé la conclusion d'une quinzaine d'ententes de partenariat avec des organismes sectoriels dans toutes les régions du Québec, afin de mettre davantage à la portée des PME québécoises le réseau international de compétences du gouvernement canadien.

Exportation aux États-Unis :

L'agence aide à préparer les PME québécoises à l'exportation par le biais de programmes semblables au programme NEXPRO et en recrutant des entreprises pour le programme NEEF. Suite à l'entente de partenariat conclue avec l'École des hautes études commerciales et en collaboration avec le MAECI, des jeunes diplômés préparent des études sur le marché américain en vue de missions NEEF.

Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEO)

En sa qualité d'organisme de développement régional et de membre du Portefeuille de l'Industrie, Diversification de l'économie de l'Ouest Canada s'occupe de promouvoir le développement et la diversification de l'économie de l'Ouest canadien. DEO coordonne aussi les activités économiques fédérales dans l'Ouest et fait valoir les intérêts de cette région dans le processus décisionnel national.

DEO constitue le point de contact unique en ce qui concerne la prestation des services fédéraux aux PME, y compris les services à l'exportation. Diversification de l'économie de l'Ouest Canada a établi un réseau de partenariats avec d'autres prestataires de services, dont les Sociétés d'aide au développement des collectivités, les Centres de services aux entreprises du Canada et l'Initiative pour les femmes entrepreneurs, afin d'offrir aux petites entreprises les services de formation et de perfectionnement liés à l'exportation qui sont nécessaires à leur réussite dans ce domaine.

À titre de membre d'Équipe Canada inc, DEO a assumé un rôle de premier plan dans la mise au point de l'outil de planification l'Exportateur interactif, et assume présentement d'importantes responsabilités qui consistent :

- à promouvoir l'exportation auprès des PME en tant que moyen de croissance et de diversification;
- à aider les PME qui s'intéressent à entrer sur les marchés d'exportation à s'y préparer, et à sensibiliser les entreprises qui aspirent à exporter aux avantages de l'exportation;
- à offrir aux clients toute une gamme de services d'acquisition et de perfectionnement de compétences en exportation (y compris des services d'orientation ainsi que des colloques et des ateliers de formation), et à les aider à évaluer leur état de préparation, à examiner les options qui s'offrent à eux et à dresser leurs plans d'exportation;
- à fournir des renseignements généraux en matière d'exportation ainsi que du financement du commerce extérieur par l'intermédiaire du Programme d'emploi en commerce international et du Fonds d'investissement spécialisé, avec l'aide de banques partenaires;
- à participer aux processus de planification et de prestation de renseignements des Réseaux commerciaux régionaux dirigés par le MAECI et IC.

Patrimoine canadien (PC)

En juillet 1998, le ministère du Patrimoine canadien a créé la Direction générale du commerce et de l'investissement (DGCI) au sein de son Secteur du développement culturel. En effet, le gouvernement se devait d'accroître ses connaissances dans le domaine culturel sur les marchés intérieurs et étrangers, de chercher des moyens novateurs de garantir l'accès aux produits et aux services culturels, et d'en favoriser la distribution. La DGCI est donc chargée des questions relatives au commerce international et à l'investissement au ministère du Patrimoine canadien.

L'objectif du Ministère en matière de commerce et d'investissement consiste à désigner les services et les produits culturels qui ont le potentiel de réussir sur les marchés d'exportation et qui peuvent contribuer à stimuler les exportations culturelles canadiennes.

Le Ministère atteindra cet objectif :

- en améliorant l'accès des exportateurs éventuels et des entreprises nouvellement arrivées sur les marchés d'exportation aux programmes et aux services gouvernementaux en matière de promotion du commerce international;
- en améliorant la capacité des entreprises d'exporter des biens et des services culturels ainsi que leur préparation à cet égard;
- en s'associant aux membres d'ECI, aux provinces et aux Réseaux commerciaux régionaux pour améliorer la prestation des services;
- en fournissant des renseignements et des services commerciaux uniformes au milieu d'affaires, grâce aux outils et aux services d'ECI;
- en renforçant le volet du commerce des biens et des services culturels lors des prochaines missions d'Équipe Canada;
- en améliorant l'accès du secteur culturel aux ressources gouvernementales allouées à la promotion du commerce dans les secteurs prioritaires, en fonction du droit de ce secteur à une Équipe commerciale sectorielle Canada;
- en améliorant les renseignements sur le marché afin d'accroître la part de la culture dans la balance commerciale globale du Canada;
- en assumant un plus grand rôle consultatif en ce qui a trait aux négociations et aux différends internationaux relatifs au commerce et à l'investissement;
- en augmentant la représentation des industries culturelles canadiennes dans les tribunes internationales s'intéressant au commerce et à l'investissement;
- en améliorant la préparation des exportateurs du secteur culturel grâce à des séances d'information et de formation.

Ressources naturelles Canada (RNCAN)

Ressources naturelles Canada a pour mission de fournir les connaissances et les compétences nécessaires à garantir le développement durable des ressources naturelles du pays, et d'améliorer la compétitivité mondiale du secteur des ressources (et des secteurs connexes) pour le mieux-être des Canadiens.

Accès aux marchés : Le but de RNCAN est de faire en sorte que les produits canadiens du secteur des ressources ainsi que les connaissances, les technologies et les services axés sur ce secteur conservent et accroissent leur accès aux marchés internationaux. À cette fin, le Ministère participe aux discussions ayant trait aux politiques et aux accords commerciaux internationaux, à des groupes internationaux d'étude sur les produits et à des groupes de travail bilatéraux; il encourage aussi l'exportation de conseils et d'expertise techniques. Par le biais de négociations internationales et en collaboration avec d'autres ministères, RNCAN :

- s'emploie à l'adoption de protocoles d'adhésion acceptables à l'Organisation mondiale du commerce, lesquels prendront en compte les intérêts de l'industrie canadienne et d'autres questions non tarifaires;
- travaille dans les tribunes bilatérales et multilatérales en vue d'encourager la libéralisation des marchés et l'établissement de règles du jeu équitables touchant les secteurs canadiens de l'énergie, des mines, des forêts et des géosciences;
- cherche à négocier la réduction des tarifs et l'élimination des barrières non tarifaires injustifiables touchant le secteur des ressources naturelles;
- cherche à faire adopter un protocole acceptable sur les métaux lourds en vertu de la Convention des Nations Unies sur la pollution atmosphérique transfrontalière à longue distance;
- s'emploie à l'adoption d'un code international sur l'exploitation minière des fonds marins, aux termes de la Convention sur le droit de la mer;
- fournit des données scientifiques clés et des renseignements socio-économiques sur les produits forestiers afin d'appuyer les démarches du Canada dans les dossiers relatifs au commerce de ces produits;
- établit des partenariats bilatéraux et internationaux dans le domaine de la science des feux de forêt, partage ses technologies de l'information concernant la gestion et la prévision des feux avec des partenaires internationaux, et s'emploie à la réalisation d'un programme d'action international commun pour combattre les feux de végétation;

- travaille, sur le plan bilatéral et multilatéral, à l'élaboration de normes de rendement énergétique dont la mise en œuvre n'engendrera aucun obstacle au commerce;
- veille à ce que la restructuration du marché de l'électricité aux États-Unis n'impose aucun obstacle aux exportateurs canadiens d'électricité;
- promouvoit une démarche axée sur le risque en ce qui concerne l'adoption de mesures internationales relatives à la gestion des métaux et des minéraux tout au long de leur cycle de vie.

Développement des marchés internationaux :

RNCAN fournit aux entreprises liées au secteur des ressources un appui international ciblé dans les domaines tels que les renseignements sur le marché, l'aide à la commercialisation des exportations, la promotion du commerce, le dialogue intergouvernemental et les services d'intermédiaires pour la conclusion de contrats. De nombreuses petites ou moyennes entreprises visant à se tailler une place sur les marchés internationaux peuvent mettre le savoir-faire fédéral à profit afin d'améliorer leur capacité d'innovation et de réorienter leurs efforts. À cet effet, RNCAN :

- organise, dans les marchés clés, des missions commerciales internationales du genre Équipe Canada sous la direction du ministre des Ressources naturelles dans le but de protéger et d'améliorer la position du Canada en matière de commerce et d'investissement dans le secteur des ressources naturelles;
- facilite le développement des marchés internationaux dans le secteur des sciences de la terre, grâce à diverses missions concernant la géomatique et les géosciences menées à l'étranger ou accueillies au Canada avec des participants fédéraux et provinciaux et des membres du secteur privé;
- commercialise sur le marché international, dans le cadre d'initiatives de partenariats ou de coopération, les capacités canadiennes en géomatique et en géosciences (p. ex., les technologies d'infrastructure à référence spatiale) afin d'accroître les exportations;
- ouvre une nouvelle mission commerciale à Buenos Aires afin de développer le marché de la géomatique en Amérique latine tout en réduisant les risques commerciaux;
- crée des marchés à l'étranger en encourageant l'adoption de technologies énergétiques de remplacement efficaces mises au point par CANMET Énergie, de concert avec des partenaires de l'industrie dans certains cas;

- prépare un répertoire des services de foresterie canadiens exportables, y compris la lutte contre les ennemis des cultures et le feu, l'utilisation des terres, la régénération forestière et la formation;
- suit les investissements canadiens faits à l'étranger dans le secteur minier pour accroître les exportations de services et d'équipements canadiens connexes;
- facilite les échanges scientifiques et technologiques internationaux, notamment avec les pays en développement, en vue de trouver de nouveaux marchés ouverts aux équipements, aux services et aux compétences du Canada;
- tient à jour un site Web (<http://cmt-net.nrcan.gc.ca>) afin de diffuser des renseignements sur les derniers progrès technologiques applicables à l'industrie des minéraux;
- facilite les travaux de recherche-développement entrepris conjointement par le gouvernement et l'industrie afin de mettre au point des produits propres à l'industrie des minéraux aux fins d'exportation.

Investissement : RNCan cherche à améliorer le climat d'investissement au Canada :

- en organisant des conférences sur la promotion des minéraux afin d'accroître l'intérêt des étrangers à l'égard des industries canadiennes des minéraux et des métaux, et de promouvoir les progrès technologiques du pays dans le domaine des mines, du traitement des minéraux et des technologies connexes;
- en participant au programme Partenaires pour l'investissement au Canada par le biais duquel RNCan a établi des relations de haut niveau avec des entreprises nippones pour mieux faire connaître les avantages du Canada; le programme commercialise activement notre pays en tant que destination nord-américaine par excellence pour les investissements étrangers.

Revenu Canada (RC)

Comme Revenu Canada est fortement orienté vers les affaires et qu'il est chargé d'administrer les accords commerciaux et de surveiller la circulation des biens et des personnes à la frontière, il participe activement à la promotion du commerce international. Un objectif stratégique international clé de Revenu Canada consiste à faciliter le commerce et l'investissement de façon à accroître la compétitivité de l'industrie canadienne.

Accès aux marchés : Revenu Canada participe à un certain nombre de tribunes et d'organisations internationales aux fins de simplifier les procédures, de promouvoir l'harmonisation des règles douanières, et de favoriser la coopération internationale.

Organisation mondiale des douanes :

- travailler à la révision de la Convention de Kyoto, Convention internationale sur la simplification et l'harmonisation des procédures douanières;
- promouvoir le développement continu et l'application du Système harmonisé;
- élaborer des règles d'origine et formuler des lignes directrices et des procédures claires conformes à l'Accord international sur l'évaluation en douane.

Sous-comité des procédures douanières de l'APEC :

- s'employer à l'harmonisation des procédures douanières des économies de l'APEC en mettant en œuvre un plan d'action collectif en 12 points;
- participer à l'élaboration de politiques, de procédures et de normes douanières harmonisées afin de faciliter l'application des accords commerciaux tels que l'ALÉNA, l'AELÉ et la ZLÉA;
- passer d'un système intérieur de communication des données à un régime international de données harmonisées en vue de rationaliser l'exportation des biens commerciaux, en commençant par nos partenaires commerciaux du G7 et de l'APEC;
- travailler en collaboration avec les États-Unis dans le cadre de l'Accord du Canada et des États-Unis sur la frontière commune en vue de faciliter le mouvement de biens commerciaux, et avec des organismes régionaux tels que la Conférence des Antilles sur l'exécution des lois douanières;
- offrir aux exportateurs canadiens un programme de sensibilisation adapté à leurs besoins ainsi que des services généraux;
- étendre l'utilisation du Numéro d'entreprise unique de manière à permettre aux exportateurs de s'en servir dans les programmes d'autres ministères fédéraux;
- encourager les exportateurs à passer de la communication des données sur support papier à la transmission électronique grâce à la Déclaration d'exportation canadienne automatisée, laquelle simplifie la collecte de données sur les exportations et le processus de déclaration à cet égard.

Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL)

La Société canadienne d'hypothèques et de logement est une société d'État créée en 1946 pour promouvoir la construction de maisons neuves, la réparation et la modernisation des habitations existantes, et l'amélioration des conditions de logement et de vie. Aujourd'hui, son mandat couvre les domaines du financement de l'habitation, de l'aide au logement, de la promotion du secteur de l'habitation sur les marchés d'exportation, et du transfert de renseignements et de résultats de recherche. La SCHL profite de son titre d'organisme fédéral responsable du logement pour aider les entreprises canadiennes du secteur de l'habitation à profiter des débouchés sur les marchés internationaux.

La SCHL offre aux entreprises canadiennes du secteur de l'habitation les produits et les services suivants en matière de promotion du commerce international :

Accès aux marchés :

- repérage et élimination des barrières non tarifaires au commerce, en assurant notamment le suivi de la demande d'homologation de la technique canadienne de construction à ossature de bois auprès des autorités allemandes.

Capacité d'exportation et préparation à cet égard :

- recherches et études de marché, notamment sur les préférences et les besoins des consommateurs, et comparaison des codes et des normes du bâtiment appliqués dans les marchés prioritaires et en émergence;
- publication en allemand, en espagnol, en russe, en japonais et en coréen du guide intitulé *Construction de maisons à ossature de bois – Canada et le Glossaire des termes d'habitation*;
- formation et conseils offerts aux exportateurs et facilitation de la participation des entreprises canadiennes du secteur de l'habitation à des projets à l'étranger.

Développement des marchés internationaux :

- services de jumelage et missions commerciales dirigées par la SCHL afin d'assurer la présence du secteur canadien de l'habitation aux foires commerciales internationales (p. ex., le Canada sera le « pays vedette » à la foire commerciale *Baufach '99* en Allemagne, en octobre);

- mise sur pied d'une équipe chargée du marketing international composée de spécialistes de l'habitation au Canada qui présenteront des séminaires visant à promouvoir les systèmes et les techniques de construction utilisés au Canada auprès des membres du secteur de l'habitation des autres pays et d'autres auditoires clés;
- commercialisation et diffusion du savoir-faire de la SCHL en matière de financement résidentiel et d'assurance-prêt hypothécaire.

Société pour l'expansion des exportations (SEE)

La Société pour l'expansion des exportations est reconnue comme chef de file lorsqu'il s'agit de fournir des solutions de pointe en matière de financement du commerce extérieur aux entreprises de toute taille, les aidant ainsi à réussir sur le marché mondial et à favoriser la prospérité au Canada.

Le mandat de la SEE consiste à encourager et à promouvoir, directement ou indirectement, le commerce d'exportation et la capacité des entreprises canadiennes de s'adonner à ce type de commerce, et de profiter des débouchés se présentant sur les marchés internationaux. La SEE vise à fournir des services de la plus haute qualité possible aux exportateurs canadiens. Elle poursuit les trois objectifs suivants pour accroître la capacité du Canada en matière de commerce :

- augmenter le nombre de petites et moyennes entreprises (PME) prêtes à exporter et améliorer leur accès au financement. La SEE possède et continue de développer des mécanismes efficaces qui lui permettent d'appuyer un nombre grandissant de PME au moyen de toute une gamme de produits et de services de pointe adaptés à leurs besoins.
- diversifier ses activités en s'intéressant aux marchés internationaux, notamment en appuyant les exportateurs tournés vers les pays en développement. La SEE aide les exportateurs à absorber les risques d'une façon plus marquée que les autres intermédiaires financiers. Elle vise à diversifier ses activités, en ce qui concerne tant les pays que les secteurs touchés, et à encourager les exportations vers des marchés que les prêteurs commerciaux peuvent considérer comme étant trop risqués.
- établir de solides partenariats avec d'autres intermédiaires des secteurs privé et public, afin de tirer le maximum des ressources existantes. La SEE reconnaît que pour offrir des solutions complètes à ses clients, elle doit établir des partenariats avec les banques et d'autres intermédiaires financiers (privés ou publics, au Canada ou à l'étranger).

Transports Canada (TC)

Des systèmes de transport sûrs, efficaces et abordables sont essentiels pour conserver au Canada sa compétitivité au chapitre du commerce et du tourisme. À cette fin, Transports Canada élabore et met en œuvre toute une gamme de politiques, de programmes et d'activités.

Accès aux marchés : Transports Canada apporte une contribution importante :

- en faisant la promotion et en protégeant les intérêts des fournisseurs et des utilisateurs canadiens de services de transport et de services connexes lors de négociations bilatérales et multilatérales;
- en représentant les intérêts canadiens dans de nombreuses tribunes bilatérales, régionales et multilatérales s'intéressant aux questions de transport (Organisation de l'aviation civile internationale, APEC, OCDE, groupes consultatifs de l'ALÉNA sur les transports, etc.);
- en établissant des politiques de transport qui constituent un fondement juridique concernant l'accès aux marchés des transports internationaux (p. ex., « Ciels ouverts » et déréglementation du camionnage);
- en élaborant, avec le MAECI, des mandats de négociation d'accords aériens bilatéraux devant donner accès aux marchés du transport aérien international de marchandises et de passagers;
- en faisant valoir les intérêts canadiens dans de nombreuses tribunes intergouvernementales (Organisation maritime internationale, Organisation de l'aviation civile internationale, groupes consultatifs de l'ALÉNA sur les transports), afin d'harmoniser les règles et les normes sur les transports, et de faciliter l'accès des entreprises canadiennes aux marchés étrangers.

Développement des marchés internationaux :

La Direction de la coopération internationale de Transports Canada commercialise activement le savoir-faire du secteur public canadien et aide le Ministère à appliquer les accords de coopération technique en matière de transports. Ce faisant, le Ministère appuie les efforts du secteur privé canadien :

- en aidant les entreprises canadiennes à profiter des possibilités offertes par les institutions financières internationales et par les organisations internationales, et en faisant la promotion du savoir-faire canadien auprès de ces instances;

- en sensibilisant davantage les milieux internationaux aux capacités du Canada dans le domaine des transports;
- en augmentant les compétences des entreprises canadiennes en mettant le savoir-faire du secteur public à leur portée pour l'exécution de projets de transport particuliers;
- en obtenant des renseignements sur les débouchés qui se présentent dans le secteur des transports internationaux et en les diffusant à des entreprises canadiennes;
- participer à des initiatives du gouvernement fédéral visant l'expansion des marchés pour les produits et les services canadiens (p. ex., les équipes sectorielles nationales).

DOCS
CA1 EA673 B76 FRE
1999/2002
Equipe Canada Inc
Plan d'activites
62717017

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E



3 5036 01044990 1

exportsource.gc.ca

1-888-811-1119