

DOCUMENT D'INFORMATION

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

Le Plan a pour objectif :

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

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

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

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

APERÇU

**STRATÉGIE
D'EXPORTATION DU CANADA**

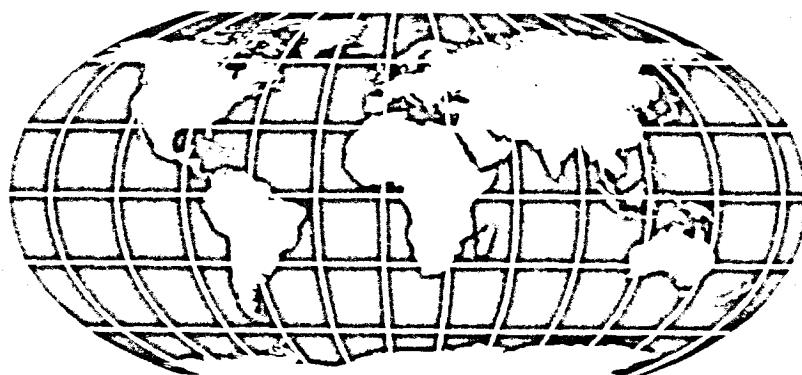
*Plan de promotion
du commerce extérieur*

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 20 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE



***Un plan intégré pour le développement du commerce,
de l'investissement et de la technologie***

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3



Le plan de promotion du commerce extérieur, en bref...

Le Plan de promotion du commerce extérieur (PPCE) présente les stratégies et activités mises de l'avant par le gouvernement afin de soutenir le développement du commerce international. Il permet au secteur privé d'influer sur l'élaboration de ces stratégies et de participer activement aux activités proposées. Sa gestion relève du gouvernement fédéral, de concert avec les provinces et l'industrie canadienne.

Le PPCE est conçu pour harmoniser davantage l'offre canadienne à la demande existant sur les marchés mondiaux. Il intègre par ailleurs l'expansion du commerce et des investissements, la politique commerciale et les transferts de technologies, chacun de ces volets étant essentiel à la réussite du pays sur les marchés internationaux.

Le présent document et ceux qui l'accompagnent rendent compte du consensus auquel sont parvenus les divers partenaires à la faveur du processus de consultation du PPCE. Ces documents comprennent trois parties : un aperçu, une série de stratégies sectorielles, et une liste des activités internationales prévues.

■ **L'Aperçu** - Il définit le contexte général où s'appliqueront les stratégies sectorielles décrites en détail dans le Plan. L'Aperçu comporte quatre volets : un **Exposé stratégique** qui résume la politique commerciale du gouvernement et ses objectifs relatifs au développement du commerce international; un **Aperçu par région géographique** qui présente, pour chaque région géographique, les débouchés, les défis à relever et les aspects prépondérants; une liste d'**activités intersectorielles** devant favoriser le développement du commerce international; et les adresses des **Centres des services aux entreprises du Canada**.

■ **Les stratégies sectorielles** - La principale partie du Plan comprend 23 profils sectoriels détaillant comment le gouvernement compte soutenir l'industrie dans les efforts qu'elle fait pour profiter des possibilités offertes à l'échelle mondiale en matière de commerce, de technologie et d'investissements. Chaque stratégie résume, pour le secteur étudié, l'ordre de priorité à suivre pour accroître le commerce international, et elle résulte de consultations étroites avec le secteur privé.

■ **Les activités internationales** - Une liste d'activités internationales accompagne chaque stratégie sectorielle. Elle résulte de consultations entre le gouvernement et l'industrie, et l'on y trouve les activités précises que les gouvernements comptent parrainer pour appuyer chaque stratégie. On encourage les entreprises canadiennes à participer à ces activités et à obtenir des détails auprès du ministère ou de l'organisme indiqué.

Dites-nous ce que vous en pensez !

Nous révisons constamment le PPCE en fonction des opinions reçues de nos clients. Vos idées sur la façon dont nous pourrions améliorer le PPCE sont importantes pour nous. Si vous avez des observations à formuler ou des questions à poser, ou si vous voulez savoir comment participer plus activement au processus, n'hésitez pas à communiquer avec le Groupe de travail sur le PPCE.

Téléphone : 1-613-944-ITBP (944-4827)

Télexcopieur : 1-613-996-9265

En outre, nous vous saurions gré de prendre quelques minutes pour remplir le questionnaire ci-joint.

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.



Le plan de promotion du commerce extérieur, en bref...

Le Plan de promotion du commerce extérieur (PPCE) présente les stratégies et activités mises de l'avant par le gouvernement afin de soutenir le développement du commerce international. Il permet au secteur privé d'influer sur l'élaboration de ces stratégies et de participer activement aux activités proposées. Sa gestion relève du gouvernement fédéral, de concert avec les provinces et l'industrie canadienne.

Le PPCE est conçu pour harmoniser davantage l'offre canadienne à la demande existant sur les marchés mondiaux. Il intègre par ailleurs l'expansion du commerce et des investissements, la politique commerciale et les transferts de technologies, chacun de ces volets étant essentiel à la réussite du pays sur les marchés internationaux.

Le présent document et ceux qui l'accompagnent rendent compte du consensus auquel sont parvenus les divers partenaires à la faveur du processus de consultation du PPCE. Ces documents comprennent trois parties : un aperçu, une série de stratégies sectorielles, et une liste des activités internationales prévues.

- **L'Aperçu** - Il définit le contexte général où s'appliqueront les stratégies sectorielles décrites en détail dans le Plan. L'Aperçu comporte quatre volets : un **Exposé stratégique** qui résume la politique commerciale du gouvernement et ses objectifs relatifs au développement du commerce international; un **Aperçu par région géographique** qui présente, pour chaque région géographique, les débouchés, les défis à relever et les aspects prépondérants; une liste d'**activités intersectorielles** devant favoriser le développement du commerce international; et les adresses des **Centres des services aux entreprises du Canada**.

- **Les stratégies sectorielles** - La principale partie du Plan comprend 23 profils sectoriels détaillant comment le gouvernement compte soutenir l'industrie dans les efforts qu'elle fait pour profiter des possibilités offertes à l'échelle mondiale en matière de commerce, de technologie et d'investissements. Chaque stratégie résume, pour le secteur étudié, l'ordre de priorité à suivre pour accroître le commerce international, et elle résulte de consultations étroites avec le secteur privé.

- **Les activités internationales** - Une liste d'activités internationales accompagne chaque stratégie sectorielle. Elle résulte de consultations entre le gouvernement et l'industrie, et l'on y trouve les activités précises que les gouvernements comptent parrainer pour appuyer chaque stratégie. On encourage les entreprises canadiennes à participer à ces activités et à obtenir des détails auprès du ministère ou de l'organisme indiqué.

Dites-nous ce que vous en pensez !

Nous révisons constamment le PPCE en fonction des opinions reçues de nos clients. Vos idées sur la façon dont nous pourrions améliorer le PPCE sont importantes pour nous. Si vous avez des observations à formuler ou des questions à poser, ou si vous voulez savoir comment participer plus activement au processus, n'hésitez pas à communiquer avec le Groupe de travail sur le PPCE.

Téléphone : 1-613-944-ITBP (944-4827)

Télécopieur : 1-613-996-9265

En outre, nous vous saurions gré de prendre quelques minutes pour remplir le questionnaire ci-joint.

Table des matières

Introduction générale	i
Aperçu stratégique	1
Introduction : Le commerce international, une nécessité	1
Objectifs de la politique commerciale	3
Programmes canadiens favorisant le commerce international	9
Objectifs relatifs à la science et à la technologie sur le plan international	14
Attirer des investissements étrangers face à la concurrence	15
Aperçu par région géographique	17
États-Unis	17
Europe	20
Europe occidentale	20
Europe centrale et orientale	26
Amérique latine et Antilles	30
Asie-Pacifique	31
Japon	31
Chine et Hong Kong	33
Corée et Asie de l'Est	35
Asie du Sud	38
Asie de l'Est et ANASE	39
Pacifique Sud	41
Afrique et Moyen-Orient	45
Centres des services aux entreprises du Canada ..	49
Activités intersectorielles	50

Introduction générale

Le Canada doit réussir sur les marchés internationaux. Sa prospérité et la qualité de vie de sa population dépendent de sa capacité de vendre à l'étranger des produits et des services concurrentiels, d'attirer chez lui des investissements étrangers, et d'acquérir des technologies de pointe servant de normes à l'échelle mondiale. La croissance économique, soutenue par un florissant commerce international, est elle aussi essentielle pour rétablir la santé financière du Canada.

Pour la plupart des Canadiens et des Canadiennes, cependant, la réussite du pays sur les marchés internationaux détermine un aspect fondamental de leur vie : le marché de l'emploi. Les exportations et les investissements représentent deux composantes clefs de la création d'emplois. Par conséquent, la stratégie que le gouvernement poursuit pour créer des emplois et favoriser la croissance passe obligatoirement par l'amélioration du rendement du Canada en matière d'exportation.

Les priorités définies dans le présent document sont fonction de la réalisation de quatre grands objectifs du Canada : établir, en-dehors des marchés traditionnels, des relations en matière de commerce, de technologie et d'investissements; créer de solides partenariats avec le secteur privé; encourager un plus grand nombre de petites et moyennes entreprises (PME) à devenir des sociétés exportatrices actives; et mieux coordonner les programmes et les activités des gouvernements fédéral et provinciaux au chapitre du développement du commerce international. Il est également essentiel de s'assurer que les politiques et les programmes d'expansion du commerce national et international se complètent et ont la même orientation.

Objectifs de la politique commerciale

GATT/OMC et Uruguay Round

En tant que pays commerçant, le Canada doit se garantir un accès aux marchés étrangers dans le cadre d'un solide système commercial international. C'est pourquoi l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) constitue la pierre angulaire de sa politique commerciale.

En ce qui concerne les échanges multilatéraux, notre objectif prépondérant consiste à assurer la bonne mise en œuvre des accords de l'Uruguay Round et à faire en sorte que l'obtention de nouveaux débouchés mondiaux entraîne une augmentation des exportations et de nouvelles perspectives d'emploi pour la population canadienne. Pour ce faire, le gouvernement va travailler à garantir la mise en place et l'efficacité de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et à améliorer la coordination et la coopération entre l'OMC, les principales puissances économiques, et d'autres grandes organisations économiques internationales. Le Canada va aussi poursuivre les négociations inachevées de l'Uruguay Round et examiner de nouveaux projets dépassant le cadre des engagements existants. Il accordera beaucoup d'importance à une libéralisation plus poussée des échanges en vertu du nouvel Accord général sur le commerce des services (GATS). En outre, le Canada agira au sein de l'OMC et d'autres tribunes économiques et commerciales pour faire avancer toute une gamme de « nouveaux » dossiers intéressant la politique commerciale tels que le commerce et l'environnement; la politique de la concurrence; les investissements; l'infrastructure technologique et informationnelle; et les marchés publics.

Le Canada va par ailleurs encourager la négociation et l'élargissement d'ententes régionales et bilatérales sur le commerce qui compléteront et renforceront le système international des échanges reposant sur le GATT et l'OMC.

Accord de libre-échange nord-américain

Le gouvernement croit que l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) va continuer d'ouvrir de nouveaux marchés et de nouvelles perspectives d'investissement (et de créer des emplois) pour les Canadiens. Il se souciera donc d'approfondir l'Accord et d'en élargir le cadre. À cette fin, il cherchera à étendre les dispositions de l'ALENA dans des secteurs clefs tels que les sanctions commerciales, le commerce des services et les marchés publics. Le gouvernement encourage sans réserve les efforts visant à favoriser l'adhésion d'autres pays (le Chili, par exemple) du continent à l'Accord. Tout en travaillant sur ce plan, il continuera de nouer d'autres liens commerciaux et économiques avec des institutions d'Amérique latine.

Institutions internationales

Le Canada accorde énormément d'importance au travail de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et il continuera d'y promouvoir l'accroissement de la libéralisation des échanges. Il mettra l'accent sur le programme commercial postérieur à l'Uruguay Round et notamment sur les questions de l'environnement, des investissements, de la concurrence, de la technologie et des télécommunications.

Le Forum pour la coopération économique Asie-Pacifique (APEC) prend de plus en plus d'importance comme moyen d'accroître l'efficacité des règles internationales existantes, tout en contribuant à l'élaboration de l'ordre du jour de la prochaine ronde de négociations commerciales multilatérales. Le Canada va donc chercher, au sein de l'APEC, à mieux faire comprendre aux pays de la région les questions relatives à la politique commerciale et promouvoir les avantages

d'une libéralisation plus poussée du commerce et des investissements à l'échelle mondiale.

Le Canada fournit une contribution importante aux banques multilatérales de développement (la Banque mondiale et diverses banques régionales de développement). Le gouvernement examine actuellement toute une gamme de moyens pour accroître le nombre et la valeur des contrats obtenus par les entreprises canadiennes auprès de ces institutions.

Programmes canadiens favorisant le commerce international

Soutien des petites et moyennes entreprises

Il est essentiel d'améliorer l'accès aux marchés étrangers, mais les entreprises canadiennes doivent elles-mêmes avoir les moyens d'exploiter les débouchés qui se présentent dans les domaines du commerce, de la technologie et des investissements. Le gouvernement va donc encourager plus de PME canadiennes à devenir des sociétés exportatrices actives et à chercher à conclure des partenariats internationaux d'investissement. Dans ce contexte, il tentera surtout de fournir aux entreprises des renseignements commerciaux sur les perspectives d'exportation, les investissements, les alliances stratégiques, les transferts de technologies, l'accès aux marchés, et la concurrence.

Participation du secteur privé

Afin que le Canada atteigne ses objectifs au chapitre de la croissance économique, le gouvernement doit s'assurer que les ressources qu'il consacre à l'expansion du commerce international répondent aux besoins de l'industrie canadienne. Il va donc accroître la participation du secteur privé aux foires commerciales et à son programme de missions en réservant une bonne partie des fonds du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) aux entreprises dont le chiffre d'affaires annuel n'atteint pas 10 millions de dollars. L'industrie va contribuer davantage à la préparation du Plan de promotion

du commerce extérieur. Le gouvernement réalisera aussi des projets dans d'autres domaines : préparation et formation des exportateurs; PME du secteur tertiaire; financement des exportations; partenariats internationaux dans les secteurs de l'investissement et de la technologie.

Coordination et coopération entre les gouvernements

Il est essentiel que tous les paliers de gouvernement coordonnent mieux leurs efforts de développement du commerce international. Ce sera là l'un des grands objectifs de l'État. Le gouvernement fédéral collaborera avec les provinces pour mettre en œuvre et améliorer l'Entente intérieure sur le commerce et éliminer ainsi les barrières aux échanges, aux investissements et à la mobilité au Canada. La formule « Équipe Canada » sera à l'honneur pour favoriser la promotion du commerce international. Les gouvernements fédéral et provinciaux s'efforceront de combiner leurs démarches à l'étranger et d'intégrer, dans des « bureaux centralisés », les activités menées au pays pour accroître le commerce international. En outre, le fédéral renforcera le PPCE en y faisant participer davantage les gouvernements provinciaux et en répartissant ses ressources en fonction du Plan.

Objectifs relatifs à la science et à la technologie sur le plan international

Il est de première importance d'élaborer et d'acquérir des technologies ultra-modernes éprouvées des procédés et des systèmes, afin que les entreprises canadiennes puissent soutenir la concurrence sur les marchés mondiaux. C'est pourquoi le gouvernement va se soucier en priorité d'établir un Réseau canadien de technologie; de donner suite à l'Étude fédérale sur la science et la technologie; d'améliorer les renseignements internationaux sur la science et la technologie; d'élargir la coopération internationale en matière de recherche et de développement (R-D); et de soutenir la croissance de l'autoroute canadienne de l'information.

Attirer des investissements internationaux face à la concurrence

Notre croissance économique et la création d'emplois chez nous dépendent de plus en plus de notre capacité d'attirer des investissements étrangers. Se fondant sur les programmes existants d'expansion des investissements, le gouvernement va collaborer avec les entreprises canadiennes pour présenter au maximum notre pays comme l'endroit tout indiqué d'où partir pour pénétrer le marché de l'ALENA. Il mettra sur les atouts de l'industrie canadienne pour attirer chez nous des investissements nouveaux et plus considérables que par le passé.

Un objectif important consistera à fournir aux investisseurs éventuels des réponses complètes et pertinentes à leurs questions et à tirer d'un plus grand nombre de ces dernières des renseignements commerciaux que les gouvernements et le secteur privé pourront ensuite exploiter. Le gouvernement cherchera aussi en priorité à aider les PME canadiennes à accéder à des capitaux de risque. Il travaillera avec elles pour protéger et élargir leur part des marchés internationaux en les aidant à repérer les sources de capitaux étrangers qui leur permettront de prendre de l'expansion sur les marchés mondiaux.

Aperçu stratégique

Introduction : le commerce international, une nécessité

Le Canada doit réussir sur les marchés internationaux. Sa prospérité et la qualité de vie de sa population dépendent de sa capacité d'y vendre des produits et des services concurrentiels, d'attirer chez lui des investissements étrangers, et d'acquérir des technologies de pointe de calibre mondial. La croissance économique, soutenue par un florissant commerce international, est elle aussi essentielle pour rétablir la santé financière du Canada et endiguer le déficit courant qui ne cesse de croître (combinaison de la balance commerciale et de la balance des invisibles). Pour la seule année 1993, ce déficit a dépassé 30 milliards de dollars.



Source: Statistique Canada et FMI

Pour la plupart des Canadiens, cependant, la réussite du pays sur les marchés internationaux détermine un aspect fondamental de leur vie : le marché de l'emploi. Déjà, environ trois millions de travailleurs canadiens (soit un sur quatre)

doivent leur emploi au commerce international. D'après certaines estimations, chaque fois que les exportations s'accroissent d'un milliard de dollars, environ 11 000 emplois sont créés - des emplois enrichissants et à forte valeur ajoutée du genre de ceux qui intéressent les Canadiens. Par conséquent, la stratégie que le gouvernement poursuit pour générer des emplois et favoriser la croissance passe obligatoirement par l'amélioration des résultats canadiens à l'exportation.

Heureusement, les perspectives qui s'ouvrent aux Canadiens aux chapitres du commerce, de la technologie et des investissements sont sans précédent. De vastes marchés se dessinent pour les produits et les services canadiens dans des régions du monde qui ont connu une croissance économique rapide au cours des dernières années; citons ici l'Amérique latine et l'Asie-Pacifique (notamment la Chine et l'Inde). En outre, la conclusion heureuse de l'Uruguay Round, la mise en œuvre de l'Accord de libre-échange nord-américain, l'élargissement de l'Union européenne et les transformations politiques et économiques se produisant en Russie et en Europe centrale et orientale vont ouvrir de nouveaux débouchés internationaux pour les entreprises canadiennes.

Il ne sera cependant pas facile de saisir ces occasions. L'expansion des marchés mondiaux et de la libéralisation des échanges n'entraînera pas automatiquement une augmentation des ventes à l'exportation (ou des emplois) pour les Canadiens. En fait, la concurrence sera féroce. Tout comme le Canada, d'autres pays industrialisés se tournent vers les marchés internationaux pour s'assurer la solide croissance économique que leurs marchés nationaux ne peuvent désormais plus leur procurer.

Il incombe certes au secteur privé de montrer la voie, mais un rôle essentiel revient au gouvernement, qui doit chercher à améliorer les conditions fondamentales pour attirer les

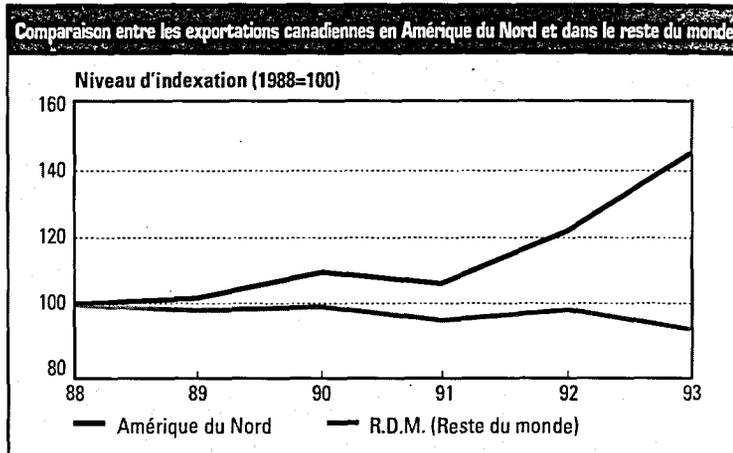
investissements, exploiter les technologies internationales, et accroître les exportations de manière à favoriser la croissance et la création d'emplois.

Les activités primordiales décrites dans l'**Aperçu stratégique** sont fonction de la réalisation de quatre grands objectifs : diversification, partenariat, participation, et efficacité.

Diversification — On a souvent dit du Canada que c'était un pays commerçant. Aujourd'hui, les exportations de biens et de services représentent près du tiers du PIB du pays; or, ce sont là des résultats que seule l'Allemagne dépasse au sein du Groupe des Sept (G-7). Les Canadiens peuvent certes se réjouir de ce fait et ils se perçoivent souvent comme étant des commerçants mondiaux, mais en réalité, c'est seulement avec les États-Unis que leurs échanges ont été couronnés de succès. À l'heure actuelle, plus de 80 p. 100 des exportations de marchandises canadiennes sont livrées aux États-Unis. Ceux-ci demeurent la principale source d'investissements commerciaux faits au Canada, et la destination d'une grande partie des capitaux canadiens investis directement à l'étranger. Tout comme dans le cas des exportations, il importe de diversifier les sources de fonds et les lieux d'investissement.

De toute évidence, le Canada doit mettre à profit le succès obtenu sur le marché américain et diversifier ses relations dans les domaines du commerce, de la technologie et des investissements, notamment sur son marché traditionnel en Europe et avec les marchés en croissance rapide de l'Asie-Pacifique et de l'Amérique latine.

Partenariats — Le gouvernement a un rôle important à jouer lorsqu'il s'agit d'aider les entreprises canadiennes à repérer les marchés qui s'ouvrent dans le monde et à s'y implanter; il doit collaborer de près avec l'industrie pour façonner les politiques et les programmes d'expansion du commerce international. Une coopération étroite entre le secteur privé et tous les paliers de gouvernement s'impose aussi si l'on veut acquérir les meilleures technologies qui soient et les capitaux



Source : Statistique Canada (catalogue 65-001)
L'index est fondé sur les données en dollars courants (d'après les chiffres des Douanes).

nécessaires pour aider les entreprises canadiennes à devenir plus concurrentielles et plus rentables.

Participation — Le Canada est peut-être un pays commerçant, mais ce n'est certes pas une nation de commerçants. À l'heure actuelle, seulement une entreprise sur quatre exporte, et plus de la moitié de toutes les exportations du pays proviennent de 50 sociétés. Au chapitre du développement du commerce international, une des grandes priorités du gouvernement consiste donc à aider un plus grand nombre de sociétés - en particulier les petites et moyennes entreprises - à exporter activement sur les marchés étrangers. Pourquoi cibler les PME? La réponse est simple : les PME représentent la source la plus probable de nouveaux emplois. En destinant son aide aux PME, le gouvernement peut influencer sensiblement sur la décision qu'elles prendront de s'engager sur la voie des exportations. En soutenant les PME canadiennes qui veulent s'associer à des investisseurs étrangers, il peut procurer à ces entreprises les capitaux, les technologies et les compétences gestionnelles ainsi que l'accès aux marchés dont elles ont besoin pour croître au Canada et y créer des emplois.

Efficacité — Dans les efforts qu'il fait pour rationaliser ses méthodes, réduire ses coûts et éliminer les chevauchements et les « redondances », le gouvernement se soucie en premier lieu d'améliorer la coordination entre les programmes et

activités fédérales et provinciales de développement du commerce international. En se liguant, les gouvernements peuvent accroître l'efficacité des programmes.

Ces objectifs définissent le cadre où se situent les diverses priorités décrites plus loin dans la présente partie, mais il existe une autre réalité fondamentale dont le gouvernement est parfaitement conscient : on ne peut élaborer en vase clos les programmes nationaux et internationaux. La mondialisation rapide et la libéralisation des échanges ont provoqué une convergence grandissante des questions internationales et nationales. Afin de garantir le succès de nos politiques et programmes nationaux et internationaux d'expansion du commerce, il sera donc essentiel de s'assurer qu'ils se complètent et qu'ils ne vont pas à l'encontre les uns des autres.

Objectifs de la politique commerciale

Sur le plan multilatéral : le GATT, l'OMC et l'Uruguay Round

Pour continuer de croître et de prospérer, le Canada doit s'assurer un solide accès aux marchés étrangers, et c'est un système commercial international fort, fondé sur des règles et des procédures stables et acceptées par la collectivité internationale, qui sert le mieux ses intérêts. L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce a donc constitué la pierre angulaire de la politique commerciale du Canada. En effet, la conclusion heureuse de l'Uruguay Round et la signature des accords de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) représentent des succès vitaux que notre pays a remportés au cours des quatre dernières décennies grâce à sa politique commerciale.

L'automne dernier, le parlement canadien a examiné un projet de loi de mise en œuvre des ententes issues de l'Uruguay Round, et les deux chambres ont sanctionné le projet de loi avant la fin de l'année, ce qui a permis au Canada de signifier son acceptation officielle de l'accord de l'OMC avant l'échéance du 1er janvier 1995.

Vu le grand nombre de pays participants, les négociations de l'Uruguay Round ont été complexes

et difficiles. Les résultats ont cependant été énormes. Dès le début des pourparlers, le Canada s'était fixé des objectifs d'envergure : obtenir un vaste accès aux marchés sur un ensemble complet de plans; assujettir entièrement l'agriculture aux disciplines commerciales internationales; conclure un accord multilatéral sur le commerce des services; élaborer des règles commerciales plus équitables et meilleures, notamment en ce qui concerne les subventions et les droits compensateurs; et faire adopter un régime plus solide et plus efficace de règlement des différends. Les résultats finaux des négociations ont montré que le fédéral, qui avait défini ces objectifs à la faveur de consultations formelles et informelles avec les provinces et le secteur privé, les avaient atteints ou dépassés. En outre, et c'est sans doute là l'aspect le plus important, la décision de créer une organisation mondiale du commerce qui allait intégrer tous les résultats de l'Uruguay Round et constituer une tribune centrale pour la gestion du système commercial mondial a représenté, aux yeux du Canada, un aboutissement important de ces négociations.

D'après les estimations du Secrétariat du GATT, au cours des huit prochaines années, la valeur des échanges mondiaux dépassera de plus d'un billion de dollars canadiens le seuil qu'elle aurait atteint sans l'Accord. Le ministère des Finances du Canada a calculé que les avantages, pour le pays, se chiffreront à au moins trois milliards de dollars par année, quand toutes les dispositions de l'Accord auront été mises en œuvre.

Maintenant que la dernière série de négociations commerciales multilatérales a été couronnée de succès, le Canada va vouloir s'assurer, d'abord et avant tout, que les ententes de l'Uruguay Round sont bel et bien mises en œuvre et que l'accès nouvellement obtenu aux marchés mondiaux va entraîner une augmentation de ses exportations et la création d'emplois pour les Canadiens. Il cherchera en priorité à profiter au maximum de l'expansion prévue des marchés mondiaux (un billion de dollars canadiens), expansion que l'accord est censé engendrer. (Voir les paragraphes sur

ACCÈS 1995. Cette nouvelle initiative du gouvernement vise à faire en sorte que l'accès durement acquis aux marchés étrangers, dans le cadre de l'OMC, procure des débouchés concrets aux PME canadiennes.)

Le gouvernement compte poursuivre son objectif sur plusieurs plans, en se fondant sur bon nombre des recommandations relatives à la politique commerciale que contient le rapport déposé récemment par le Comité mixte spécial d'examen de la politique étrangère.

■ Organisation mondiale du commerce (OMC)

— L'OMC constituera une solide base institutionnelle pour la gestion d'un système commercial réglementé et fort, tout en facilitant la mise en œuvre des nouveaux accords de l'Uruguay Round, en administrant le processus de règlement des différends et le mécanisme d'examen des politiques commerciales, et en offrant une tribune pour la poursuite des négociations commerciales. Ainsi, l'OMC deviendra le troisième pilier de la structure économique et financière mondiale, avec la Banque mondiale et le Fonds monétaire international. En outre, au cours des années à venir, elle permettra aux ministres du Commerce d'exercer une meilleure surveillance politique sur le système.

Le gouvernement accorde une grande importance à la mise en œuvre de l'OMC (une proposition présentée, à l'origine, par le Canada et l'Union européenne). La mise sur pied et l'institutionnalisation de l'OMC en bonne et due forme (conseils, comités, groupes de travail, instance de règlement des différends, tribunal d'appel, mécanisme d'examen des politiques commerciales) sont essentielles à la mise en œuvre concrète des accords de l'OMC. Le Canada joue donc un rôle déterminant dans les travaux préparatoires complexes et détaillés précédant le lancement de l'OMC. Le gouvernement se souciera aussi d'améliorer la coordination et la coopération entre l'OMC, le G-7, les pays de la Quadrilatérale (le Canada, les États-Unis, le Japon et l'Union européenne),

et d'autres importantes organisations économiques internationales (par ex., le FMI, l'OCDE et la Banque mondiale).

■ Initiatives postérieures à l'Uruguay Round : des affaires laissées en suspens

— La mise en œuvre des ententes de l'Uruguay Round et l'établissement de l'OMC représentent certes des tâches importantes, mais il est essentiel que les pays poursuivent la libéralisation des échanges, en achevant les négociations de l'Uruguay Round qui sont encore en suspens et en examinant de nouveaux projets qui dépassent le cadre des engagements actuels. En ce qui concerne le secteur tertiaire, on a convenu qu'il fallait reprendre les pourparlers sur un certain nombre de domaines (par ex., les services financiers, le secteur maritime, les télécommunications de base, et l'entrée temporaire du personnel). L'Uruguay Round a par ailleurs débouché sur d'importantes réductions des obstacles tarifaires et non tarifaires. Le Canada estime toutefois que ces réductions ne vont pas assez loin et il compte préparer de nouveaux projets à cet égard au cours des prochains mois, de concert avec le secteur privé. Parmi les domaines où l'on pourrait négocier une libéralisation plus poussée des tarifs dans un proche avenir, citons les suivants : le matériel électronique et scientifique; les métaux non ferreux; le bois et les produits du bois; les oléagineux et les produits dérivés.

Le Canada accorde beaucoup d'importance à la libéralisation plus poussée des échanges en vertu du nouvel Accord général sur le commerce des services (GATS). En outre, il agira au sein de l'OMC et d'autres grandes tribunes économiques et commerciales (par ex., les réunions des ministres du Commerce de la Quadrilatérale, le sommet économique du Groupe des Sept, l'OCDE, l'APEC) pour faire avancer toute une gamme de « nouveaux » dossiers intéressant la politique commerciale et concernant le maintien du mouvement amorcé en faveur de la libéralisation des échanges et de l'élimination des barrières « nationales » à

l'expansion du commerce international. Parmi ces dossiers, mentionnons le commerce et l'environnement; la politique sur la concurrence; les investissements; les normes relatives à la main-d'œuvre; l'infrastructure technologique et informationnelle; et les marchés publics.

- **Ententes commerciales régionales et bilatérales** — Le Canada compte promouvoir la négociation et l'élargissement d'ententes commerciales régionales et bilatérales qui compléteront et renforceront le système commercial international établi dans le contexte du GATT et de l'OMC, dans l'espoir d'ouvrir encore plus les marchés et d'améliorer les règles en vertu desquelles les échanges se font. En Amérique du Nord, le Canada travaillera à faire en sorte que d'autres pays puissent adhérer à l'ALENA. Il continuera d'appuyer fermement le Forum pour la coopération économique Asie-Pacifique (APEC) (voir plus bas). D'ici 1997, année où il accueillera les participants au sommet de l'APEC, le Canada mettra l'accent sur le « régionalisme ouvert » en tant que concept déterminant dans l'établissement d'un système commercial multilatéral plus ouvert et plus transparent.

En outre, le gouvernement va chercher à accroître ses débouchés auprès de certains partenaires et il envisagera, dans des cas spéciaux, de négocier des accords bilatéraux de libre-échange avec des pays en particulier.

- **Pays non membres du GATT** — Tout en encourageant la négociation d'ententes commerciales régionales et multilatérales qui compléteront et renforceront le système commercial international défini par l'OMC, le Canada essaiera de conclure, dans des circonstances spéciales, des accords commerciaux bilatéraux avec des États qui sont en train de passer d'une économie dirigée à une économie de marché et qui n'appartiennent ni au GATT ni à l'OMC. De tels accords s'apparenteraient fondamentalement à ceux axés sur le principe de la nation la plus favorisée (NPF) et s'assortiraient d'éléments non préférentiels.

C'est ainsi que le Canada a signé un accord bilatéral de commerce avec la Russie en 1992, et une entente semblable avec l'Ukraine en mars 1994. Il poursuit par ailleurs des négociations en ce sens avec l'Estonie, la Lettonie, la Lituanie, le Kazakhstan, le Viêt-nam et la Mongolie. Il compte faire de même avec d'autres États de l'ancienne URSS.

Le Canada concentrera ses efforts sur cinq nouveaux membres qui pourraient adhérer au GATT et à l'OMC (la Chine, Taiwan, la Russie, l'Ukraine et l'Arabie saoudite), afin d'obtenir pour les entreprises canadiennes un accès sûr à des secteurs présentant le plus d'intérêt pour elles.

Sur le plan régional et bilatéral : l'Accord de libre-échange nord-américain

Le Canada a décidé d'adhérer à l'Accord de libre-échange nord-américain, qui est entré en vigueur le 1er janvier 1994, en vertu de l'engagement fondamental qu'il a pris en faveur de l'accroissement des échanges commerciaux multilatéraux réglementés, dans le cadre de la nouvelle Organisation mondiale du commerce. La création de groupes de travail, qui examineront des questions qui préoccupent le Canada depuis longtemps et qui concernent les différends dus à l'application de droits compensateurs et anti-dumping, a énormément contribué à amener notre pays à ratifier l'ALENA.

Le gouvernement croit que l'ALENA va continuer d'ouvrir de nouveaux débouchés et de nouvelles perspectives d'investissement (et de créer des emplois) pour la population canadienne. Il soutient cependant que l'Accord est incomplet et il se souciera donc beaucoup de l'« approfondir » et d'en élargir les cadres, comme le Comité mixte spécial d'examen de la politique étrangère en soulignait récemment la nécessité. Pour y parvenir, le gouvernement recourra à divers moyens :

- **« Approfondir » l'ALENA** — Le Canada va chercher à accroître la portée des dispositions de l'Accord sur des plans critiques (sanctions

commerciales, commerce des services, et achats gouvernementaux, par ex.). Il y parviendra en partie grâce aux groupes de travail chargés de trouver des solutions aux différends découlant des lois que les trois pays signataires utilisent pour imposer de telles sanctions.

- **Adhésion à l'ALENA** — Le Canada a souscrit à l'ALENA en pensant que celui-ci continuerait d'évoluer pour devenir un régime de libre-échange complet et non discriminatoire ouvert, essentiellement, à tous les pays qui seraient disposés à en respecter les règles et les disciplines. Dans cet esprit, le gouvernement encourage pleinement les efforts faits pour élargir le cadre de l'Accord sur le continent et il va promouvoir, en priorité, l'adhésion du Chili.

Le Canada estime que tous les pays qui sont disposés à respecter les règles de l'ALENA doivent pouvoir en devenir membres.

- **D'autres liens avec l'Amérique latine** — Au Sommet des Amériques qui a eu lieu à Miami en décembre 1994, le Canada a convenu de collaborer avec les autres pays du continent en vue de conclure un Accord de libre-échange des Amériques d'ici 2005. Les gouvernements ont entamé l'examen et l'évaluation des dispositions actuelles du libre-échange, notamment en ce qui concerne le Mercosur, le Pacte andin, le G-3 et CARICOM, afin de planifier la libéralisation future du commerce sur tout le continent. Le Canada continuera de nouer d'autres liens avec des institutions commerciales et économiques d'Amérique latine. Sur ce plan, il négocie déjà plusieurs accords de protection des investissements étrangers (FIPA) et des conventions de double imposition (DTA). Dans la région, le Canada a conclu des DTA avec le Brésil, l'Argentine et des pays des Antilles, et des FIPA, avec l'Argentine et l'Uruguay. Il s'efforce aussi, dans les tribunes tant bilatérales que régionales, de faire tomber les barrières au libre-échange, telles que les normes non harmonisées de produits. Au sein de l'Organisation des États américains, le Canada veille à ce que le Comité spécial du commerce

remplisse bien son nouveau mandat, à savoir évaluer du point de vue technique diverses questions intéressant les politiques commerciales dans l'hémisphère. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international encourage par ailleurs le renforcement des liens commerciaux avec l'Amérique latine, par l'entremise d'organisations non gouvernementales telles que le Conseil canadien pour les Amériques (CCA).

- **L'ALENA et le commerce multilatéral** — Le Canada incitera ses partenaires de l'ALENA à adopter de nouvelles démarches collectives pour régler des questions pressantes relatives à la politique commerciale. L'ALENA contient un ensemble plus détaillé de règles que le GATT, et c'est pourquoi le Canada pense que l'Accord nord-américain permet mieux que l'autre de progresser plus rapidement vers la libéralisation des échanges et des investissements, tout en favorisant l'expansion du système commercial réglementé. En effet, dans des domaines tels que le règlement des différends, les investissements, le commerce des services, et les achats gouvernementaux, l'ALENA a déjà permis d'atteindre un consensus beaucoup plus vaste que celui obtenu par les instances multilatérales comptant un grand nombre de membres et avançant plus lentement.

- **Attirer des investissements** — Le Canada veut obtenir des investissements directs et créer ainsi des emplois et des collectivités prospères pour ses citoyens, mais il doit pour cela livrer une concurrence accrue à ses partenaires de l'ALENA et à d'autres pays du monde dont les économies naissantes croissent rapidement. Le gouvernement collaborera donc avec l'industrie afin d'élaborer des stratégies et des programmes mieux ciblés qui lui serviront à promouvoir le Canada en tant que lieu d'investissement idéal dans la région visée par l'ALENA. C'est ainsi qu'il s'adressera aux PDG et aux conseils d'administration des sociétés internationales afin de les encourager activement à accroître leurs investissements chez nous. En faisant valoir

auprès des multinationales et des entreprises moins grandes ayant un certain rayonnement mondial que le Canada est un lieu de prédilection pour les investisseurs, et en concentrant judicieusement ses efforts sur les décideurs de ces sociétés, le gouvernement espère influencer sur elles au moment où elles choisiront le pays où elles placeront leurs fonds. Il cherchera surtout à présenter les avantages particuliers que procurent aux investisseurs les atouts industriels régionaux qui existent déjà ou qui émergent au Canada (p. ex., les rapports existant, au chapitre de la R-D, entre les universités, les laboratoires gouvernementaux et les sociétés produisant des technologies de base; la capacité de production de l'industrie, etc.).

Les institutions internationales

L'Organisation de coopération et de développement économiques

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) forme une tribune unique en son genre où 25 démocraties industrialisées étudient et élaborent ensemble des politiques économiques, commerciales et sociales efficaces. Les pays membres y parviennent en examinant mutuellement leurs politiques et les résultats de celles-ci et en coordonnant leurs politiques, lois et règlements nationaux dans les cas où ils influent sur la situation économique d'autres partenaires, notamment dans les domaines du commerce et des investissements. Grâce à ce processus, l'OCDE aide les gouvernements membres à définir leurs politiques nationales et les grandes lignes des positions respectives qu'ils comptent adopter dans d'autres tribunes régionales et mondiales (par ex., le GATT, l'OMC et la CNUCED).

À moyen terme, l'OCDE va surtout se soucier de protéger et de promouvoir le système commercial multilatéral ouvert et réglementé, tout en favorisant la compréhension des nouveaux défis à relever en la matière par l'élaboration de règles et de disciplines dont on pourrait se servir dans de nouveaux domaines. Le Comité du commerce se

penchera en priorité sur divers dossiers, dont les suivants : le commerce et l'environnement, le commerce et la politique sur la concurrence, et diverses questions nationales clefs (par ex., l'agriculture, les investissements, l'industrie, la technologie). Le Canada estime que la meilleure façon de faire avancer tous ces nouveaux dossiers consiste à faire d'abord exécuter des recherches par des organismes tels que l'OCDE, au lieu d'en saisir tout de suite l'OMC, où l'incompréhension initiale commune risque de susciter des conflits à la table des négociations et de créer de nouvelles barrières commerciales.

En sa qualité de membre fondateur de l'OCDE, le Canada accorde beaucoup d'importance au travail de celle-ci. Il continuera donc d'y promouvoir une libéralisation plus poussée des échanges, en s'assurant que le Comité du commerce met sur pied un programme de travail concret et réalisable, fondé sur le plan d'action dressé après l'Uruguay Round. Nous mettrons plus particulièrement l'accent sur les questions relatives à l'environnement, aux investissements, à la concurrence, à la technologie et aux télécommunications.

Le Forum pour la coopération économique Asie-Pacifique

Le Canada voit dans le Forum pour la coopération économique Asie-Pacifique un instrument de plus en plus important pour garantir le meilleur fonctionnement des règles internationales dans la région de l'Asie-Pacifique, qui connaît une croissance rapide et présente un intérêt vital pour notre propre avenir économique. C'est pour le Canada le principal mécanisme qui lui permettra de poursuivre dans la région la réalisation de son programme concernant la libéralisation des échanges mondiaux. Le Canada fait siens la vision définie par le Groupe de personnalités éminentes et le Plan d'affaires directeur de l'APEC, dressé par le Forum commercial du Pacifique.

Dans l'allocution qu'il a prononcée devant les ministres du Commerce de l'APEC, à Djakarta, en novembre 1994, le ministre du Commerce

international, M. MacLaren, a décrit quatre conditions à remplir pour faire progresser la libéralisation des échanges dans l'APEC : a) la mise en œuvre rapide des engagements pris pendant les négociations de l'Uruguay Round, et l'accélération des réductions tarifaires; b) la libéralisation des investissements; c) le gel des subventions à l'exportation des produits agricoles; et d) l'adoption de normes et de critères de conformité dans un ou deux secteurs prépondérants. Le Ministre a par ailleurs insisté sur la nécessité de s'assurer que l'APEC répond aux besoins de tous ses membres, tout en favorisant le commerce et la coopération économique dans la région.

Le Canada a collaboré activement avec l'APEC dans des domaines tels que l'environnement, les télécommunications, le développement des ressources humaines, la conservation des ressources marines, les pêches et les transports. Il préside par ailleurs le Comité économique mis sur pied pendant la réunion ministérielle de Djakarta, en novembre 1994. À l'avenir, le Canada compte mettre beaucoup plus l'accent sur les petites et moyennes entreprises, dans le cadre de ses interventions au sein de l'APEC.

Les banques multilatérales de développement et les IFI

Le Canada fournit une contribution importante aux banques multilatérales de développement (la Banque mondiale et les diverses banques régionales de développement, à savoir la Banque asiatique de développement, la Banque interaméricaine de développement, la Banque africaine de développement, et la BERD) que l'on désigne souvent, avec le FMI, par le vocable « institutions financières internationales » (IFI). En fait, selon l'institution, le Canada se classe entre le 4^e et le 7^e rang en ce qui concerne les contributions. Malheureusement, en partie à cause de la présence limitée de nombreuses sociétés canadiennes sur les marchés internationaux, notre pays n'a pas obtenu beaucoup de contrats des diverses banques de développement, comparativement à d'autres pays de l'OCDE (à cet égard, il occupe le 10^e, 11^e ou 12^e

rang). À l'heure actuelle, les entreprises de notre pays obtiennent des contrats d'une valeur d'environ 360 millions de dollars canadiens par année dans le cadre des programmes de prêts menés par les diverses IFI. Cela équivaut à entre 1 et 2 p. 100 seulement du marché total potentiel que constituent les IFI pour les fournisseurs étrangers, marché dont on estime la valeur annuelle totale à 12 milliards de dollars américains.

Pourtant, on peut faire valoir que les contrats des IFI ont plus d'importance pour les efforts que le Canada déploie afin d'accroître son commerce international que pour ceux de nombreux autres pays. Les projets des IFI visent essentiellement les pays en développement; or, le Canada exporte très peu dans bon nombre de ces pays. En s'intéressant à ces projets pour aller au-delà de ses marchés traditionnels, le Canada peut donc faire beaucoup pour diversifier ses échanges commerciaux, ses technologies et ses investissements.

Le gouvernement examine par conséquent diverses façons d'accroître la part des contrats que les entreprises canadiennes obtiennent auprès des banques multilatérales de développement.

Mentionnons les efforts suivants :

- repérer les entreprises canadiennes déjà présentes sur la scène internationale, et les encourager à faire les investissements nécessaires afin de pouvoir soumissionner les projets menés par les IFI;
- encourager les sociétés canadiennes à soumissionner les projets des IFI, en acquérant les moyens de fournir en temps opportun à l'industrie des renseignements sur les projets en question, des informations sur les marchés, et des conseils;
- réviser tous les programmes et projets gouvernementaux pertinents, y compris ceux se rapportant au financement des exportations, le Programme de coopération industrielle et les Programmes bilatéraux de l'ACDI, les divers fonds d'affectation spéciale gérés par des consultants choisis par l'ACDI et le MAECI, et les mécanismes permettant d'affecter des Canadiens au sein des IFI à l'étranger de manière

à établir s'il est possible de tirer un meilleur parti de ces programmes et projets afin de favoriser les intérêts commerciaux du Canada;

- examiner les obstacles à la réussite des fournisseurs canadiens, et trouver des moyens de les éliminer;
- améliorer la représentation du Canada au sein des IFI, en cherchant à placer dans les services stratégiques de ces dernières un plus grand nombre de Canadiens possédant des connaissances de l'industrie et des compétences utiles dans ce contexte.

Programmes canadiens favorisant le commerce international

Soutenir les petites et moyennes entreprises

Il est essentiel de créer des débouchés internationaux pour les sociétés canadiennes, grâce à divers mécanismes de la politique commerciale.

Cependant, la seule existence de ces débouchés ne garantira pas à nos entreprises un succès plus grand sur les marchés mondiaux : les entreprises doivent avoir les moyens d'exploiter elles-mêmes les débouchés qui se présentent dans les domaines du commerce, de la technologie et des investissements.

Le gouvernement va donc se soucier d'encourager plus de PME canadiennes à devenir des sociétés exportatrices actives et à envisager des partenariats avec des investisseurs étrangers. (D'autres projets nouveaux concernent le secteur tertiaire commercial du Canada, qui prend rapidement de l'expansion.) Les PME forment le secteur de l'économie canadienne qui connaît le plus fort taux de croissance. Ce sont elles aussi qui réagissent le mieux aux changements rapides et qui créent le plus grand nombre d'emplois. Leur capacité d'en créer d'autres dans l'avenir est encore plus prometteuse. Les PME constituent donc un pivot des stratégies que le gouvernement met au point pour favoriser l'emploi et la croissance.

Afin de soutenir les PME, le gouvernement va donc mettre l'accent sur les aspects suivants.

Information commerciale et renseignements sur les marchés

Le gouvernement joue un rôle important auprès du secteur privé en lui fournissant des renseignements stratégiques - en d'autres termes, en s'assurant que les industries clientes bénéficient des informations nécessaires, sous la bonne forme et au moment approprié, de manière à pouvoir prendre des décisions commerciales éclairées. L'industrie a déjà déclaré que le gouvernement doit mettre davantage à sa portée (et surtout à celle des PME qui, souvent, n'ont pas les ressources voulues pour obtenir elles-mêmes les renseignements dont elles ont besoin sur les marchés mondiaux) des informations stratégiques sur les débouchés extérieurs, les placements à l'étranger, les alliances stratégiques, les transferts de technologies, l'accès aux marchés, et la concurrence. Le gouvernement va donc chercher à améliorer sa capacité de fournir à ses clients de l'industrie les informations opportunes, précises et stratégiques qu'il leur faut. Et pour cela, il adoptera les moyens suivants.

■ Service des délégués commerciaux (SDC)

— Depuis plus de 100 ans, le Service des délégués commerciaux du Canada joue un rôle clef en aidant les entreprises du pays à examiner et à exploiter des débouchés commerciaux à l'étranger. Avec ses 130 bureaux installés dans 84 pays et avec des centres de commerce international répartis dans tout le Canada, le SDC forme le plus vaste réseau de renseignements sur les marchés étrangers au pays. Son rôle consiste à promouvoir et à protéger les intérêts commerciaux du Canada sur la scène internationale. Afin de s'assurer que nos entreprises continueront de recevoir le soutien dont elles ont besoin à l'étranger, le gouvernement, travaillant de concert avec le secteur privé, renforce les moyens dont le SDC dispose pour faire face aux changements s'opérant partout dans le monde.

■ Collecte et diffusion des renseignements —

Le gouvernement compte élargir son réseau de groupes d'experts sectoriels (GES); ceux-ci

l'aident beaucoup à recueillir et à diffuser des renseignements auprès du secteur privé et de tous les paliers de gouvernement. En outre, il améliorera la dissémination des renseignements commerciaux internationaux en élargissant la gamme des instruments informatiques et des systèmes de communication (par ex., le MIMS, ou Système de transmission des renseignements commerciaux, la banque de données de l'Équipe Commerce Canada, ou WIN Exports, le babillard électronique, ACCÈS 1995, FaxLink, et ENVINET).

I ACCÈS 1995 (Accès aux marchés mondiaux - 1995) —

La conclusion heureuse de l'Uruguay Round est censée engendrer au cours de la prochaine décennie une croissance des échanges dont on a évalué le chiffre à un billion de dollars canadiens. Afin d'accroître au maximum la part qui reviendra à notre pays, le gouvernement vient de lancer le programme ACCÈS 1995. Il vise par là à s'assurer qu'au chapitre du développement du commerce international, le pays consacrera surtout ses ressources aux débouchés qui offriront les meilleures retombées possibles pour l'industrie.

En concentrant son attention sur les nouveaux horizons ouverts par l'Uruguay Round, le gouvernement espère encourager les PME qui s'étaient intéressées à l'exportation dans le cadre de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis à se tourner vers les marchés étrangers. Il espère aussi que de nombreuses PME exportant depuis peu (et de grandes sociétés exportant depuis longtemps) seront incitées de la sorte à exploiter de nouveaux débouchés dans toute l'Amérique latine, dans le Pacifique, en Asie et en Europe.

ACCÈS 1995 a pour objet :

- d'établir une base de données pour discerner les améliorations précises à apporter au chapitre des barrières tarifaires et non tarifaires, ce qui améliorerait sensiblement l'accès d'environ 200 produits clefs canadiens et de 11 catégories de services à 42 marchés primordiaux;

- de produire, à même les données fournies par les missions canadiennes à l'étranger, des renseignements commerciaux sur les meilleurs débouchés et de conseiller les exportateurs sur les facteurs clefs à prendre en compte pour soutenir la concurrence dans les marchés en devenir;
- d'utiliser le MIMS pour communiquer rapidement et directement ces renseignements aux entreprises;
- de fournir des opinions à jour pour expliquer les complexités des mesures prévues par l'OMC et les échéanciers de cinq à dix ans fixés pour la mise en œuvre de ces dernières, et de donner aussi des conseils sur les meilleurs moyens à prendre pour surmonter les barrières dressées par les pays étrangers.

I Répertoire des barrières commerciales —

Le gouvernement va dresser un répertoire détaillé des barrières au commerce extérieur auxquelles les exportateurs canadiens se heurtent. Il a déjà amorcé les travaux sur les barrières existant dans six pays (l'Inde, l'Australie, le Japon, Taiwan, Israël et le Brésil), et il se penchera sur le cas d'autres pays dans les mois à venir. Il élaborera aussi un répertoire semblable des barrières intérieures (par ex., des politiques, pratiques et programmes fédéraux et provinciaux) qui réduisent la compétitivité des entreprises canadiennes à l'étranger. Les renseignements recueillis serviront à évaluer le coût des barrières pour l'industrie canadienne et à dresser un plan d'action pour les éliminer tant au pays qu'à l'extérieur.

I Plans sectoriels de renforcement de la compétitivité —

Le gouvernement continuera de collaborer avec l'industrie afin de dresser une série de plans sectoriels détaillés de renforcement de la compétitivité. Chacun contiendra une analyse approfondie des grands problèmes propres au secteur étudié, il en décrira les résultats et la structure, il en évaluera la compétitivité, et il décrira les tendances nouvelles le concernant. Le plan précisera aussi les domaines où le gouvernement et l'industrie devraient se liquer

pour aider les entreprises à se doter de l'infrastructure nécessaire afin de faire face à la concurrence avec succès.

- **Réseau de centres de services aux entreprises (CSE)** — Le secteur privé ainsi que les gouvernements fédéral et provinciaux parrainent ensemble le réseau canadien des centres de services aux entreprises. Ceux-ci fournissent efficacement aux sociétés canadiennes un accès rapide aux renseignements sur les services, programmes et règlements du gouvernement. Afin d'améliorer le réseau existant, le gouvernement s'efforcera d'installer des centres dans d'autres collectivités du Canada, de concert avec diverses organisations servant le monde des affaires. Il intensifiera aussi les efforts pour offrir les renseignements directement à ses clients grâce à l'autoroute de l'information.
- **Réseaux d'affaires** — Les réseaux d'affaires permettent aux PME prospères de n'importe quel secteur de l'économie de collaborer entre elles pour trouver des débouchés. Ils peuvent aussi aider les PME à acquérir des compétences commerciales de calibre mondial, à accéder à de nouveaux instruments financiers et à des capitaux, à profiter au maximum de leurs avantages concurrentiels, et à pénétrer des marchés d'exportation mondiaux. Afin de compléter les nombreux réseaux d'affaires régionaux et sectoriels existant au pays, le gouvernement cherchera à conclure une entente avec la Chambre de commerce du Canada pour lancer un réseau d'affaires pilote national : celui-ci diffusera largement les renseignements, organisera des tables rondes régionales, formera des courtiers de réseau, et soutiendra les réseaux d'affaires établis dans divers secteurs de l'économie et dans un certain nombre de régions du pays.

Participation du secteur privé

Afin que le Canada atteigne ses objectifs au chapitre du développement du commerce international, le gouvernement doit s'assurer que les ressources qu'il y affecte répondent aux besoins de l'industrie

canadienne. Il va donc accroître la participation du secteur privé dans les domaines suivants.

- **Foires commerciales et missions** — Le gouvernement invitera les sociétés exportatrices à participer beaucoup plus activement à l'élaboration de son programme de foires commerciales. Il réservera donc ses ressources aux grandes expositions qui intéressent les entreprises canadiennes. Dans l'intention d'accroître l'efficacité des missions commerciales envoyées à l'étranger, le gouvernement va instaurer un régime de partage des coûts pour s'assurer que les sociétés participantes sont sérieuses dans leurs démarches et qu'elles sont prêtes à exporter. En outre, il examinera des façons novatrices de répondre aux besoins spéciaux des exportateurs de nouveaux services.
- **Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)** — Afin d'encourager les petites entreprises à exporter activement, le gouvernement réservera une bonne partie des fonds du PDME aux sociétés dont le chiffre d'affaires annuel n'atteint pas 10 millions de dollars; ce sont elles qui profiteront sans doute le plus du soutien du gouvernement. Par conséquent, il modifiera les critères d'admissibilité à l'aide financière du PDME, de manière à favoriser ces entreprises. Afin de mieux servir les exportateurs sérieux, le gouvernement changera aussi la partie du PDME qui concerne les stratégies d'expansion des marchés, de manière à pouvoir fournir un appui pendant la mise en œuvre du plan de marketing de l'entreprise, soit pendant deux ans après la période actuelle d'un an.

En outre, l'industrie contribuera davantage à la préparation du Plan de promotion du commerce extérieur (voir la section suivante).

- **Préparation des entreprises à l'exportation** — Afin d'aider les sociétés canadiennes à devenir des exportateurs prospères de biens et de services, il importe surtout de s'assurer qu'elles sont prêtes à exporter. Le gouvernement va donc encourager les entreprises de cette catégorie à s'inscrire à des programmes de préparation à

l'exportation, tels que celui intitulé Forum pour la formation en commerce extérieur (FFCE).

On songe aussi à élaborer un programme semblable à l'intention des exportateurs de services. Le gouvernement publiera bientôt une trousse multimédia sur la préparation à l'exportation de services, et il y mettra l'accent sur plusieurs marchés bien précis.

Le gouvernement examinera aussi la possibilité d'améliorer les services assurés aux entreprises en établissant un lien de dépendance entre l'ampleur des services offerts à celles-ci et leur degré de préparation à l'exportation. Il pourrait y arriver en adoptant un régime de « filtrage » en vertu duquel il consacrerait surtout ses ressources aux entreprises qui seraient effectivement prêtes à exporter (et qui, partant, auraient de meilleures chances de réussir sur les marchés internationaux).

- **Exportateurs autochtones** — Les entrepreneurs autochtones du Canada ont montré qu'ils sont de plus en plus capables de commercialiser leurs produits et services à l'étranger, notamment dans les secteurs d'ordre culturel tels que l'alimentation, le tourisme, les arts et l'artisanat, la mode et l'enregistrement d'œuvres musicales. Des possibilités existent aussi dans de nombreux domaines non traditionnels : fabrication, industrie forestière, construction, transports, enseignement à distance, etc. Des cabinets d'experts-conseils autochtones ayant réussi à exporter leurs services, ils ont pu aider d'autres entreprises autochtones à pénétrer des marchés en Amérique centrale et dans des pays en développement.

Le gouvernement compte mener diverses activités qui feront connaître les capacités des autochtones au chapitre de l'exportation, et il collaborera avec des sociétés autochtones qui sont prêtes, ou presque, à exporter afin de les aider à accroître leurs ventes à l'étranger. Pour cela :

- il facilitera à ces sociétés l'accès aux programmes existants d'aide aux exportateurs et il améliorera ces programmes lorsque ce sera possible;

- il accordera une attention particulière aux plans de marketing et à la préparation des exportateurs;
- il encouragera la participation d'autochtones aux missions et aux foires commerciales;
- il lancera des projets dans les secteurs où les autochtones excellent (alimentation, tourisme, industries environnementales, et services de consultation).

- **Mise à contribution des associations d'industries** — Afin de promouvoir le secteur en pleine croissance des services aux entreprises, le gouvernement se mettra en rapport avec des associations d'industries et mènera une enquête auprès de leurs membres pour cerner les marchés d'exportation primordiaux de ce secteur et définir leurs besoins en matière de renseignements commerciaux. Il travaillera ensuite avec chaque association pour dresser un plan d'action précis sur les exportations. Parmi les autres projets possibles, citons la mise sur pied, dans les associations, de comités et d'ateliers concernant les exportations, et l'organisation d'autres activités.

- **Financement des exportations** — Bien des PME ayant le potentiel voulu pour exporter n'ont pas accès aux fonds nécessaires, et c'est là un obstacle de taille. Le gouvernement travaillera avec les entreprises et avec les institutions financières canadiennes pour améliorer l'accès qu'ont les PME aux renseignements sur le financement des exportations et aux services d'expansion des exportations (par ex., il encouragera les banques à mieux renseigner et conseiller les exportateurs). Le gouvernement collaborera par ailleurs avec la Société d'expansion des exportations pour définir des moyens novateurs d'accroître les marges de crédit des petits exportateurs et élargir l'accès des PME au financement à moyen terme. En outre, en coopérant avec la Corporation commerciale canadienne et les institutions financières, il cherchera à établir des mécanismes pour aider les PME à obtenir le crédit voulu pour préfinancer leurs exportations.

- **Activités de maximalisation des marchés** — Chaque année, le gouvernement finance un petit nombre d'activités de maximalisation des marchés intéressant à la fois les PME et les grandes sociétés. Ce sont des activités qui permettent de bien faire connaître les entreprises canadiennes à l'étranger et auxquelles il convient donc d'accorder un appui exceptionnel aux stades de la préparation, de l'exécution et du suivi. Afin d'obtenir le soutien du gouvernement, les organisateurs doivent satisfaire à certains critères de base relatifs à la présence de visiteurs et d'exposants étrangers, à la « teneur » canadienne, à la mesure dans laquelle l'industrie canadienne a donné son aval, et à l'existence de cours à l'intention des nouveaux exportateurs. Le gouvernement propose de financer ces activités de concert avec le secteur privé.
- **Partenariats internationaux en matière d'investissements et de technologie** — Le gouvernement collabore actuellement avec environ 700 PME canadiennes appartenant surtout aux secteurs des technologies de pointe pour les aider à trouver à l'étranger des partenaires investisseurs et des sources de technologies ultra-modernes éprouvées. Il compte aussi travailler avec d'autres sociétés dans d'autres secteurs. Il recourra par ailleurs davantage aux techniques multimédias pour présenter des investisseurs étrangers aux PME canadiennes.

Coordination et coopération entre les gouvernements

Une plus grande coordination entre les paliers de gouvernement et une harmonisation plus poussée de leurs efforts sont essentielles pour développer le commerce international du Canada. De toute évidence, les gouvernements fédéral et provinciaux doivent se donner la main (et s'allier au secteur privé) pour garantir le succès des programmes de promotion du Canada sur les marchés mondiaux. Ce sera là un des grands objectifs de l'État.

- **Entente sur le commerce intérieur** — Pour que les sociétés canadiennes réussissent à soutenir la concurrence sur les marchés internationaux, les

régimes intérieurs et la réglementation canadienne doivent les aider à acquérir et à conserver un avantage concurrentiel. Le fédéral collaborera avec les provinces pour mettre en œuvre et améliorer l'Entente sur le commerce intérieur et éliminer ainsi les barrières aux échanges, aux investissements et à la mobilité au Canada. (Les premiers ministres ont signé l'Entente en juillet dernier.) Travaillant avec toutes les parties intéressées, le gouvernement cherchera à élargir la portée de l'Entente pour en appliquer les dispositions aux sociétés d'État, aux institutions municipales et universitaires, aux écoles et aux milieux hospitaliers. Afin de faciliter la rationalisation des règlements et de simplifier la tâche aux entreprises devant les respecter dans leurs échanges interprovinciaux, le fédéral examinera la pertinence de lancer un projet intergouvernemental de réforme des règlements.

- **Équipe Commerce Canada** — Pour réduire au minimum les chevauchements et le double emploi entre les gouvernements, favoriser une utilisation économique et rationnelle des ressources publiques, et offrir un meilleur service à ses clients du secteur privé, le gouvernement adoptera la formule « Équipe Canada » dans ses travaux de développement du commerce international. C'est ainsi que le gouvernement fédéral et les provinces s'efforceront, comme on le recommandait récemment dans l'Examen sur le développement du commerce international, de combiner leurs démarches à l'étranger. Ottawa collaborera aussi avec les provinces pour intégrer, dans des « bureaux centralisés », toutes les activités menées au pays par les deux paliers de gouvernement afin d'accroître le commerce international.
- **Plan de promotion du commerce extérieur (PPCE)** — Le gouvernement renforcera le Plan de promotion du commerce extérieur (PPCE) du Canada en encourageant l'industrie à participer davantage et directement à son élaboration, et les gouvernements provinciaux, à intervenir plus dans les travaux le concernant. Toujours comme on le recommandait récemment dans

l'Examen sur le développement du commerce international, le gouvernement prendra des mesures pour créer des liens directs entre le PPCE et la répartition des ressources de l'État. Enfin, il s'assurera qu'un suivi plus rigoureux a lieu d'une année à l'autre, tant pour voir dans quelle mesure les projets réalisés correspondent aux priorités établies dans le PPCE que pour mesurer la progression vers la réalisation des objectifs stratégiques au fil du temps.

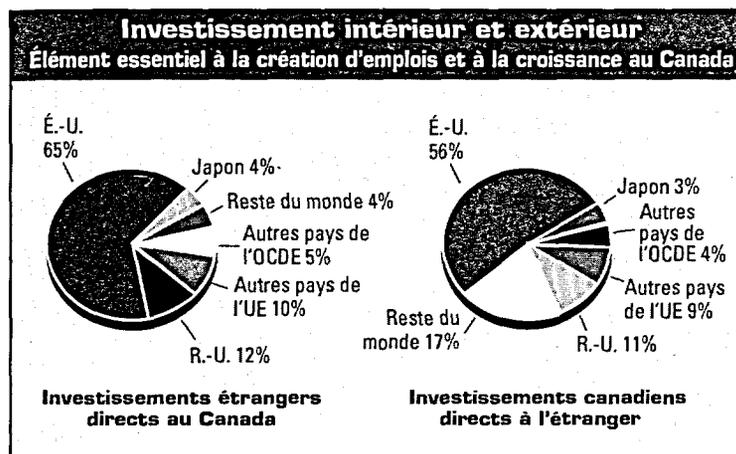
Objectifs relatifs à la science et à la technologie sur le plan international

Il est essentiel d'élaborer et d'acquérir des technologies ultra-modernes éprouvées des procédés et des systèmes afin que les entreprises canadiennes puissent soutenir la concurrence sur les marchés mondiaux. À mesure que l'intégration de l'économie mondiale se poursuit et que grandit l'importance de la science et de la technologie pour la compétitivité, l'accès à des techniques de calibre mondial devient déterminant pour les entreprises. De même, il est de plus en plus nécessaire que les secteurs privé et public collaborent avec des partenaires internationaux au chapitre de la R-D pour permettre au pays d'atteindre ses objectifs économiques et sociaux. Au nombre des priorités actuelles, on trouve ce qui suit.

- **Réseau canadien de technologie** — On est en train de mettre sur pied le Réseau canadien de technologie pour donner aux PME du pays, surtout à celles du secteur secondaire et des industries connexes du tertiaire, accès aux technologies ainsi qu'aux renseignements et aux conseils dont elles ont besoin en matière de gestion de la technologie pour soutenir la concurrence sur les marchés mondiaux. En outre, on réussira mieux à obtenir des techniques existant ailleurs, grâce au Programme d'apports technologiques et aux agents de développement de la technologie dans les missions canadiennes à l'étranger.
- **Étude sur la science et la technologie** — Dans l'Étude, le gouvernement fédéral a cerné plusieurs domaines où des mesures s'imposent

pour s'assurer que les Canadiens profitent des progrès s'opérant dans le monde en matière de science et de technologie. Il importe notamment que le Canada s'intéresse de plus près à l'établissement des normes internationales. Ainsi, il aura de meilleures chances de faire accepter ses normes à l'étranger, et les entreprises canadiennes pourront mieux influencer sur les normes internationales. Aspect sans doute plus important encore, le Canada se tiendra ainsi au courant des progrès technologiques s'accomplissant partout dans le monde.

- **Renseignements sur la science et la technologie** — Le gouvernement examinera le rôle qu'il joue dans la transmission de renseignements internationaux sur la science et la technologie à l'industrie canadienne, et en particulier aux PME. Il cherchera aussi à présenter le Canada à l'étranger comme étant un pays évolué et avancé sur les plans scientifique et technologique. En se faisant davantage connaître comme source de biens et de services de pointe et comme centre de R-D, le Canada attirera chez lui des acheteurs et des investisseurs étrangers. Le gouvernement et les entreprises canadiennes poursuivront conjointement cet objectif.
- **Coopération internationale en matière de recherche et de développement** — Le gouvernement a récemment conclu des ententes qui accroîtront pour les entreprises canadiennes les occasions de participer à des programmes internationaux de R-D. En vertu d'un accord-cadre établi avec l'Union européenne (UE), les sociétés canadiennes peuvent adhérer à des consortiums de R-D constitués en vertu du Programme de l'UE sur le développement de la recherche et de la technologie. Le programme des systèmes intelligents de fabrication résulte d'un effort conjoint de l'UE, de l'Association européenne de libre-échange (AELE), du Japon, des États-Unis, de l'Australie et du Canada, et il doit servir de fondement aux travaux de R-D que les industries dirigeront en collaboration et qui porteront sur les technologies avancées de fabrication.



Source: Statistique Canada, 1993

- **Projets bilatéraux** — Le gouvernement continuera de favoriser la coopération avec certains partenaires. Il mettra l'accent sur l'accroissement de la collaboration industrielle avec l'Allemagne en matière de R-D; il cherchera à coopérer avec le Japon dans des secteurs stratégiques, grâce au Fonds canado-japonais de la science et de la technologie, et avec Israël, par suite de la mise sur pied récente d'un Fonds privé canado-israélien de R-D dans le secteur industriel.
- **Réseau canadien pour l'avancement de la recherche, de l'industrie et de l'enseignement (CANARIE)** — L'appui que le gouvernement accorde à l'autoroute canadienne de l'information (CANARIE) suppose que le pays doit conserver sa compétitivité sur les marchés internationaux; pour cela, le gouvernement fournira aux Canadiens l'accès aux réseaux mondiaux d'information. Les entreprises pourront dès lors profiter de cet accès pour mettre au point, grâce à la technologie, des équipements, des logiciels et des services concurrentiels pour les marchés mondiaux. Le gouvernement continuera de collaborer avec l'industrie pour constituer des partenariats internationaux et tirer le maximum de cet investissement, de manière à s'assurer que l'industrie canadienne profite pleinement des débouchés beaucoup plus considérables existant aux États-Unis, au Japon et en Europe.

Attirer des investissements étrangers, face à la concurrence

Notre croissance économique et la création d'emplois chez nous dépendent de plus en plus de notre capacité d'attirer des investissements étrangers et d'obtenir des technologies mises au point ailleurs. Les multinationales et d'autres sociétés d'envergure mondiale représentent des sources importantes d'investissements et de nouvelles techniques ultra-modernes éprouvées. D'après une édition récente du World Investment Report publié par l'ONU, les investissements étrangers directs, gérés par les sociétés transnationales, constituent de plus en plus le moteur des opérations économiques internationales. Le gouvernement se souciera en priorité de faire connaître aux entreprises étrangères les occasions s'offrant à elles de réaliser des profits et de croître en investissant au Canada; or, ces occasions aideront aussi les sociétés canadiennes à acquérir un avantage concurrentiel. Se fondant sur les programmes existants d'expansion des investissements, le gouvernement va aussi collaborer avec les entreprises canadiennes pour présenter au maximum notre pays comme un tremplin idéal pour pénétrer le marché de l'ALENA. Comme les pays se livrent une concurrence de plus en plus vive sur la scène internationale pour attirer chez eux des investissements étrangers, il faudra faire valoir avec mordant les attraits du Canada en tant que lieu où il est avantageux d'investir.

Voici quelques autres priorités :

- **Attirer des investissements étrangers** — Le gouvernement fera valoir auprès des PDG et des conseils d'administration des sociétés internationales la pertinence d'investir au Canada ou d'y investir davantage. Il cherchera surtout à créer et à commercialiser des débouchés bien précis en se fondant sur les avantages comparatifs et sur les atouts industriels régionaux pour attirer ici des investissements qui engendreront des emplois et des progrès technologiques. Ces investissements, souvent faits par des multinationales étrangères et d'autres sociétés mondiales de moyenne envergure, représentent un des meilleurs moyens dont les

entreprises canadiennes disposent pour accéder à des technologies étrangères ultra-modernes éprouvées. Le gouvernement ciblera les sociétés qui peuvent apporter de nouveaux capitaux et de nouvelles technologies au Canada, investir dans des idées novatrices, favoriser la diffusion de la technologie au pays, et s'allier à des petits et moyens fournisseurs canadiens.

■ **Renseignements sur les investissements** —

Chaque année, le gouvernement reçoit des milliers de demandes d'information de la part d'investisseurs étrangers songeant à placer des fonds au Canada. Ces demandes constituent pour tous les paliers de gouvernement et pour les sociétés canadiennes une source stratégique de renseignements sur les intérêts et les intentions des investisseurs étrangers. Le gouvernement a pour objectif de donner à ces derniers des renseignements complets et pertinents pour répondre à leurs demandes. À cette fin, il travaillera à mettre au point et à appliquer de nouvelles méthodes et techniques pour accroître la qualité, la souplesse, la rapidité et l'efficacité du service des relations avec les investisseurs. Il s'agira en fait d'exploiter un plus grand nombre de ces demandes pour en tirer des renseignements précieux sur les investissements, renseignements sur lesquels les gouvernements et le secteur privé pourront fonder leurs plans d'action. Parallèlement, il est à espérer que, dans un plus grand nombre de cas, les réponses fournies à ces demandes susciteront des décisions d'investissement favorables au Canada.

Par ailleurs, pour que les renseignements sur les investissements et les débouchés commerciaux soient communiqués à ceux qui sont à même de les exploiter au mieux, il faudra une plus grande coopération entre les ministères fédéraux et une coordination plus étroite entre tous les paliers de gouvernement et l'industrie.

■ **Accès au financement stratégique pour l'expansion internationale des affaires** —

Les PME canadiennes peuvent bénéficier des capitaux de risque étrangers pour prendre de l'expansion à l'échelle internationale. Et le gouvernement se souciera davantage de repérer les PME canadiennes tournées vers les marchés extérieurs pour les aider à trouver de bonnes sources internationales de fonds pour l'expansion de leurs affaires. Aider les PME canadiennes à accéder à des capitaux de risque étrangers qui leur permettront de se tailler une place sur les marchés internationaux, tel sera l'objectif primordial du gouvernement.

■ **Investissements étrangers directs** - Bien

que les exportations soient indispensables à la prospérité de nombreuses entreprises canadiennes, un nombre croissant d'entre elles jugent nécessaire d'installer des filiales à proximité de leurs clients étrangers afin de protéger et d'accroître leur part du marché international. En prenant de l'expansion à l'échelle internationale et en acquérant une envergure mondiale, les entreprises canadiennes créent des emplois de qualité au Canada. Dans la foulée de ses programmes visant à encourager et à faciliter la croissance des exportations, le gouvernement contribuera à l'expansion mondiale des entreprises installées au Canada en leur faisant connaître des possibilités d'investissement et des partenaires éventuels sur les marchés internationaux.

Aperçu par région géographique

États-Unis

Introduction

Les États-Unis demeurent le marché le plus vaste et le plus important pour le Canada, car ce pays est la destination de plus de 80 p. 100 de nos exportations de marchandises. En 1993, les exportations de marchandises canadiennes vers les États-Unis se sont accrues de 20 p. 100 pour atteindre 150 milliards de dollars; elles représentent donc, sur le plan international, le moteur le plus important de la croissance économique et de la création d'emplois au Canada. Cette hausse que les exportations à destination des États-Unis ont affichée en 1993 (24,9 milliards de dollars) surpassait à elle seule le total des exportations canadiennes vers tous les autres pays de l'OCDE (22,6 milliards de dollars). Les investissements directs des États-Unis au Canada (95 milliards de dollars) représentent la plus grande part (65 p. 100) du total des investissements étrangers directs au Canada, qui avaient atteint 146 milliards de dollars à la fin de 1993. Parallèlement, les investissements directs du Canada aux États-Unis (soit 65 milliards de dollars) représentaient la plus grande part (60 p. 100) de l'ensemble des investissements directs canadiens à l'étranger à la fin de 1993, soit 107 milliards de dollars.

Contexte commercial

Le marché américain a subi de profondes transformations ces dernières années par suite de l'apparition de nouvelles technologies et d'une rationalisation continue de l'économie attribuable à la récession, à l'Accord de libre-échange (ALE), à l'ALENA, aux négociations de l'Uruguay Round et au déplacement vers le sud des industries à forte concentration de main-d'œuvre.

L'importante relation commerciale du Canada avec les États-Unis a été consolidée et renforcée

depuis l'entrée en vigueur de l'ALE et de l'ALENA. Et elle sera rehaussée davantage en conséquence de l'entrée en vigueur de l'accord de l'OMC en janvier 1995. La libéralisation du marché qui découle de ces accords, conjuguée à des taux de change favorables et à la reprise économique que continuent d'afficher les États-Unis, ouvre de nombreux débouchés pour les entreprises canadiennes, particulièrement les PME.

La réduction des tarifs douaniers prévue dans l'ALE, et qui se poursuit dans le cadre de l'ALENA, devrait ouvrir encore davantage le marché américain aux fournisseurs canadiens de ressources naturelles de même que de produits manufacturés et de biens de consommation.

Les États-Unis continueront de représenter le marché le plus important pour l'industrie canadienne du tourisme. On estime que les touristes américains ont dépensé 5 milliards de dollars au Canada en 1993, soit une augmentation de 9,5 p. 100 par rapport à l'année précédente, ce qui a grandement contribué à la réduction du déficit de l'industrie canadienne des voyages.

L'ALENA a permis de poursuivre la libéralisation importante qui avait été entamée dans le cadre de l'ALE dans un certain nombre d'industries stratégiques à forte valeur ajoutée, notamment l'environnement, les services, les technologies de l'information, les soins médicaux et les soins de santé de même que la biotechnologie. L'accord a également amélioré l'accès des Canadiens aux contrats du gouvernement fédéral américain. Les entreprises canadiennes de services de construction peuvent dorénavant soumissionner d'importants contrats du gouvernement américain et utiliser des matériaux de construction canadiens lorsqu'elles dispensent leurs services. L'ALENA contribuera donc à élargir le marché américain pour les entrepreneurs, les fournisseurs et les entreprises de services du Canada. Il existe

d'importants débouchés pour les entreprises canadiennes dans le secteur de l'environnement, entre autres au chapitre de la dépollution des sites et des installations de défense et d'énergie du gouvernement américain. Les entreprises canadiennes de services ont dorénavant un meilleur accès aux marchés public et privé des services aux États-Unis.

Les États-Unis constituent la principale source de technologie et d'investissements étrangers du Canada. L'ALE et l'ALENA ont tous deux renforcé l'intégration déjà poussée qui existait entre les deux économies.

Débouchés commerciaux

Afin de tirer parti de l'amélioration du climat commercial, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a repositionné son Programme de promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement aux États-Unis. Le programme met dorénavant l'accent sur une démarche intégrée en matière d'échanges et d'investissements. Ses priorités sont les activités basées sur la connaissance et les activités à valeur ajoutée, y compris la génération et la diffusion d'informations et de données commerciales par des moyens électroniques, de même que la promotion d'alliances stratégiques et d'apports technologiques et l'aide aux PME qui désirent accroître leurs exportations. Le programme est axé sur cinq secteurs prioritaires : les technologies de l'information, les services environnementaux, les soins de santé et les soins médicaux, la biotechnologie et les télécommunications.

À l'intérieur de ces secteurs, on s'attend à ce que les possibilités d'exportation, d'investissement ou de recherche aux États-Unis soient particulièrement intéressantes dans des domaines comme le matériel et les logiciels informatiques; la gestion intégrée des déchets; l'énergie et le contrôle de la pollution de l'air; les services aux entreprises et services professionnels; les produits pharmaceutiques; les instruments médicaux; et l'équipement de réseau, de radio et de télécommunications.

Dans les secteurs traditionnels des ressources naturelles, des produits manufacturés et des biens de consommation, les objectifs du plan de commercialisation pour les États-Unis sont d'élargir la pénétration du marché et la compétitivité de ses industries en privilégiant leur participation à d'importantes foires commerciales de même qu'à des missions commerciales de pays étrangers au Canada et du Canada à l'étranger.

Compte tenu de l'importance croissante des services au sein de l'économie nationale et de l'élargissement du commerce mondial de même que du commerce bilatéral entre le Canada et les États-Unis dans le secteur des services, notre programme de commercialisation pour ce pays continuera de mettre l'accent sur les exportations de services canadiens.

La plupart des PME acquièrent d'abord leur expérience des marchés internationaux en se taillant une place sur le marché américain. Un objectif important du Programme de promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement est de continuer d'accroître la participation des PME à une vaste gamme d'activités de promotion aux États-Unis. Un élément clef de la réalisation de cet objectif est le programme des nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), qui s'adresse exclusivement aux PME et qui leur offre des renseignements pratiques sur les complexités de l'exportation, tout en leur donnant l'occasion de se familiariser concrètement avec le marché américain. Au cours des dix dernières années, le programme s'est montré particulièrement efficace lorsqu'il s'agissait d'aider les nouveaux exportateurs à se tailler une place aux États-Unis et, par la suite, sur les marchés mondiaux.

La stratégie de promotion du tourisme, mise en œuvre en collaboration avec Industrie Canada (Tourisme Canada), les provinces et des partenaires du secteur privé, consiste à accroître les revenus touristiques provenant des États-Unis et à maintenir la proportion de visiteurs qui viennent au Canada. Notre programme d'activité est axé sur des segments de marché à fort rendement, par

exemple les retraités fortunés, les personnes d'âge moyen fortunées, les membres fortunés de la génération du baby boom, les associations, les entreprises et les planificateurs de programmes de voyages-récompenses.

En privilégiant certains genres d'activité en particulier, le programme de promotion de l'investissement continuera d'encourager les alliances et les ententes de collaboration pour aider les entreprises canadiennes à atteindre un certain nombre d'objectifs stratégiques, par exemple la modernisation de leurs capacités technologiques et la promotion de leur croissance financière et de la solidité de leurs actifs immobilisés.

Nous donnerons également de l'expansion à notre programme de visites de liaison auprès de cadres supérieurs d'entreprises américaines afin de promouvoir le Canada en tant que marché d'investissement, tout en préservant les investissements américains au Canada. Ces rencontres servent également à promouvoir une vaste gamme d'intérêts économiques canadiens et à expliquer les politiques et les positions du Canada sur des questions particulières.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Direction de la promotion du commerce et
du tourisme des États-Unis
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-944-9480
Télécopieur : 613-944-9119

Europe

Europe occidentale

Introduction

L'Europe occidentale, qui compte 360 millions de consommateurs, est le plus grand importateur de biens et de services au monde, représentant environ 46 p. 100 des importations mondiales de marchandises et 52 p. 100 des importations mondiales de services aux entreprises. À l'instar des États-Unis, elle constitue l'un des marchés les plus vastes, les plus riches et les plus évolués au monde. C'est le principal investisseur dans le monde, un chef de file en matière de recherche et de développement scientifiques, et le plus important partenaire commercial du Canada après les États-Unis. Les exportations canadiennes en Europe de l'Ouest se composent d'une grande proportion de biens à forte valeur ajoutée et d'un fort volume de services aux entreprises. Sept de nos douze premiers marchés d'exportation de marchandises sont en Europe de l'Ouest. Marché présentant d'importantes possibilités de croissance, la région est également un marché essentiel pour les PME.

En 1993, la valeur des exportations de marchandises du Canada vers l'Europe occidentale a totalisé 13,2 milliards de dollars. Même si, depuis 1988, il y a eu une diminution dans les exportations de certaines catégories de produits alimentaires, de matières premières non comestibles et de matières travaillées, on a assisté parallèlement à une croissance régulière des exportations de produits manufacturés ou produits finis à forte valeur ajoutée (total de 4,3 milliards de dollars en 1993), qui représentent dorénavant 32,5 p. 100 du total des exportations, par rapport à 27,3 p. 100 en 1992 et à 25,6 p. 100 en 1988. Entre 1988 et 1993, les exportations de produits pharmaceutiques se sont accrues à un rythme annuel moyen de 23,6 p. 100; venaient ensuite la matière imprimée (23 p. 100), l'équipement et les fournitures dans le domaine médical (14 p. 100), l'équipement de transport

(13,4 p. 100), les machines (7,8 p. 100) et l'équipement de télécommunications et équipement connexe (7,6 p. 100).

L'Europe de l'Ouest est également le deuxième marché en importance du Canada pour les services aux entreprises, tout de suite après les États-Unis. La valeur des services aux entreprises exportés dans cette région s'est accrue de 6 p. 100 en 1992 (la dernière année pour laquelle nous avons des chiffres), pour atteindre un niveau record de 2 milliards de dollars. Entre 1988 et 1992, les exportations de services aux entreprises ont augmenté à un taux annuel moyen de 4,5 p. 100. Plus de la moitié des 13 grands marchés d'exportation de services du Canada sont en Europe de l'Ouest (Royaume-Uni, Allemagne, France, Pays-Bas, Suisse, Belgique, Italie).

L'Europe de l'Ouest est la deuxième source en importance d'investissements étrangers au Canada et la deuxième destination au monde pour les investissements canadiens. Même si les entreprises américaines continuent de posséder la plus forte proportion des actifs de propriété étrangère au Canada, les investissements européens représentaient la plus forte proportion de la croissance de ces actifs chez nous depuis 1985. Les investissements directs du Canada en Europe occidentale ont connu une croissance de 168 p. 100 entre 1985 et 1992, pour atteindre plus de 22 milliards de dollars, tandis que les investissements européens directs au Canada se sont accrus de 114 p. 100, pour se chiffrer à près de 38 milliards.

L'Europe de l'Ouest est un leader mondial en science et en technologie et une importante source de partenariats dans le domaine technologique. Collectivement, l'Europe assume environ le tiers des dépenses mondiales à la R-D et la compétitivité de ses industries a été considérablement renforcée par l'utilisation stratégique de la science et de la technologie de même que de l'innovation industrielle. Plus de 300 projets de collaboration scientifique sont actuellement en cours entre des laboratoires publics du Canada et de l'Europe. La coopération scientifique dans le secteur privé, à

titre d'outil d'accès à la technologie avant sa mise sur le marché, est un domaine également très dynamique.

Le trafic touristique a connu une croissance moyenne de 3,1 p. 100 au cours des cinq dernières années; en 1993, le nombre d'Européens en voyage au Canada a atteint son niveau le plus élevé depuis 1988, affichant une hausse de 8,2 p. 100 par rapport à 1992. Plus de 1,8 million d'Européens ont fait des voyages d'étape au Canada en 1993 et y ont dépensé des sommes estimées à 1,5 milliard de dollars. Le taux de croissance a été cette année-là le plus important parmi tous les marchés continentaux, y compris les États-Unis et l'Asie-Pacifique.

L'Europe occidentale continue d'offrir de nouveaux débouchés importants à court, à moyen et à long terme pour toutes les entreprises canadiennes. Son intégration économique et politique plus poussée, conjuguée à une interdépendance économique accrue entre l'Est et l'Ouest, garantit que l'Europe jouera un rôle essentiel pour le Canada en matière de commerce, d'investissement et de sciences et technologies.

Contexte commercial

L'Europe de l'Ouest, comme l'Amérique du Nord, est graduellement en train de se sortir d'une récession. Quatre des pays du Groupe des Sept (le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et l'Italie) se trouvent en Europe de l'Ouest. Selon les projections du PIB établies par l'OCDE, les économies de ces quatre pays devraient afficher des taux de croissance oscillant entre 2 et 3 p. 100 en 1995. Même si cette croissance peut être limitée par rapport à celle d'autres pays, elle représente de nouveaux débouchés importants pour les exportateurs canadiens, étant donné l'ampleur même de ces économies. Ainsi, une hausse de 2,5 p. 100 du PIB de l'Allemagne, qui s'élève à 2,5 billions, équivaldrait à 62,5 milliards de dollars. On s'attend à ce que ces perspectives de croissance se répercutent également sur d'autres économies de l'Europe occidentale. D'autres marchés en expansion, par exemple celui de la Turquie, s'attendent à des taux de croissance de 7 ou de 8 p. 100.

Les gouvernements démocratiques stables de l'Europe de l'Ouest, ses économies de marché, ses revenus par habitant élevés et ses systèmes commerciaux basés sur des règles continueront de représenter des marchés à moindre risque pour les exportateurs et les investisseurs éventuels du Canada, particulièrement les PME. Et la situation devrait s'améliorer encore davantage à l'entrée en vigueur, en janvier 1995, de l'accord de l'OMC, par suite des négociations de l'Uruguay Round du GATT.

Une Union européenne sûre d'elle-même et introspective est en train de devenir une force économique et politique dominante, ce qui exerce des pressions accrues sur la relation traditionnelle entre l'Europe et le Canada. Le principal défi que le Canada doit relever est de lutter contre cet eurocentrisme croissant en renforçant sa capacité d'influencer les programmes commerciaux et les mesures législatives de l'Union européenne.

L'unification du marché et le récent élargissement de l'Union européenne présentent également de grands défis pour le Canada : une concurrence plus vive; des barrières non tarifaires; et la concurrence que l'Union européenne livre au Canada à l'égard des investissements étrangers. Par ailleurs, le marché unique contribuera à promouvoir la croissance et à stimuler la demande d'importations, ce qui créera des débouchés encore plus intéressants pour les entreprises canadiennes.

Débouchés commerciaux

L'Europe de l'Ouest offre d'importants débouchés commerciaux aux exportateurs canadiens. On pense qu'un plus grand nombre d'entreprises reconnaîtront ces débouchés et les saisiront grâce à un programme exhaustif de foires et de missions, au programme NEXOS (nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers), à des activités lancées à l'initiative des missions et au programme de promotion du tourisme. (Vous trouverez ci-après une liste détaillée de débouchés dans divers pays.)

En dépit d'une concurrence plus vive à l'échelle mondiale, le Canada continue d'être un

marché d'investissement important pour les PDG de l'Europe de l'Ouest. Grâce à des programmes comme celui de la liaison avec les entreprises du MAECI, on trouvera de nouveaux investisseurs et on aidera les investisseurs qui en ont besoin à exécuter leurs plans d'investissement. Parmi les autres activités prévues dans la région, on retrouve des tables rondes; le soutien des entreprises étrangères au Canada et des missions axées sur l'investissement; et la promotion des possibilités d'investissement pour le Canada en Europe, dans le contexte de l'ALENA, lors d'événements publics et de visites de Canadiens de premier plan dans des grandes villes européennes.

Les alliances stratégiques entre les entreprises canadiennes et les entreprises d'Europe de l'Ouest dans des domaines choisis de la haute technologie se poursuivront, par exemple dans des secteurs à valeur ajoutée comme les logiciels, la biotechnologie, les eaux usées, le laser et l'optoélectronique, les instruments médicaux, les emballages de produits alimentaires, la gestion des déchets solides, les télécommunications, les technologies des océans, la géomatique, la pollution de l'air, les produits agro-alimentaires, la microélectronique et l'automatisation industrielle.

Le Programme d'apports technologiques continue de privilégier les apports qui favorisent l'acquisition et le transfert de technologie entre les entreprises du Canada et les entreprises de l'Europe occidentale, en consultation avec le Conseil national de recherches du Canada. Parmi les autres activités importantes dans la région, on retrouve le soutien des compagnies étrangères et des missions axées sur la technologie au Canada; la promotion des capacités technologiques du Canada en Europe lors d'événements publics (kiosques d'information, partenariats); et un soutien au chapitre des coûts différentiels qu'exigent les projets de R-D.

Royaume-Uni : La relation commerciale du Canada avec le Royaume-Uni est, à presque tous les égards, sa relation commerciale la plus importante en Europe. Le R.-U. est le troisième marché en

importance pour les exportations de marchandises canadiennes (2,9 milliards de dollars). C'est un marché important pour les produits primaires du Canada et un marché en pleine expansion pour les produits manufacturés et les services. Les produits à valeur ajoutée et les services représentent une proportion de plus en plus importante des exportations de marchandises canadiennes; leur part combinée du total des exportations est passée de 20 p. 100 en 1983 à 40 p. 100 en 1993. Si l'on compte les services de tourisme en plus des services aux entreprises, on constate que cette part est passée de 27 p. 100 en 1983 à 49 p. 100 dix ans plus tard.

Les secteurs suivants offrent d'excellents débouchés : le transport; la défense; l'informatique et les télécommunications; la foresterie; les céréales et les oléagineux; la construction; les pêches; l'environnement; les soins de santé; les machines et l'équipement en général.

Allemagne : Avec une population de 80 millions d'habitants et un PIB de 2,5 billions de dollars, l'Allemagne représente l'économie la plus vaste de l'Europe de l'Ouest. Elle venait au quatrième rang des marchés d'exportation des biens canadiens en 1993 (2,5 milliards). Ce marché offre une infrastructure de finances et de communications extrêmement avancée. Les transports sont excellents et les services professionnels sont largement disponibles. Les entreprises allemandes privilégient les stratégies à long terme et préfèrent se tailler une part stable du marché plutôt que de réaliser des profits rapides. Elles recherchent des partenaires et des fournisseurs qui sont déterminés à rester dans le marché, beau temps, mauvais temps. Les consommateurs ne répugnent pas à acheter de fournisseurs étrangers, mais ils préfèrent de beaucoup faire affaires avec des entreprises qui sont établies en Allemagne, particulièrement dans l'industrie des services.

Voici les secteurs offrant d'excellents débouchés : les ordinateurs; l'équipement de télécommunications; le logement; les produits agro-alimentaires; l'environnement; l'automobile;

la géomatique; les produits du bois; les machines; l'aérospatiale; la sécurité; le tourisme; les produits et instruments médicaux; et l'équipement agricole.

Benelux (Pays-Bas, Belgique et Luxembourg) :

En 1993, notre commerce bilatéral avec le Benelux a totalisé 3,6 milliards de dollars et les exportations canadiennes se sont chiffrées à 2,4 milliards (1,3 milliard vers les Pays-Bas et un milliard vers la Belgique, qui sont respectivement les septième et neuvième marchés d'exportation du Canada); la région du Benelux est donc le troisième marché d'exportation du Canada en Europe et le cinquième au monde. Source extrêmement importante de partenaires en matière d'investissement, de technologie et d'alliance stratégique, la région offre également des points d'entrée particulièrement intéressants pour pénétrer dans d'autres marchés de l'Union européenne, comme en témoigne le nombre d'entreprises canadiennes qui y sont établies, soit environ 150.

Les matières travaillées comme le bois, le papier, les métaux, les produits chimiques et les textiles représentent plus de la moitié de nos exportations de marchandises vers cette région. On y retrouve de bons débouchés pour les produits finis comme les produits pharmaceutiques, l'équipement et les fournitures dans le domaine médical, l'équipement de télécommunications et l'équipement connexe, les machines industrielles, l'équipement de transport, les instruments industriels, l'équipement de bureau et divers biens de consommation, notamment les articles pour le sport et les loisirs. Parmi les autres domaines offrant des débouchés, on retrouve la défense, la sécurité civile, les technologies environnementales, les logiciels grand public et les services aux entreprises.

France : La France, dont la population s'élève à 57,7 millions d'habitants et dont le PIB devrait s'accroître de 3 p. 100 en 1995, joue un rôle clé dans l'économie européenne. Compte tenu des possibilités des deux partenaires, les niveaux actuels de commerce sont modestes (la France est le huitième marché d'exportation des marchandises

canadiennes, dont la valeur atteignait 1,3 milliard de dollars en 1993). La valeur des produits finis exportés en France a doublé en cinq ans, et des ventes importantes dans le secteur de l'aviation et de l'aérospatiale représentent l'une de nos grandes réussites.

Les secteurs suivants offrent des débouchés commerciaux : l'aérospatiale et la défense; les produits agro-alimentaires; les pièces d'automobile; la biotechnologie; les réseaux de radiodiffusion par câble; les produits chimiques; les biens de consommation; l'équipement électrique; les technologies de l'environnement; les produits de la pêche; les produits forestiers; les technologies de l'information et les ordinateurs; l'équipement médical; les industries océaniques; l'emballage; la distribution au détail; les télécommunications; le tourisme; et l'équipement de transport.

Italie, Autriche et Suisse : L'Italie offre des possibilités énormes pour les entreprises canadiennes. Même si elle est au cinquième rang des économies mondiales, elle ne venait qu'au onzième rang des marchés d'exportation du Canada en 1993 (969 millions de dollars). Le gouvernement a entrepris un plan dynamique de privatisation des entreprises et des conglomerats d'État qui vient renforcer l'attrait de l'Italie pour les entreprises canadiennes. Il y a des avantages à établir des liens avec les sociétés italiennes pour pénétrer dans le marché fortement industrialisé de ce pays et s'y tailler une place à long terme. De surcroît, l'Italie peut être une porte d'entrée vers l'Europe de l'Est et les pays de la Méditerranée. Il existe d'excellents débouchés dans les secteurs suivants : transport; équipement et services de télécommunications; logiciels; équipement et services environnementaux; céréales et graines fourragères; foresterie; et produits de la pêche de grande valeur.

La Suisse est le douzième marché d'exportation du Canada. Les exportations canadiennes vers ce pays se chiffraient à 954 millions de dollars en 1993 et les importations suisses au Canada à 651 millions de dollars, soit des échanges

bilatéraux totalisant 1,6 milliard de dollars. Le Canada vient au deuxième rang des destinations étrangères préférées des touristes suisses; en 1992, ils ont dépensé chez nous 97 millions de dollars. Avec une population de sept millions d'habitants et un PIB qui devrait afficher une croissance de 2,5 p. 100 en 1995, la Suisse présente de bonnes possibilités commerciales. Il existe des débouchés importants dans les domaines suivants : l'environnement; les produits pour les soins de santé; la technologie de l'information; les articles de sport; et le tourisme.

L'Autriche est un pays petit mais prospère qui offre de bons débouchés aux entreprises canadiennes. En 1993, les exportations du Canada vers ce pays se sont chiffrées à 144,3 millions de dollars. Les produits manufacturés représentent environ les deux tiers des exportations canadiennes. L'Autriche devrait se joindre à l'Union européenne en janvier 1995, ce qui rehaussera sa situation déjà favorable en tant que source de partenariats en matière de projets et d'échanges pour l'exploitation de nouveaux débouchés dans des pays d'Europe de l'Est comme d'Europe de l'Ouest. Il existe des débouchés importants pour les exportations canadiennes, les coentreprises et les transferts de technologie dans les domaines suivants : l'aérospatiale; l'automobile; la foresterie; l'informatique et les télécommunications; les produits et services environnementaux; et les produits agro-alimentaires.

Pays scandinaves : Notre commerce bilatéral avec les pays nordiques, qui s'établit à 3,3 milliards de dollars, équivaut à peu près à nos échanges avec la France. Les exportations canadiennes dans les pays nordiques ont atteint 986,4 millions de dollars en 1993. Les investissements des pays nordiques au Canada sont relativement importants et la Suède occupe la tête de file à la fois dans les investissements directs (plus d'un milliard de dollars) et dans le nombre d'entreprises établies au Canada (près de 140 sociétés ont des filiales au Canada). La Suède et la Finlande se sont joints à l'Union européenne le 1er janvier 1995 et il est

question que la Norvège en devienne le seizième membre; si c'est le cas, tous les pays scandinaves feront alors partie de l'Union européenne. Les pays nordiques, dont le PIB combiné atteint 591 milliards de dollars, revêtent une importance commerciale plus importante que leur population totale (23 millions) ne le laisserait penser. Même si la récession est à l'origine d'une diminution des échanges commerciaux au cours des dernières années, sauf en Norvège, les économies scandinaves sont en train de connaître une reprise.

Il existe d'excellents débouchés dans les secteurs suivants : le pétrole et le gaz; les ordinateurs; l'équipement de télécommunications; les produits agro-alimentaires; l'environnement; les pêches; la foresterie; le transport; les soins de santé; l'équipement de sport.

Péninsule ibérique (Espagne et Portugal) :

L'Espagne est le dixième importateur en importance au monde (125 milliards de dollars en 1993) et le vingt-deuxième marché d'exportation du Canada (384 millions la même année). Les activités commerciales du Canada en Espagne sont axées sur l'exportation de matières brutes comme les produits miniers, la pâte et le papier, les combustibles minéraux, le bois et les produits de la pêche. Pour accroître leur part du marché espagnol, les entreprises canadiennes doivent s'y trouver des créneaux spécialisés, compte tenu de la concurrence des autres pays de l'Union européenne. Il existe d'importants débouchés dans les secteurs suivants : les produits et services environnementaux; le transport; les télécommunications; l'équipement mécanique et électrique; les combustibles minéraux et le pétrole; la construction; et les services aux entreprises.

Depuis que le Portugal s'est joint à l'Union européenne en 1986, la nature de son commerce international s'est profondément transformée. Avant 1986, environ 75 p. 100 des importations du Portugal venaient de l'extérieur de l'Union européenne; mais aujourd'hui, 75 p. 100 de ses importations proviennent de l'Union européenne. En outre, 75 p. 100 des exportations du pays sont

dorénavant destinées à l'Union européenne. Notre commerce bilatéral avec le Portugal se chiffrait à 282 millions de dollars en 1993, et les exportations du Canada y totalisaient 103 millions de dollars. L'économie du Portugal a récemment subi une transformation radicale qui s'est traduite par un afflux de richesses, comme en témoigne le PIB par habitant, qui est passé de 2 000 \$ US à 10 000 \$ US depuis 1985. Cette nouvelle richesse donne aux Canadiens l'occasion de diversifier leurs exportations, en privilégiant les biens à valeur ajoutée plutôt que les produits dérivés des matières premières. Les technologies environnementales, technologies multimédias et technologies de l'information du Canada, ainsi que ses techniques de construction de maisons à charpente en bois trouveraient d'excellents débouchés dans le marché portugais.

Grèce et Turquie: Nonobstant ses difficultés économiques actuelles, la Grèce offrira des possibilités de croissance pour les ventes en 1995. En 1993, notre commerce bilatéral avec ce pays s'élevait à 162 millions de dollars, nos exportations y totalisant 103 millions. La Grèce recevra une importante somme — environ 13 milliards de dollars — en vertu du programme Delor 11 de la Communauté européenne. Cet argent sera consacré à un grand nombre de projets d'infrastructure dans les secteurs du transport, des télécommunications et de l'environnement. Il existe également des débouchés dans la foresterie; les produits agro-alimentaires; les biens de consommation; les machines et l'équipement; et la défense.

L'économie de la Turquie a continué d'afficher une très forte croissance en 1993, le PIB

augmentant à un rythme de 7 à 8 p. 100, soit la hausse la plus forte parmi tous les pays de l'OCDE. Cette performance devrait se maintenir en 1995. En 1993, notre commerce bilatéral avec la Turquie s'élevait à 242 millions de dollars, les exportations canadiennes y représentant 160 millions de dollars. Les exportations de services canadiens ont été stimulées par le lancement du projet du métro d'Ankara en mars 1993, qui a injecté quelque 200 millions de dollars dans le secteur des services d'ingénierie cette année-là. Il existe d'importants débouchés dans les secteurs suivants : les produits agro-alimentaires; la construction; la défense; l'électricité et l'énergie; et l'environnement.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Direction de l'expansion du commerce, de
l'investissement et de la technologie avec
l'Europe de l'Ouest
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-995-9403
Télécopieur : 613-995-6319

Europe centrale et orientale

Europe centrale

Introduction

L'Europe centrale se compose de la République tchèque, la Pologne, la Slovaquie, la Roumanie, la Moldavie, la Hongrie, la Slovénie, la Croatie, l'Albanie, la Bulgarie, la Bosnie-Herzégovine, l'ancienne République yougoslave de la Macédoine et la Yougoslavie/Serbie Monténégro. La région compte environ 120 millions d'habitants. Les exportations canadiennes en Europe centrale se sont élevées à 233 millions de dollars en 1993, soit une hausse de 7 p. 100 par rapport à l'année précédente. Les pays prioritaires pour le Canada dans la région sont la République tchèque (population de 10 millions), la Pologne (38 millions) et la Hongrie (10 millions).

Contexte commercial

La transition à de nouvelles économies libérales des anciennes économies communistes dirigées présente un défi de taille pour la région. Certains pays sont plus avancés que d'autres et les programmes de privatisation évoluent rapidement, en créant des débouchés pour les entreprises et les investisseurs du Canada, que ce soit par la mise en œuvre de projets financés par la Banque mondiale, le FMI ou la BERD, ou encore d'installations nouvelles ou de coentreprises.

À mesure que l'Europe centrale s'adapte à l'économie de libre marché, la réduction de la dette devient le principal objectif des pays de la région, ce qui favorise la conclusion d'ententes de financement bilatéral. La République tchèque a entièrement remboursé sa dette au FMI, ce qui est particulièrement digne de mention. Le Canada met dorénavant des lignes de crédit à la disposition des exportateurs dans les pays qui ont fait le plus de progrès. La plupart des devises ne sont pas convertibles, mais un grand nombre des pays de la

région sont en train de prendre des mesures pour corriger la situation dans un avenir rapproché.

L'Europe centrale commence à envisager de se joindre à l'Union européenne; la République tchèque, la Pologne et la Hongrie sont en tête de file. Tous les pays de la région sont en train de modifier leurs lois et leurs politiques commerciales pour les rendre compatibles avec celles des démocraties de l'Ouest. Les politiques commerciales protectionnistes, les taux d'imposition élevés et les bureaucraties intransigeantes qui existent encore soulèvent des préoccupations. Les pays de la région cherchent activement à devenir membres d'associations multilatérales comme le GATT, le FMI, la Banque mondiale, l'OCDE et l'OTAN ou à s'y associer, et veulent signer des ententes sur des régime tarifaires particuliers, sur la double imposition et en matière d'investissements et d'assurances. La Hongrie fait partie du GATT depuis 1973.

À mesure que les pays de la région libéralisent leurs économies, les possibilités d'investissement et les débouchés commerciaux pour les entreprises canadiennes devraient se révéler très positifs.

Hongrie

Voici les secteurs qui présentent actuellement les meilleures possibilités commerciales pour les entreprises canadiennes : les services, le transport, la construction, l'énergie, l'environnement, la promotion du tourisme et la mise en place d'infrastructures. Il existe également de nombreuses possibilités d'investissement au sein de l'économie hongroise, qu'il s'agisse de nouvelles installations ou de coentreprises.

On retrouve également d'autres possibilités d'exportation dans le cadre de projets des banques multilatérales (Banque mondiale, BERD) et des programmes gouvernementaux de privatisation, de même que dans le secteur municipal et dans les domaines de l'agriculture, de la formation, de la distribution et du commerce de détail, des services juridiques commerciaux, des soins de santé et de l'administration de la santé, et des industries culturelles.

Pologne

Les principales possibilités que le Canada peut exploiter se retrouvent actuellement dans les secteurs suivants : la construction, les télécommunications, l'informatique, la géomatique, l'agriculture et la transformation des aliments de même que les biens et services environnementaux. Il y aura également de nouveaux débouchés en Pologne dans le cadre de projets de la Banque mondiale qui seront bientôt exécutés dans les domaines de la foresterie, de l'énergie, des télécommunications, de l'acier, des soins de santé et de l'équipement ferroviaire. En outre, il y aura vraisemblablement un accroissement de la demande de produits pharmaceutiques au cours des années qui viennent.

République tchèque

Il existe de nombreux débouchés pour le savoir-faire commercial et la technologie du Canada un peu partout dans la République tchèque. Dans les industries chimiques et les industries reliées à la métallurgie, par exemple, des projets sont déjà en cours ou sont en train d'être élaborés en vue de moderniser les usines actuelles et de faire de la recherche et (ou) du développement à l'égard de nouvelles préparations chimiques, y compris des plantes organiques, de la résine d'époxy, des apprêts de surface, des produits pour la médecine et la médecine vétérinaire, des lubrifiants synthétiques et du ciment. Le savoir-faire canadien se révélera peut-être également nécessaire pour le réaménagement de l'industrie alimentaire, qui privilégiera les petites et moyennes usines plutôt que les entreprises de grande envergure, ce qui nécessitera notamment la modernisation de l'équipement de

transformation et l'adoption de technologies modernes pour l'emballage et l'étiquetage. Dans les domaines du textile et de la confection de vêtements, les salaires relativement bas et le travail remarquablement soigné que l'on retrouve en République tchèque pourront constituer la base de partenariats prometteurs entre des entreprises canadiennes et d'autres entreprises étrangères exerçant leurs activités dans le domaine. On retrouve des conditions semblables dans les secteurs du cuir et de la chaussure.

Dans l'industrie de la transformation du bois, il existe des débouchés dans le domaine de la gestion de l'exploitation des matières premières disponibles sur place, de même que du lancement de nouveaux produits comme le papier recyclé, les panneaux thermo-isolants et le carton multicouches. Dans le domaine agricole, il y a de grands besoins en matière de technologie et de savoir-faire modernes, par suite de la privatisation à grande échelle qui a eu lieu au cours de l'année dernière. Les secteurs de la construction et des télécommunications sont également prometteurs.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères et du
Commerce international
Direction de l'expansion du commerce
en Europe centrale et en Europe de l'Est
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-996-7107
Télécopieur : 613-995-8783

Europe orientale

Introduction

L'Europe orientale comprend les pays suivants : Russie, Ukraine, Pays baltes (Lettonie, Lituanie, Estonie), Kazakhstan, Ouzbékistan, Tadjikistan, Turkménistan, République de Kirghizie, Géorgie, Arménie, Azerbaïdjan et Bélarus. La population de la région compte environ 285 millions d'habitants et les pays prioritaires pour le Canada sont la Russie (population de 148 millions), l'Ukraine (51 millions) et le Kazakhstan (17 millions). En 1993, la Russie représentait le vingtième marché du Canada, nos exportations y atteignant 464 millions de dollars.

Contexte commercial

En 1993, le commerce bilatéral entre le Canada et la Russie a totalisé près d'un milliard de dollars, le Canada bénéficiant d'un léger surplus. Les récents événements qui ont entouré le démantèlement de l'ancienne Union soviétique, le passage à l'économie de marché et la transition entre l'économie dirigée et l'économie de marché libre se sont traduits par une dislocation des anciennes structures sociales. En dépit de ces difficultés, la Russie demeurera à long terme une puissance économique et politique de premier plan dans la région. Le marché de l'ancienne Union soviétique se compose de plus d'un demi-milliard de personnes; les ressources naturelles de la Russie sont immenses et sa base industrielle est bien établie. Il s'agit donc de trouver un moyen de s'installer sur le marché tout en contrôlant les risques économiques et politiques qu'il y a à faire des affaires dans ce pays. On y constate une grande pauvreté et beaucoup de perturbations sociales et de craintes pour l'avenir. En conséquence, la criminalité et la corruption représentent des problèmes de taille.

Il faut se préparer à fond avant d'aborder les marchés dans cette région. Des services d'études de marché, services juridiques, services de vérification comptable et autres services de soutien aux entreprises normalement offerts dans l'Ouest se

retrouvent dorénavant aussi à Moscou et dans certaines capitales régionales. Cependant, les autorités locales exigent leur part du gâteau et affirment leurs droits en matière de prise de décisions, d'imposition et de propriété territoriale. Pour y faire des affaires, il faut donc traiter avec elles, en plus de faire face aux organismes de réglementation, au fisc et aux bureaucraties qui régissent les importations et les exportations. On remarque une certaine lenteur dans l'application des nouvelles lois et l'absence de transparence. Quoi qu'il en soit, la transition vers une nouvelle économie de marché a été amorcée. Le programme Renaissance du MAECI pour l'Europe de l'Est favorise l'établissement de coentreprises et peut assumer une partie des coûts des entreprises privées canadiennes qui veulent déterminer la faisabilité de pénétrer dans certains marchés.

Fédération russe

Il existe dans nombre de secteurs des possibilités d'exportation, notamment dans les domaines suivants.

- **Pétrole et gaz** — C'est probablement dans ce secteur que les entreprises canadiennes trouveront les meilleures possibilités. Le secteur russe du pétrole et du gaz a besoin d'entreprises de prospection et de production de l'Ouest, de même que d'entreprises de conversion et de fourniture d'équipement d'exploitation, de services et de technologies pour mettre fin au déclin de la production, qui a baissé de près de 50 p. 100 depuis 1989.
- **Mines et métallurgie** — Un grand nombre des mines russes sont dangereuses et inefficaces. Dans de nombreux cas, l'équipement est vétuste. Il y a des possibilités considérables pour le savoir-faire, la technologie et l'équipement du Canada dans le domaine de l'exploitation minière, particulièrement dans le secteur du charbon. De la même façon, les hauts fourneaux des aciéries russes remontent souvent aux années 1930, de sorte qu'il y a des débouchés pour les fournisseurs canadiens de services et d'équipement métallurgiques.

- **Foresterie et produits forestiers** — Il y a des débouchés en matière d'équipement, de technologie et de services; et également dans le domaine des contrats de licence relatifs à la technologie nécessaire pour la fabrication de l'équipement.
- **Construction** — Environ 750 000 membres des forces armées sont de retour d'Europe centrale et d'Europe de l'Est. La Fédération russe fait donc face à une grave pénurie de logements. Il y a des besoins considérables en matière d'équipement de construction, de matériaux de construction, de technologies et de services, et de formation connexe.
- **Télécommunications** — Le système téléphonique de la Russie a besoin d'être modernisé. Il y a donc d'importants débouchés dans le domaine des produits, des technologies et des services de télécommunications.

Ukraine

Il existe des débouchés pour les exportations canadiennes dans divers secteurs, notamment l'agriculture et la transformation des aliments, l'énergie, les mines, les métaux, les produits et les services liés aux minéraux, les produits pharmaceutiques, les produits et les services médicaux et les produits et les services de soins de santé, les télécommunications et l'électronique, la construction et l'environnement. Le Canada a passé une convention de double imposition avec l'Ukraine, en plus de signer une entente de protection des investissements étrangers et une autre entente de coopération économique. La SEE a offert à l'Ukraine une ligne de crédit de 20 millions de dollars (sans conditions préférentielles) pour l'achat de biens et services d'équipement et biens et services apparentés.

Kazakhstan

À l'heure actuelle, ce sont les secteurs suivants qui offrent les plus grandes possibilités pour les entreprises canadiennes : prospection et production de pétrole et de gaz; exploitation minière et métallurgie; production agro-alimentaire; entreposage et transformation des aliments (y compris les machines agricoles); transport, distribution et autres services; construction et matériaux de construction; télécommunications; tourisme; services aux entreprises et services professionnels; et protection de l'environnement.

Des débouchés additionnels pour les entreprises canadiennes découlent de la conversion et (ou) de la diversification des installations de défense, qui seront transformées en installations de production de haute technologie ou d'autres genres de production civile, parallèlement à la planification et aux services dans les domaines de la construction résidentielle et de la gestion et des services municipaux; la remise en état des installations industrielles, l'informatique, la fabrication d'instruments médicaux, la production de biens de consommation (comme les chaussures) et la distribution au détail.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Direction de l'expansion du commerce en
Europe centrale et en Europe de l'Est
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-996-6429
Télécopieur : 613-995-8783

Amérique latine et les Antilles

Introduction

La région de l'Amérique latine et des Antilles représente globalement un produit intérieur brut (PIB) d'environ 1,3 billion de dollars. Durant les dernières années, l'économie de cette région a connu le deuxième taux de croissance le plus élevé au monde, après l'Asie-Pacifique. Sur le plan de la stabilité politique, tous les pays (sauf Cuba) sont dirigés par des gouvernements démocratiques, ce qui représente un contraste marqué par rapport à la situation de 1980.

Les libéralisations économique et commerciale ont été le fondement de la politique économique dans cette région. Ce processus, avec le Mexique et le Chili comme chefs de file, (et incluant maintenant presque tous les pays de la région) a suscité une réduction et une élimination importantes des barrières tarifaires et non tarifaires, des programmes de privatisation générale, et un environnement plus favorable quant à la propriété intellectuelle et aux investissements étrangers. La plupart des pays de cette région ont accepté le principe de l'intégration commerciale de l'hémisphère et ce, de préférence par intermédiaire d'un plus grand ALENA, même si des regroupements régionaux (le Mercosur, le G-3, le Pacte andin, le CARICOM, etc.) voient aussi le jour. Ces engagements se sont traduits par des actions concrètes, en particulier dans le cas du Mercosur. Les exportations canadiennes dans cette région en 1993 atteignaient 3,5 milliards de dollars, soit une augmentation de 5 p. 100 par rapport à 1992. Environ 58 p. 100 des exportations canadiennes se composaient de produits ouvrés et de produits finis.

Contexte commercial

Le plus grand défi en matière de politique commerciale est de continuer sur la lancée de l'adhésion à l'ALENA, compte tenu du fait que le Congrès des États-Unis n'a pas renouvelé la procédure « d'autorisation accélérée » pour les

négociations commerciales. Si l'on ne réussit pas à conclure un plus grand ALENA, il pourrait y avoir une prolifération d'accords bilatéraux et sous-régionaux, comportant chacun une série distincte de règles commerciales, une situation qui rendrait encore plus difficiles les opérations commerciales.

Bien que l'Uruguay Round ait permis de régler bon nombre des problèmes d'accès aux marchés dans cette région, il reste encore plusieurs irritants. La question des subventions aux exportations pour les produits agricoles, en particulier les céréales, n'a pas encore été réglée et pourrait avoir de grandes répercussions sur les exportations canadiennes. Le Canada tente aussi de régler, par l'intermédiaire de négociations bilatérales, les problèmes d'accès pour des produits comme les pommes de terre de semence (Mexique, Venezuela, République dominicaine) et le porc (Argentine). Les délais douaniers au Mexique et dans d'autres pays posent aussi un problème croissant.

La disponibilité du financement à moyen et à long terme pour les exportations demeure un problème pour plusieurs pays de cette région (p. ex., l'Amérique centrale, Cuba, le Venezuela, le Brésil et le Pérou) et des mécanismes innovateurs sont souvent nécessaires pour aider au financement des exportations canadiennes de biens de production.

Débouchés commerciaux

Le gouvernement mettra l'accent sur les possibilités qui découlent de la libéralisation des marchés et de l'expansion économique dans les secteurs clés de compétences technologiques du Canada. Compte tenu des nouvelles économies qui existent dans cette région, cela devient la norme de passer des exportations normales aux exportations qui suscitent des transferts de technologie, des coentreprises et un investissement direct. Un objectif sous-jacent est de continuer de passer des exportations fondées sur les richesses naturelles à des produits manufacturés à plus grande valeur ajoutée. Les secteurs prioritaires dans cette région incluent :

- **Mexique** : les mines, l'énergie, le pétrole et le gaz naturel, l'électricité, la technologie de la fabrication, les industries agro-alimentaires.
- **Amérique du Sud** : l'énergie, le pétrole et le gaz naturel, les industries environnementales, l'agro-industrie, les télécommunications, l'informatique, les mines, les forêts, la technologie de la fabrication, les transports.
- **Amérique centrale** : les télécommunications, les produits liés aux services de santé, l'informatique, les services de consultations, l'agro-alimentaire.
- **Antilles** : les produits et services liés à l'industrie du tourisme, les industries liées à l'environnement, le pétrole et le gaz naturel (Cuba), les mines (Cuba), les industries agro-alimentaires.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Direction du commerce dans
l'Amérique latine et les Antilles
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-996-3877
Télécopieur : 613-943-8806

Asie-Pacifique

La région de l'Asie-Pacifique offre certains des marchés ayant la plus rapide croissance au monde. Ces marchés sont aussi variés et différents que la région elle-même, et ils offrent des possibilités pour presque tous les secteurs de compétences commerciales du Canada.

Les marchés de l'Asie-Pacifique ne sont pas sans présenter des défis, dont la langue, la culture et les différentes méthodes commerciales. Toutefois, le dynamisme, l'innovation et la capacité d'absorption des sociétés de l'Asie-Pacifique compensent ces défis. Depuis les géants économiques de l'Asie, de la Chine et de l'Inde, en passant par les « tigres » d'Asie, de Corée et de Thaïlande, jusqu'aux économies exemplaires de l'Asie-Pacifique que sont le Japon, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, cette région détient la clé de la croissance économique mondiale. Ce géant économique est constitué grâce à des mécanismes multilatéraux, dont l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC) et des regroupements sous-régionaux comme l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE).

En 1993, les exportations de marchandises canadiennes dans cette région atteignaient au total quelque 19 milliards de dollars. La conclusion récente de plus de 8 milliards de dollars en contrats avec la Chine n'est qu'un des indices de résultats meilleurs en 1994 et dans l'avenir.

Japon

Introduction

Le Japon est le troisième plus grand partenaire commercial du Canada après les États-Unis et l'Union européenne. En général, les relations commerciales entre les deux pays sont harmonieuses. Le volume commercial a plus que doublé depuis 1985 et il est de plus en plus diversifié.

En 1993, les exportations du Canada au Japon se sont élevées à 8,4 milliards de dollars, soit une augmentation d'un milliard de dollars par rapport à 1992, ce qui correspond presque au maximum atteint en 1989. Les importations canadiennes du Japon sont demeurées stables à 10,7 milliards de dollars, ce qui laisse un déficit de 2,3 milliards de dollars. Durant la première moitié de 1994, le commerce total est presque demeuré le même, sauf pour ce qui est d'une légère augmentation des importations.

Contexte commercial

Les exportations du Canada au Japon ont diminué de plus d'un milliard de dollars en 1991 et ont seulement connu une légère reprise en 1992. Toutefois, le Canada a regagné en 1993 plus d'un milliard de dollars. La fluctuation des prix des marchandises a été un important facteur qui a influencé les chiffres d'une année à l'autre. Toutefois, à plus long terme, le Canada a connu une importante croissance des importations de produits à valeur ajoutée du Japon, tandis que les importations de matériaux liés aux ressources de base sont demeurées stables ou elles ont diminué.

Les entreprises canadiennes qui ont pris connaissance de cette tendance ont connu un succès réel sur le marché japonais en ce qui a trait aux services et aux produits manufacturés spécialisés. Plus d'entreprises doivent comprendre l'importance stratégique à long terme du Japon et faire de même.

En réagissant à la nouvelle économie du Japon, les entreprises canadiennes peuvent tirer profit des nouveaux débouchés commerciaux et s'adapter aux nouveaux besoins d'importations du Japon. La participation à des secteurs de croissance du marché permettra finalement aux Canadiens de mieux profiter des possibilités commerciales qui existent sur les marchés de l'Asie-Pacifique et sur d'autres marchés mondiaux.

Débouchés commerciaux

Le Plan d'action du Canada pour le Japon, instauré en mai 1993, est une entreprise de coopération visant à établir le rôle du gouvernement à titre de fournisseur de services et d'information pour appuyer les efforts du secteur privé visant à établir et à améliorer les relations commerciales avec le Japon. Une analyse du marché japonais et des capacités industrielles du Canada a permis de déterminer sept secteurs prioritaires : les produits de construction, les produits du poisson, les aliments transformés, les pièces d'automobile, l'aérospatiale, la technologie de l'information et le tourisme.

Ce Plan insiste grandement sur l'élaboration, principalement par les entreprises, de plans d'action stratégiques sectoriels pour bien placer les produits canadiens sur le nouveau marché japonais.

Les trois principaux objectifs de ce Plan sont :

- accroître la sensibilisation à la dynamique du nouveau marché du Japon;
- adapter les produits à ces changements;
- relever les défis de commercialisation que présentent ces changements au Japon.

Une approche de coopération en équipe est essentielle pour le succès du Plan. Des groupes de l'industrie (un pour chaque secteur prioritaire) doivent ouvrir la voie. Dans certains cas, il existe des coalitions d'associations industrielles; dans d'autres cas, des groupes du secteur privé se sont mis ensemble spécialement pour attaquer le marché japonais. Si approprié, des équipes gouvernementales tant au niveau fédéral que provincial appuient ces groupes, dans chaque secteur.

Ce ne sont pas des organismes consultatifs. L'idée consiste à tirer profit des synergies d'une approche Équipe Canada pour pénétrer le marché japonais. Les gouvernements sont prêts à appuyer les activités pour permettre aux industries de mieux se préparer à l'égard des exportations et pour fournir une meilleure information sur les stratégies et les marchés. Ils peuvent aider à

adapter les produits, à acquérir la technologie, à rechercher des partenaires ou à établir une présence industrielle sur le marché - sur une base de collaboration, de partenariats et de frais partagés.

À mesure que nos relations commerciales avec le Japon s'améliorent, les possibilités d'investissement japonais dans les entreprises canadiennes et d'investissement canadien au Japon augmentent considérablement, parce qu'il faut souvent établir d'abord des relations commerciales soutenues pour créer des relations d'investissement. Si l'on inclut dans la définition des alliances stratégiques en matière d'investissement, le transfert de technologie, les licences et les coentreprises pour la commercialisation et la distribution, il y a alors des possibilités d'investissement bilatéral dans tous les secteurs visés par le Plan d'action.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Division du Japon
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-995-8985
Télécopieur : 613-943-8286

Chine et Hong Kong

Introduction

La zone économique chinoise, qui inclut Hong Kong, est aujourd'hui la zone la plus dynamique au monde. Bien que les récents taux de croissance annuels très élevés de 12 à 13 p. 100 risquent de baisser durant la prochaine année, les perspectives d'une croissance soutenue durant la dernière moitié de la décennie semblent bonnes. La Banque mondiale, utilisant la norme du pouvoir d'achat relatif, a évalué que la Chine serait la troisième plus importante économie du monde. En chiffres plus quantifiables, la Chine a effectué des opérations commerciales pour un record de 196 milliards de dollars américains avec ses partenaires étrangers en 1993, enregistrant un déficit de l'ordre de 6 milliards de dollars américains.

L'élargissement de nos relations économiques avec la Chine est une priorité, comme en témoigne la visite de « l'Équipe Canada » du Premier ministre Chrétien en novembre 1994. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a aussi réorganisé son programme commercial pour la Chine en 1993-1994, en intégrant plus étroitement les activités de développement commercial de nos postes à Beijing, Shanghai et Hong Kong, et en ouvrant un nouveau poste commercial à Guangzhou.

Bien que la Chine soit actuellement notre cinquième plus important partenaire commercial, les exportations en 1993 ont été seulement de 1,5 milliard de dollars, soit une diminution par rapport à notre record de 2,1 milliards de dollars en 1992. Toutefois, nos perspectives d'enregistrer sous peu une augmentation des exportations sont bonnes, parce la Chine désire acheter du Canada davantage de produits agricoles et de produits manufacturés à haute valeur ajoutée. Compte tenu de l'incertitude continue sur le plan politique, il est toutefois important d'être prudent (c.-à-d. qu'il faut tenir compte des risques commerciaux et des risques-pays lorsqu'on décide d'y investir).

On ne peut trop insister sur l'importance de Hong Kong à titre de participant aux relations économiques sino-canadiennes, et comme important marché autonome. Il demeure le principal financier de l'expansion économique de la Chine et le point d'entrée sur le lucratif marché du Sud de la Chine, l'économie régionale la plus dynamique en Asie. C'est aussi à Hong Kong que se trouve la plus importante présence commerciale canadienne en Asie.

Contexte commercial

La Chine a connu un succès exceptionnel, malgré 30 années de planification centrale. En 1993, plus de la moitié de la production économique totale de la Chine était assurée par des entités économiques non contrôlées par l'État. En outre, les entreprises dirigées par l'État sont de plus en plus obligées de fonctionner comme une entreprise commerciale et faire des profits. Il y a une forte reprise de l'entrepreneuriat individuel, qui est même évidente dans l'administration gouvernementale.

À l'échelle individuelle, il n'y a pas beaucoup de différence entre faire des affaires en Chine ou partout ailleurs; un bon prix, des produits de qualité et la fiabilité du fournisseur sont la clef du succès commercial. Le marché est extrêmement compétitif, surtout pour toutes les questions liées au prix et au financement. De plus, les partenaires chinois accordent beaucoup d'importance aux relations personnelles dans les opérations commerciales. La réussite exige invariablement de la persistance, de la patience, une présence continue sur le terrain, et un produit d'un prix compétitif.

Le passé socialiste de la Chine influence encore beaucoup son régime réglementaire, surtout dans les secteurs sensibles comme les télécommunications. Le processus d'approbation de tout projet de moyenne ou de grande envergure (c.-à-d. de moins de 10 millions de dollars) est lourd, lent et sujet à des abus. Toutefois, il est généralement plus facile de faire des affaires à plus grande échelle que par le passé, en raison de la nouvelle politique de décentralisation économique.

Pour aider à surmonter les obstacles bureaucratiques et à dissiper les incertitudes qui existent lorsqu'on fait des affaires sur le marché encore obscur de la Chine, le Canada a fait une priorité de la négociation de l'entrée de la Chine dans la nouvelle Organisation mondiale du commerce (OMC). Nos priorités de négociations couvrent d'importants secteurs d'excellence du Canada, aussi bien dans les secteurs des services que dans celui des marchandises, pour lesquels le Canada a besoin d'un accès amélioré et plus prévisible. C'est le désir avoué de la Chine d'adhérer à l'OMC à titre de membre fondateur en 1995. Le processus de négociations nécessaire pour réaliser cette adhésion demeure toutefois difficile.

Débouchés commerciaux

En réalité, la Chine représente un groupe de marchés régionaux ayant des priorités de développement et des caractéristiques économiques différentes. Le plus riche marché régional demeure les provinces côtières du « Sud de la Chine » de Guangdong et de Fujian, qui sont voisines de Hong Kong. Guangdong à elle seule représente 40 p. 100 de la capacité commerciale étrangère de la Chine, et consomme une quantité disproportionnée de biens importés à haute valeur ajoutée. D'autres marchés régionaux qui peuvent être lucratifs en Chine incluent : les provinces du « Nord-Est », Shanghai et le bassin à forte densité de population du fleuve Yangtse, y compris la province de Sichuan.

Les capacités canadiennes correspondent très bien aux besoins en développement de la Chine. Nos priorités sectorielles pour la Chine et Hong Kong incluent :

- **l'énergie** : des services et de l'équipement de production d'électricité d'origine nucléaire, d'hydro-électricité et d'électricité d'origine thermique;
- **les minéraux** : y compris le pétrole et le gaz naturel, l'équipement et les services;
- **les télécommunications** : tous les aspects, y compris les ventes d'équipement, les services,

les télécommunications liées à l'espace, les communications de données;

- **les transports** : y compris les automobiles, l'aviation et les chemins de fer;
- **l'environnement** : les technologies et les services;
- **l'agro-alimentaire** : y compris le bétail, les produits agricoles, les aliments de bétail transformés à valeur ajoutée, et le poisson; et
- **la gestion urbaine** : y compris le contrôle de la circulation, l'évacuation des déchets solides, la loi et l'ordre, l'éducation et l'assistance sociale.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Direction de la Chine
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-992-7359
Télécopieur : 613-943-1068

Corée et Asie de l'Est

Introduction

Composée de la Corée du Sud, de Taiwan et de l'Indochine, la région de la Corée et de l'Asie de l'Est est l'une des zones économiques ayant la plus rapide croissance au monde. La Corée du Sud, le cinquième plus important partenaire commercial du Canada, reçoit la part du lion des exportations canadiennes dans cette région, où le commerce bilatéral se chiffre au total à 3,9 milliards de dollars.

Les changements survenus dans cette région, surtout l'émergence de la Corée et de Taiwan en tant que nations développées et industrialisées, ont nécessité de repenser et de réorganiser les objectifs et la stratégie du Canada. La stratégie et la politique commerciale du Canada ont tenu compte de ces changements.

Contexte commercial

Le climat d'affaires est excellent pour les entreprises canadiennes, parce que la Corée et Taiwan ouvrent leurs marchés et prennent de l'expérience sur le plan économique. Toutefois, il reste encore beaucoup de progrès à faire, notamment dans le secteur agro-alimentaire coréen. L'élection de Kim Young Sam à titre de président de la Corée en 1993 est un événement prometteur. On a adopté un Plan économique quinquennal qui inclut une série de réformes visant à réduire l'ingérence du gouvernement dans l'économie.

On prévoit que l'économie de Taiwan connaîtra une croissance de 6 à 7 p. 100 par année durant les trois prochaines années. Le moteur de la croissance se révèle être le Plan national de développement sur six ans d'un montant de 250 milliards de dollars. À l'heure actuelle, 35 entreprises canadiennes tentent de réaliser 56 projets d'une valeur de plus de 5 milliards de dollars.

En Corée et à Taiwan, les économies semblent empreintes d'arrivisme. Comme preuve de cette nouvelle prospérité, Taiwan et la Corée sont actuellement parmi les principaux investisseurs en

Asie, particulièrement au Viêt-nam et en Chine. Il y a seulement une génération, ces pays bénéficiaient de l'aide des nations occidentales développées. Naturellement, comme ils jouissent d'un plus grand revenu disponible et de plus nombreuses heures de loisirs, les consommateurs coréens et taiwanais exigent une meilleure qualité de vie, ce qui se traduit par une plus forte demande de services et de produits de consommation.

Toutefois, la situation du Viêt-nam est unique : c'est un pays qui n'a que récemment fait ses premiers pas sur le plan du développement. La levée récente de l'embargo commercial des États-Unis sur le Viêt-nam, l'octroi de la première tranche de financement de la Banque mondiale et de la Banque asiatique de développement pour les infrastructures et l'annonce par le gouvernement vietnamien d'un besoin de 9 milliards de dollars en investissements étrangers pour l'établissement des infrastructures, ont suscité une atmosphère enivrante de ruée vers l'or, qui laisse présager d'énormes profits. Compte tenu de la doctrine sanctionnée par l'État du « Doi Moi » (rénovation) et de la simplification des règlements commerciaux, il existe réellement beaucoup de possibilités pour les entreprises canadiennes au Viêt-nam. Malgré ces récents changements, il faut bien comprendre la réalité. Le Viêt-nam est encore un État très socialiste. Sa bureaucratie est lourde, son peuple connaît mal les pratiques commerciales acceptées, et malgré toute l'attention qu'on lui a récemment prêtée, le Viêt-nam ne peut soutenir une activité économique à grande échelle en raison de l'état actuel de ses infrastructures.

Débouchés commerciaux

Le Canada entretient de bonnes relations commerciales avec cette région. Toutefois, il est encore possible d'accroître nos parts du marché dans diverses industries bien ciblées.

Le Canada et la Corée sont en train de créer un partenariat spécial, après que l'idée ait initialement été lancée au Sommet de 1993 de l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique entre le

Premier ministre Chrétien et le président Kim Young Sam, et après que le ministre du Commerce international, M. MacLaren, en ait assuré le suivi à Séoul en avril 1994. Compte tenu de notre importance réciproque en tant que puissances moyennes dans la région de l'Asie-Pacifique, notre mission commerciale s'articule autour de la « Stratégie coréenne ». Elle comporte cinq objectifs : 1) accroître le commerce de produits manufacturés et de produits de haute technologie; 2) accroître nos exportations agro-alimentaires en continuant d'exercer des pressions sur la Corée pour que soient réglés les problèmes d'accès aux marchés et pour faire passer la priorité aux produits transformés et aux produits à valeur ajoutée; 3) accroître l'investissement bilatéral; 4) promouvoir la coopération et les partenariats entre les firmes canadiennes et coréennes en recherchant les débouchés sur les tiers marchés; et 5) établir des liens commerciaux et des liens à long terme plus solides dans les secteurs des technologies et des nouveaux services.

Compte tenu de la grande envergure du Plan de développement national sur six ans de Taiwan, il existe de nombreux débouchés commerciaux dans le secteur des infrastructures (matériaux de construction, construction, industries du génie et des consultations). Toutefois, il y a aussi eu récemment une nouvelle reprise de la demande pour des produits de consommation, y compris les biens durables importés. De même, l'augmentation des coûts de la main-d'œuvre et la hausse des prix des devises ont forcé l'industrie taiwanaise à rationaliser et à améliorer la qualité et la productivité pour demeurer compétitive à l'échelle mondiale. Par conséquent, il existe beaucoup de possibilités dans les technologies liées à l'équipement de pointe, les biens et services liés à l'environnement et les services d'ingénieurs-conseils.

Le tourisme est aussi une industrie à forte croissance tant pour Taiwan que pour la Corée, qui ont connu des croissances spectaculaires de l'ordre de 30 p. 100 pour Taiwan et de plus de 100 p. 100 pour la Corée au cours de la dernière

année. La Canadian Airlines International offre de nouveaux services à destination de Taiwan afin de répondre à la demande, tandis que la forte augmentation de la circulation entre la Corée et le Canada est attribuable aux nouvelles destinations d'Air Canada vers la Corée.

Actuellement, les trois principaux secteurs d'exportation du Canada au Viêt-nam, qui sont fondés sur les ventes réelles d'exportations sont : l'agro-alimentaire, les soins de santé et l'équipement et la machinerie généraux. Il existe beaucoup de possibilités de croissance dans ces secteurs, ainsi que dans ceux du pétrole et du gaz naturel, des transports et des télécommunications, et de l'informatique.

Les principaux secteurs commerciaux possibles dans chaque pays sont :

CORÉE

- Les transports, surtout aériens, parce que la Corée devra bientôt améliorer ses installations aéroportuaires et ses installations de contrôle de la circulation aérienne.
- L'électricité et l'énergie, p. ex. le soutien et l'équipement liés à la filière CANDU, la distribution et la transmission d'électricité.
- Les technologies, l'équipement et les services de consultation liés à l'environnement.
- Le tourisme.
- Les produits alimentaires à valeur ajoutée, p. ex. les produits transformés.

TAIWAN

- Les industries liées aux infrastructures : la construction, les matériaux de construction, les services de consultation et d'ingénierie.
- Les ventes d'équipement de pointe : la machinerie, les pièces et les services de consultation en matière de robotique.

- Les technologies, l'équipement et les services de consultation liés à l'environnement. Les questions de réduction et de contrôle de la pollution deviennent prioritaires dans les programmes gouvernementaux, exigeant davantage de législation et de financement.
- La réforme du droit.
- Le tourisme.

VIÊT-NAM

- Les industries liées aux infrastructures : la construction, les services de consultation et d'ingénierie.
- Les transports : les systèmes de contrôle de la circulation maritime, le contrôle de la circulation aérienne et les grands projets de construction.
- L'agro-alimentaire : le bétail de haute qualité et l'équipement de transformation des aliments.
- Les télécommunications et l'informatique : l'équipement de commutation numérique, les télécommunications rurales et le multiplexage.
- L'exploration et la production du pétrole et du gaz naturel : la technique de récupération et de distribution, l'équipement et les compétences.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Direction de la Corée et de l'Asie de l'Est
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-995-8705
Télécopieur : 613-996-1248

Asie du Sud

Introduction

En 1993, les exportations de marchandises du Canada en Asie du Sud se chiffraient au total à 400 millions de dollars. L'Asie du Sud n'a pas été un marché traditionnel d'Asie-Pacifique pour les produits, les services et les investissements canadiens. Cette situation change rapidement à mesure que les pays d'Asie du Sud délaissent les politiques économiques introspectives et égocentriques, ouvrent leurs marchés à la libre concurrence et cherchent à s'engager davantage à l'égard de l'économie mondiale.

Contexte commercial

Les intérêts commerciaux canadiens en Asie du Sud ont connu une croissance exponentielle durant les cinq dernières années. Ces intérêts commencent à se traduire par des contrats commerciaux réels, notamment en Inde. L'acceptation du Canada dans cette région est bien établie sur l'aide au développement, sur la coopération par l'intermédiaire du Commonwealth et des Nations Unies, et sur des liens humains solides en raison de l'immigration de nombreux Sud-asiatiques au Canada. Le fait que les pays de l'Asie du Sud parlent l'anglais, qu'ils sont démocratiques et qu'ils connaissent les structures des marchés améliore le contexte commercial.

Le secteur financier est bien développé en Asie du Sud, et la Société pour l'expansion des exportations s'intéresse de plus en plus à cette région. Les institutions financières internationales sont actives dans cette région, notamment la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement. Les activités de ces dernières améliorent le contexte commercial, surtout dans des pays comme le Bangladesh. Il existe des perspectives de commerce liées à l'aide dans la plupart des pays.

Débouchés commerciaux

Le Canada est reconnu en Asie du Sud comme un pays bien développé, capable de fournir des biens et des services de qualité et perfectionnés. Par ailleurs, les pays de l'Asie du Sud perçoivent des avantages particuliers à établir des partenariats et des coentreprises et à conclure des contrats de licence avec les firmes canadiennes. L'acquisition et l'application de la plus haute technologie sont d'un intérêt particulier.

Les principaux secteurs où il existe des débouchés dans toute cette région incluent l'électricité, l'exploitation du pétrole et du gaz naturel, les biens et services liés à l'environnement, les télécommunications et l'agriculture. Il existe aussi des débouchés dans les domaines de l'éducation et de la formation.

Il y a un marché pour les services en Asie du Sud. Ce marché inclut les services d'ingénieurs-conseils, la géomatique, l'environnement, et les services généraux de gestion. L'investissement augmente dans les divers secteurs, dont les télécommunications, les mines et les produits alimentaires, tandis que commence l'investissement dans d'autres secteurs comme l'assurance.

Les principaux secteurs commerciaux possibles dans chaque pays sont :

- **Inde** : C'est dans ce pays que se trouve de loin le plus grand marché de la région. Il y a beaucoup de place pour la coopération commerciale. Les principaux secteurs sont l'électricité et l'énergie, les produits et services liés à l'environnement, l'aviation, l'agro-alimentaire et les télécommunications, mais il existe des débouchés dans presque tous les secteurs, notamment dans le cadre des politiques de réforme et de libéralisation du régime Rao-Singh.
- **Pakistan** : Télécommunications, équipement et technologies de l'information, agro-alimentaire, électricité et énergie, métaux et minéraux.

- **Sri Lanka** : Électricité et énergie, télécommunications, aliments et boissons, matériaux de construction spécialisés.
- **Bangladesh** : Électricité et énergie, blé et oléagineux, télécommunications.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Direction de l'Asie du Sud
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-996-1989
Télécopieur : 613-996-5897

Asie du Sud-Est et ANASE

Introduction

Dans la région dynamique de l'Asie-Pacifique, l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est prend de l'importance sur le plan commercial.

L'Association des nations de l'Asie du Sud-Est a été formée en 1967 et comprend six pays : le Brunéi, l'Indonésie, la Malaysia, les Philippines, Singapour et la Thaïlande. Les pays de l'ANASE ont tissé des liens culturels, politiques et économiques entre eux et avec la communauté internationale. Leurs économies axées sur les marchés sont ouvertes, dynamiques et de plus en plus prospères. Durant la dernière décennie, le taux de croissance économique au sein de l'ANASE a été parmi les plus élevés au monde.

Riche en ressources naturelles, la région de l'ANASE détient la plus grande partie de la production mondiale de caoutchouc, d'huile de palme, d'étain, de copra, de cuivre, de sucre, de café, de bois d'œuvre, de fruits tropicaux, de gaz naturel liquéfié (GNL) et de minéraux. Cette région est aussi devenue un chef de file commercial pour les exportations de produits manufacturés, comme les vêtements et les textiles, l'électronique et les biens de consommation.

Contexte commercial

Les relations commerciales et économiques du Canada avec l'ANASE en tant que région s'améliorent. La croissance dynamique et la diversification des économies des pays membres de l'ANASE offrent d'excellents débouchés pour les Canadiens.

Le commerce bilatéral entre le Canada et la région de l'ANASE a atteint en 1993 un sommet de 4,78 milliards de dollars. La valeur totale du commerce en dollars a augmenté de 50 p. 100 durant les cinq dernières années, et elle a presque quadruplé au cours de la dernière décennie. Toutefois, malgré cette augmentation du

commerce total, les exportations canadiennes vers les marchés de l'ANASE, qui s'élevaient en 1993 à 1,5 milliard de dollars, sont demeurées au même niveau qu'en 1992. Durant la même période, les importations canadiennes en provenance de l'ANASE, qui s'élevaient à 3,26 milliards de dollars, ont augmenté de plus de 750 millions de dollars, ce qui représente pour le Canada un déficit commercial de 1,75 milliard de dollars par rapport à l'ANASE.

Au sein de l'ANASE, l'Indonésie représente le plus grand marché d'exportation du Canada, suivi de près par la Thaïlande, Singapour et la Malaysia. Ces quatre marchés comptent pour environ 87 p. 100 des exportations canadiennes dans cette région. Les Philippines reçoivent quelque 12 p. 100 des exportations canadiennes destinées à la région de l'ANASE.

Le Canada reçoit environ 2 p. 100 de ses importations de la région de l'ANASE. En 1993, les niveaux d'importations s'élevaient à 3,26 milliards de dollars. Les principales importations de la région de l'ANASE ont été de l'équipement et des pièces mécaniques, électroniques et électriques, des articles de vêtement, de la viande et du poisson préparés, et du caoutchouc.

En dépit de cette croissance commerciale, les exportations du Canada et de l'ANASE comptent pour moins de 2 p. 100 de leurs marchés réciproques. Il existe d'énormes possibilités de croissance future dans les relations commerciales du Canada et de l'ANASE. Il y a beaucoup de complémentarité entre les compétences en consultation et les points forts du Canada dans les secteurs manufacturiers comme les télécommunications, les transports et l'énergie, et les besoins en investissement et en développement de l'ANASE.

Il n'existe pas d'importants obstacles ou d'importantes barrières commerciales pour les exportations dans les pays de l'ANASE, mais certains produits des secteurs de la défense, de la haute technologie et de la technologie de l'information exigent des licences d'exportation.

Cette exigence relative aux licences d'exportation pour la vente des produits de défense s'applique surtout à l'Indonésie.

Débouchés commerciaux

Les secteurs prioritaires spécifiques pour 1995-1996 dans chaque pays sont :

- **Brunéi** : L'équipement et les services d'exploration et de transformation du pétrole et du gaz naturel; l'équipement et les services de télécommunications; l'équipement et les services liés à l'électricité.
- **Indonésie** : L'équipement et les services liés à l'électricité; la technologie de l'information, l'équipement et les services liés à l'environnement; les produits forestiers; l'équipement et les services miniers; l'équipement et les services liés à la construction.
- **Malaysia** : L'équipement et les services pour l'exploitation du pétrole et du gaz naturel; l'équipement et les services en matière de transports; la technologie de pointe; l'équipement et les services liés à l'électricité et à l'énergie; les produits alimentaires et agricoles.
- **Philippines** : La technologie de pointe; l'équipement et les services liés à l'électricité; l'équipement et les services miniers; les céréales et les oléagineux; les produits alimentaires et agricoles; les produits et services liés à l'environnement.
- **Singapour** : L'informatique et les télécommunications; la construction, la défense, les produits alimentaires et agricoles; les transports; les services liés au pétrole et au gaz naturel; les produits et les services liés à l'environnement.
- **Thaïlande** : La technologie de l'information; l'équipement et les services liés à l'électricité et à l'énergie; l'équipement et les services en matière de transports; les produits alimentaires et agricoles; les produits et services liés à l'environnement.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Direction de l'Asie du Sud-Est
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-996-8187
Télécopieur : 613-996-4309

Pacifique Sud

Australie

Introduction

L'Australie est notre quatorzième plus grand marché, et il compte parmi les plus importants marchés du Canada pour les produits manufacturés. En fait, plus des trois-quarts de nos exportations sont des produits manufacturés et des produits finis, qui sont souvent exportés par des petites et moyennes entreprises. Après deux années consécutives d'importants déclin, les exportations ont connu une légère reprise en 1992 et continuent d'augmenter en 1993, pour dépasser les 800 millions de dollars selon Statistique Canada. Toutefois, il est plus probable que le niveau réel des exportations dépasse un milliard de dollars selon les chiffres sur les importations de l'Australie.

Contexte commercial

Il existe une affinité naturelle entre le Canada et l'Australie, qui résulte d'un héritage commun par rapport au Commonwealth, d'une langue commune, de systèmes juridiques et réglementaires similaires, et de relations commerciales mutuellement satisfaisantes qui datent d'avant l'arrivée de John Larke, le premier commissionnaire commercial du Canada, à Sydney en 1895. De plus, les tarifs préférentiels accordés à environ 17 p. 100 des exportations canadiennes conformément à la Convention commerciale entre le Canada et l'Australie offrent des avantages à certains producteurs canadiens. Plus récemment, l'Australie a mis en œuvre un programme unilatéral de réduction de tarifs douaniers qui permettra de faire passer la plupart de ceux-ci soit à zéro soit à 5 p. 100 d'ici à 1996. On prévoit aussi une réduction des tarifs douaniers pour les textiles, les vêtements et les articles chaussants, mais celle-ci est plus modeste puisque les taux réels visés sont de 15 p. 100.

L'investissement australien au Canada à la fin de 1993 s'élevait à environ 1,7 milliard de dollars australiens ou représentait seulement 1 p. 100 de l'investissement total de l'Australie à l'étranger. Cet investissement est surtout attribuable à plusieurs grandes acquisitions, comme : l'achat par Elders IXL de 50 p. 100 de Molsons; l'achat par Teck Corporation de 31 p. 100 de Cominco de la société CP Ltd; et l'acquisition par Giant Resources du contrôle de Giant Yellowknife Mines, la mine Bell Creek, les opérations de traitement des résidus miniers d'ERG Resources à Timmins et la mine de plomb et de zinc de Curragh Resources à Faro, au Yukon.

Bon nombre d'entreprises canadiennes ont déjà établi une présence directe en Australie grâce à des investissements, des coentreprises, des bureaux de vente ou des contrats de licence. La taille et les niveaux technologiques similaires des deux économies aident à former des coentreprises, et des transferts technologiques. L'investissement canadien en Australie est de quelque 3,7 milliards de dollars (2 p. 100 de l'investissement total étranger) et il est caractérisé par de nombreuses opérations qui sont cependant de plus petite envergure. Une exception notable est la récente acquisition du Groupe Fairfax par un consortium que dirige Conrad Black. D'autres entreprises canadiennes ayant des opérations en Australie incluent Alcan, Northern Telecom, Moore Corporation, Placer Development, Norcen et McCains.

Débouchés commerciaux

■ **Agro-alimentaire** — Les exportations canadiennes de produits agro-alimentaires en 1993 ont été évaluées à quelque 70 millions de dollars. Il existe de bonnes possibilités pour les produits hautement transformés comme les confiseries congelées, les fruits de mer, les produits de confiserie et les produits spéciaux, et les produits de légumes transformés, ainsi que pour le porc destiné à la transformation en jambon et en bacon.

■ **Équipement forestier** — L'Australie offre d'excellentes possibilités d'investissements et d'exportations pour l'équipement de scierie et d'exploitation forestière. Notre objectif est d'accroître la présence de la technologie de pointe canadienne et de l'outillage de scierie grâce à des contrats d'agence et à des contrats de licence avec des entreprises australiennes. L'Association nationale des industries forestières évalue à 7 milliards de dollars les nouveaux investissements possibles durant les prochaines années.

■ **Services et équipement ferroviaires** — L'Australie est sur le point d'améliorer et de restructurer son industrie ferroviaire. Au cours des cinq prochaines années, un montant de 3 milliards de dollars sera dépensé en machinerie et en travaux d'immobilisations pour créer un système ferroviaire plus efficient et plus rentable.

■ **Équipement et services liés à l'environnement** — Le marché australien pour les biens et services liés à l'environnement est évalué à 2 ou 3 milliards de dollars américains. Les coentreprises et les alliances stratégiques sont la clé du succès.

■ **Technologie de pointe et télécommunications** — Le marché pour les fabricants canadiens, notamment pour les produits de haute technologie, en particulier dans les technologies de pointe et les télécommunications, représente selon les estimations de 20 à 23 millions de dollars par année. Le secteur de la technologie de l'information de l'Australie a connu une reprise, contrairement à la croissance lente des autres secteurs de l'industrie, grâce à des investissements de plus de 10 milliards de dollars durant les deux dernières années dans l'industrie des télécommunications seulement. La déréglementation de l'industrie australienne des télécommunications, en plus de l'important programme d'investissements dans Australian Telecom et du nouveau deuxième transporteur, Optus Communications, ont offert

d'excellentes conditions commerciales pour les ventes de nouvel équipement et des technologies les plus modernes. Un certain nombre de grandes, de moyennes et de petites entreprises canadiennes y sont déjà présentes grâce à des alliances stratégiques, à des agences et distributeurs, ou à des bureaux locaux.

- **Défense** — Dans le secteur de la défense, le gouvernement australien achète du nouvel équipement pour ses forces armées, notamment les véhicules blindés légers (VBL) de la division diesel de General Motors, l'équipement lié au F-18, des radars de recherche de bord, des roquettes CRV-7 et des processeurs de bouées acoustiques. Des entreprises canadiennes ont aussi obtenu des contrats d'approvisionnement pour les programmes de la Royal Australian Navy afin de remettre à neuf les sous-marins et de construire 12 frégates, à savoir 10 pour l'Australie et au moins 2 pour la Nouvelle-Zélande.
- **Extraction minière** — L'extraction minière est le pivot de l'économie australienne qui continuera d'offrir des possibilités à moyen et à long terme. L'Australie est le quatrième plus gros producteur d'or au monde et possède d'importants approvisionnements de charbon et d'autres minéraux. Du matériel de remplacement canadien, allant des fleurets à de l'équipement de traitement et de concassage de la roche dure, et à des services miniers connexes, est actuellement vendu en Australie.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Direction du Pacifique Sud
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-995-7652
Télécopieur : 613-996-4309

Nouvelle-Zélande

Introduction

Parce que sa population correspond à celle du Toronto métropolitain, la Nouvelle-Zélande est parfois considérée comme un petit marché éloigné. Toutefois, il s'agit d'un marché de 100 millions de dollars, qui est surtout profitable aux petites et moyennes entreprises d'exportation.

Depuis 1984, l'économie de la Nouvelle-Zélande, une économie qui a déjà été la plus fortement réglementée et protégée du monde développé, a fait l'objet d'une libéralisation radicale destinée à forcer l'industrie de la Nouvelle-Zélande à devenir plus concurrentielle à l'échelle internationale. Le régime de licences d'importation a été aboli et un important programme de réduction des tarifs douaniers a été mis en œuvre. Les subventions gouvernementales ont été éliminées, et d'autres formes de protection pour les entreprises ont été abandonnées ou réduites. Bien qu'il ait été difficile de s'ajuster à ces réformes, l'économie de la Nouvelle-Zélande a commencé à montrer des signes de vigueur.

Contexte commercial

Le Canada et la Nouvelle-Zélande jouissent d'excellentes relations commerciales bilatérales fondées sur l'Accord de coopération commerciale et économique entre le gouvernement du Canada et le gouvernement de la Nouvelle-Zélande (signé en août 1981, entré en vigueur en janvier 1982). Cet accord a remplacé l'Accord commercial de 1932 entre le Canada et la Nouvelle-Zélande, et il a permis, entre autres, des échanges de tarifs préférentiels. Cet accord prévoit aussi un mécanisme de consultation sur l'état des relations et encourage une plus étroite collaboration en matière commerciale. Les prochaines réunions sont prévues pour l'automne 1995.

Au cours des dernières années, les exportations canadiennes en Nouvelle-Zélande ont augmenté. En

1993, les exportations se sont chiffrées à quelque 117,5 millions de dollars, comparativement à 104 millions de dollars en 1992. Une augmentation des ventes d'engrais, de bois, et d'appareils mécaniques explique la plus grande partie de cette croissance, bien que les exportations à valeur ajoutée, comme l'équipement industriel et électronique, l'équipement de précision, le matériel de sport et les produits pharmaceutiques, aient aussi augmenté (d'environ 30 p. 100). Les exportations de la Nouvelle-Zélande au Canada ont dépassé continuellement les ventes canadiennes dans ce pays, ce qui a été suscité dans une grande mesure par les fortes ventes en dollars de marchandises en vrac. Évaluées à 253,5 millions de dollars en 1993, les exportations de la Nouvelle-Zélande ont augmenté constamment (de 25 p. 100 comparativement à 1992).

Débouchés commerciaux

- **Agro-alimentaire** : De tradition, la Nouvelle-Zélande importe des aliments qui ne sont pas produits localement. Occupant 5 p. 100 du marché des aliments importés, le Canada est un fournisseur reconnu de saumon en conserve, de sardines en conserve, de porc (pour la transformation en Nouvelle-Zélande) et de fèves blanches. La réputation du Canada tant auprès des importateurs que des consommateurs peut servir à établir une solide base pour les activités visant à introduire de nouvelles gammes de produits alimentaires. Les possibilités pour les exportateurs canadiens résident dans le fromage de spécialité, les confiseries, le poisson congelé et en conserve, les fruits et légumes congelés et en conserve, les aliments pour animaux familiers, les aliments cuisinés, les sauces, les produits du porc et de la pomme en portions alimentaires individuelles.
- **Produits de consommation** : Une augmentation du pouvoir d'achat découlant de la décision du gouvernement de la Nouvelle-Zélande de passer à une économie de marché et de l'abolition du système de licences d'importation offre aux exportateurs canadiens

des possibilités sans précédent d'accroître les ventes de produits de consommation, surtout la quincaillerie, les appareils ménagers et les articles de cadeaux. Le Canada a traditionnellement été une source privilégiée d'importations dans ce secteur, et le relâchement de la protection en matière d'importation a seulement permis d'accentuer cette tendance.

- **Foresterie** : La vente de droits d'exploitation sur la moitié des stocks des plantations forestières de l'État (550 000 hectares de pins de Monterey à maturité) est en bonne voie et « la décennie du développement dans l'industrie forestière » commence. Bon nombre d'entreprises canadiennes de consultation et d'équipements forestiers sont déjà établies dans le secteur forestier de la Nouvelle-Zélande; les besoins éventuels en nouvel équipement offrent des possibilités pour d'autres fabricants canadiens.
- **Télécommunications** : La déréglementation de l'industrie des télécommunications et la création d'un nouvel organisme d'État, Telecom Corporation, a résulté en de nouvelles possibilités commerciales pour l'équipement de télécommunications. De plus, Bell Canada est un important actionnaire et partenaire des opérations dans le deuxième transporteur du secteur privé de Nouvelle-Zélande, Clear Communications. La modernisation du réseau antérieur, et l'expansion du deuxième réseau de Clear Communications, créeront des possibilités en ce qui concerne l'équipement et les services, notamment pour appuyer les systèmes de facturation informatisés, les centres régionaux de maintenance, et les centrales téléphoniques automatiques.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Direction du Pacifique Sud
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-996-1052
Télécopieur : 613-996-4309

Afrique et Moyen-Orient

Introduction

Les entreprises canadiennes qui recherchent de nouveaux marchés d'exportation oublient parfois les marchés de l'Afrique et du Moyen-Orient. Cette situation est attribuable à plusieurs raisons, dont les langues différentes, l'éloignement et le manque de connaissance des cultures locales.

Bien qu'il soit certes plus difficile d'avoir accès à ces pays qu'à d'autres marchés plus connus, une stratégie de pénétration efficace et un effort soutenu peuvent mener à des possibilités commerciales profitables et à un important rendement sur l'investissement. Les secteurs du pétrole et du gaz naturel, des télécommunications et de la haute technologie, des transports et de l'agro-alimentaire offrent actuellement les meilleures perspectives commerciales. Toutefois, d'autres secteurs comme ceux des services (c.-à-d. l'éducation, les banques et les services financiers), l'environnement, l'extraction minière et l'énergie devraient aussi croître à mesure qu'un certain nombre de pays africains optent pour une plus grande privatisation et une plus grande libéralisation commerciale, et que les bénéfices du processus de paix au Moyen-Orient deviennent apparents.

En 1993, les exportations de marchandises canadiennes dans cette région ont atteint environ 2,5 milliards de dollars, montant auquel on peut ajouter environ un milliard de dollars en services.

Afrique

Contexte commercial

En 1993, les exportations de marchandises du Canada en Afrique ont atteint 1,2 milliard de dollars. Les exportations du Canada varient considérablement, allant des produits de base comme le blé, le bois d'œuvre et les minéraux à la haute technologie comme l'équipement téléphonique, les simulateurs de vol, les

hélicoptères, les mines, le pétrole et l'équipement de production et de transport d'électricité.

L'Afrique est maintenant un important marché pour les entreprises de services canadiennes, entre autres, dans des domaines comme l'ingénierie, la gestion, l'éducation, les soins de santé, l'informatique, et les services financiers et bancaires. L'Afrique est aussi un excellent marché pour les services canadiens, qui représente des contrats d'une valeur totale d'environ 500 millions de dollars.

Plus de la moitié des exportations du Canada vers le continent est destinée à l'Afrique du Nord. Ces exportations incluent les céréales, les produits laitiers, le soufre, le bois d'œuvre et les minéraux, ainsi qu'une grande variété de produits manufacturés comme les locomotives, l'équipement de télécommunications, les hélicoptères, la machinerie de construction, les produits chimiques, le pétrole et le gaz naturel, et l'équipement de production et de transmission d'hydro-électricité. L'Afrique du Nord est aussi un important marché pour les services canadiens (ingénierie, consultations, éducation, soins de santé, informatique, services financiers, etc.).

La participation commerciale du Canada en Afrique a beaucoup augmenté durant les 25 dernières années. Nos programmes d'aide au développement, les programmes de financement de la société pour l'expansion des exportations, notre participation à la Francophonie et au Commonwealth, nos initiatives concernant la lutte contre l'apartheid et la remise des dettes d'un certain nombre de pays africains ont redoré le blason du Canada sur le continent. Le caractère bilingue du Canada et la complémentarité des besoins de ces pays et des compétences sectorielles du Canada donnent aux exportateurs canadiens un autre avantage.

Durant les dernières années, un nombre croissant de pays africains a adopté de nombreuses réformes économiques et politiques pour établir des régimes multilatéraux, libéraliser le commerce étranger, rationaliser les finances publiques et développer le secteur privé. Ces réformes (que le Canada appuie activement) ont servi à créer

beaucoup de nouvelles possibilités commerciales pour l'équipement, les services et l'investissement. Divers programmes de privatisation ont aussi suscité un regain en éducation et en formation et d'importantes nouvelles possibilités commerciales en matière de consultation, de formation, de gestion et de services financiers. Beaucoup des initiatives de réforme actuellement mises en œuvre ont reçu l'appui financier de la Banque mondiale et de la Banque africaine de développement, en plus du soutien de l'Agence canadienne de développement international.

Les activités gouvernementales en Afrique visent à tirer profit des possibilités en matière de commerce et d'investissement qui découlent des divers programmes de restructuration économique actuellement mis en œuvre. On accordera la priorité à l'établissement de relations commerciales et de relations en matière d'investissement avec le nouveau secteur privé de ces pays, ainsi qu'aux possibilités financées par les institutions financières internationales. Les initiatives d'expansion des exportations seront complétées par des activités visant à promouvoir les possibilités de coentreprises et de transferts de la technologie.

Le financement des exportations constitue un problème dans un grand nombre de pays africains. Par conséquent, les exportateurs songent souvent à obtenir des garanties à l'étranger et à mettre l'accent sur les secteurs producteurs de recettes et (ou) sur des projets de développement que les institutions financières internationales appuient.

Débouchés commerciaux

Les secteurs qui offrent les débouchés les plus prometteurs pour les exportateurs canadiens dans chaque pays sont :

- **Afrique du Sud** : La levée des restrictions commerciales du Canada continue de susciter une croissance rapide des exportations canadiennes dans une foule de secteurs. Durant la première moitié de 1994, les exportations du Canada ont été évaluées à 105 millions de dollars — soit une augmentation de 76 p. 100

par rapport à la même période l'an dernier. (Avant les sanctions, le marché d'exportation était évalué à 500 millions de dollars). Une grande part des produits canadiens vendus sont des produits manufacturés et des produits de haute technologie.

Les perspectives sont aussi excellentes quant aux possibilités commerciales futures. À mesure que l'Afrique du Sud devient plus entièrement intégrée aux économies régionales et globales, il y aura de nouvelles possibilités commerciales dans les domaines des mines, des télécommunications et de l'informatique, de la géomatique, de l'environnement, des produits de sécurité et des produits et services médicaux.

- **Algérie** : L'Algérie est le plus grand marché du Canada sur le continent. Il existe beaucoup de possibilités dans le domaine du pétrole et du gaz naturel, les transports, la construction, les télécommunications, l'irrigation, l'agriculture, le développement industriel et les services (ingénierie, gestion, éducation et formation, services bancaires et services financiers). Récemment, l'Algérie a indiqué qu'elle accordera une priorité à l'importation des produits agricoles, des matériaux de construction et des produits pharmaceutiques.
- **Maroc** : L'agriculture, les télécommunications, les transports, les infrastructures industrielles, le pétrole et le gaz naturel, l'énergie, l'environnement, l'équipement et les services informatiques, l'éducation et la formation, les services financiers.
- **Tunisie** : Le pétrole et le gaz naturel, l'environnement, les télécommunications, les transports, la production et la transmission d'électricité, les services financiers.
- **Afrique subsaharienne** : À l'exception de l'Afrique du sud, les ressources disponibles exigent que le Canada oriente son programme de développement commercial en Afrique subsaharienne sur les pays suivants : le Nigéria, le Gabon, le Ghana, l'Angola, le Kenya, le Zimbabwe, le Cameroun, la Zambie, la Tanzanie,

le Sénégal et la Côte d'Ivoire. Les secteurs suivants ont été désignés comme étant prioritaires : les hydrocarbures, les télécommunications, les mines et les services connexes.

Moyen-Orient

Contexte commercial

En raison des efforts de reconstruction qui ont suivi la fin de la guerre du Golfe et du nouvel environnement politique créé par le processus de paix au Moyen-Orient, le contexte commercial régional a eu tendance à s'améliorer. On connaît mieux aussi les capacités du Canada en tant que partenaire commercial. Il existe donc beaucoup de possibilités pour le Canada d'accroître sa part du marché dans cette région, en dépit d'une vive concurrence et de restrictions actuelles en matière d'économie et de financement. Le principal défi auquel fait face la communauté d'affaires canadienne sera de capitaliser rapidement sur les nouvelles possibilités commerciales à mesure qu'elles se présentent.

En 1993 les exportations de marchandises vers cette région, y compris l'Égypte, ont atteint près de 1,3 milliard de dollars; si l'on inclut les exportations de services, les exportations canadiennes se sont chiffrées à plus de 1,8 milliard de dollars. Les exportations de marchandises durant les sept premiers mois de 1994 ont dépassé 718 millions de dollars.

Cette région est surtout un marché au comptant qui désire grandement la haute technologie canadienne, notamment l'équipement de sécurité. La situation du Canada en tant qu'important importateur de pétrole du Moyen-Orient (environ 800 millions de dollars par année) peut offrir des possibilités d'échange pour des exportations de technologie de pointe et de produits manufacturés. Actuellement, les marchandises constituent la plus grande partie de ce que le Canada exporte dans cette région, bien que les produits à valeur ajoutée, les services, le transfert de technologie et les

coentreprises représentent des domaines de forte croissance. Par exemple, le Canada a effectué durant les dernières années d'importantes ventes de produits de défense et de haute technologie. Un certain nombre d'exportateurs canadiens recherchent activement d'autres excellentes possibilités commerciales dans d'autres secteurs.

Sur le plan du financement, la Société pour l'expansion des exportations a désigné le Moyen-Orient comme un marché prioritaire et elle a hâte d'examiner les possibilités de financement de projets. La Société pour l'expansion des exportations a établi une ligne de crédit de 500 millions de dollars avec le Koweït, et une ligne de crédit de un milliard de dollars fait actuellement l'objet de discussions avec l'Arabie saoudite. La Société pour l'expansion des exportations assure aussi certaines opérations avec l'Iran et elle a trois lignes de crédit avec les banques israéliennes.

Débouchés commerciaux

Le Canada jouit d'une réputation à titre de fournisseur fiable de produits de qualité et il est reconnu comme un pays désireux d'aider par divers moyens en matière de développement et de transfert de technologie. Il existe un certain nombre de possibilités dans les domaines de l'éducation et de la formation que le Canada peut très bien exploiter, compte tenu de son caractère bilingue. Bon nombre d'universités et de collègues canadiens et d'exportateurs de services sont déjà actifs dans ce secteur et pourraient donc tirer profit de ces nouveaux débouchés.

Le Canada est aussi de plus en plus reconnu dans toute cette région comme un chef de file mondial dans les domaines des télécommunications et de la technologie de l'information, des transports, des technologies liées à l'environnement, de l'agriculture, des technologies biomédicales, et de la production d'électricité et de la transmission d'énergie. Tous ces secteurs sont considérés comme prioritaires par les missions commerciales canadiennes qui se trouvent dans cette région et ils risquent de présenter des possibilités commerciales viables aux exportateurs canadiens actifs.

Évaluées à plusieurs millions de dollars par année, les exportations de services représentent une importante part des ventes canadiennes au Moyen-Orient. La consultation en ingénierie dans les secteurs du pétrole, du gaz naturel et de l'électricité a traditionnellement constitué la plus grande partie de ces exportations. Toutefois, les compétences canadiennes dans divers domaines comme l'environnement, la gestion du bétail, le matériel génétique pour les bovins laitiers, les services d'architecture, l'éducation, la formation, la géomatique et les services financiers sont reconnues peu à peu.

Les importants secteurs commerciaux possibles dans chaque pays sont :

- **Iran** : En tant que deuxième plus important marché du Canada dans cette région, l'Iran offre les meilleures perspectives dans les secteurs de l'agriculture, du pétrole et du gaz naturel. Il existe aussi d'excellentes possibilités dans les secteurs des transports, de la haute technologie et de l'éducation.
- **Israël** : Les exportations canadiennes couvrent une foule de biens, y compris des marchandises, des produits manufacturés et des technologies de pointe. D'autres perspectives intéressantes sont les télécommunications et les technologies de l'information, les transports, la biotechnologie, l'environnement, et l'électricité. Il existe aussi de grandes possibilités pour une coopération accrue en matière de coentreprises.
- **Jordanie** : Il existe des possibilités en télécommunications, dans l'industrie agricole, l'équipement et les services miniers, la machinerie industrielle et les transports.
- **Liban** : Une importante activité de reconstruction évaluée à 10 milliards de dollars sur les dix prochaines années offre un certain nombre de possibilités commerciales pour les firmes canadiennes dans les domaines des télécommunications et de la technologie connexe, de l'énergie, des produits et services de santé et de la construction.

- **Arabie saoudite** : L'Arabie saoudite représente le principal marché du Canada au Moyen-Orient. Les firmes canadiennes cherchent activement à conclure des contrats de plusieurs milliards de dollars dans les domaines des télécommunications et des technologies de pointe, des produits de sécurité, des transports, des produits agricoles et alimentaires, de l'équipement minier, du pétrole et du gaz naturel, et des services.
- **Syrie** : Il existe d'intéressantes possibilités dans les transports, l'extraction minière, la machinerie industrielle, le pétrole et le gaz naturel, l'industrie aérienne, les télécommunications et l'électricité.
- **Koweït** : Les secteurs qui offrent des possibilités de ventes canadiennes incluent les transports, l'équipement et les services de sécurité, l'agro-alimentaire, la géomatique, les télécommunications, le pétrole et le gaz naturel, les soins de santé, l'électricité et l'énergie.
- **Émirats arabes unis, Oman, Qatar, Bahreïn** : Les Émirats arabes unis et le Qatar recherchent la technologie canadienne utilisée en pétrochimie. Il existe aussi des possibilités en agriculture et dans les télécommunications, ainsi que dans l'éducation et les services de formation, les produits de défense, les transports, la construction et le pétrole et le gaz naturel. En avril 1993, un consulat canadien a été ouvert à Dubaï pour mieux desservir les entreprises canadiennes qui recherchent des débouchés dans cette région. Dans le Sultanat d'Oman, il existe des possibilités dans l'industrie des pêches pour les ventes de navires de pêche, les installations portuaires, l'équipement et les services connexes.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Direction de l'expansion du commerce
en Afrique et au Moyen-Orient
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-944-8133
Télécopieur : 613-944-7437

Les Centres des services aux entreprises du Canada

Un réseau de Centres des services aux entreprises du Canada a été mis sur pied dans tout le pays, afin de fournir aux entreprises un guichet unique pour obtenir des renseignements sur les programmes et les services des gouvernements fédéral ou provinciaux. Les Centres des services aux entreprises du Canada fournissent une réponse directement ou ils indiquent où l'on peut obtenir les réponses.

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un des Centres des services aux entreprises du Canada suivants :

Centre des services aux entreprises
du Canada — Vancouver
1-800-667-2272
Téléphone : 604-775-5525
Télécopieur : 604-775-5520
Réponse automatique
par télécopieur : 604-775-5515

Centre des services aux entreprises
du Canada — Edmonton
1-800-563-9926
Téléphone : 403-495-6800
Télécopieur : 403-495-7725

Centre des services aux entreprises du
Canada/Saskatchewan — Saskatoon
1-800-667-4374
Téléphone : 306-956-2323
Télécopieur : 306-975-2328
Réponse automatique
par télécopieur : 306-956-2310
Réponse automatique
par télécopieur : 1-800-667-9433

Centre des services aux entreprises du Canada —
Winnipeg
1-800-665-2019
Téléphone : 204-984-2272
Télécopieur : 204-983-2197
Réponse automatique
par télécopieur : 204-984-5527
Réponse automatique
par télécopieur : 1-800-665-9386

Centre des services aux entreprises du
Canada/Ontario — Toronto
1-800-567-2345
Téléphone : 416-954-4636
Télécopieur : 416-954-8597
Réponse automatique
par télécopieur : 416-954-8555

Info Entrepreneurs — Montréal
1-800-322-4636
Téléphone : 514-496-4636
Télécopieur : 514-496-5934
Infifax : 514-496-4010
Infifax : 1-800-322-4010

Centre des services aux entreprises du
Canada/Île-du-Prince-Édouard — Charlottetown
1-800-668-1010
Téléphone : 902-368-0771
Télécopieur : 902-566-7098
Réponse automatique
par télécopieur : 902-566-7098
Réponse automatique
par télécopieur : 1-800-401-3201

Centre des services aux entreprises du
Canada/Nouvelle-Écosse — Halifax
1-800-668-1010
Téléphone : 902-426-8604
Télécopieur : 902-426-6530
Réponse automatique
par télécopieur : 902-426-3201
Réponse automatique
par télécopieur : 1-800-401-3201

Centre des services aux entreprises du Canada/
Terre-Neuve — St-Jean, Terre-Neuve
1-800-668-1010
Téléphone : 709-772-6022
Télécopieur : 709-772-6090
Réponse automatique
par télécopieur : 709-772-6030

Activités intersectorielles

Le Plan de promotion du commerce extérieur comprend cet Aperçu et 23 stratégies sectorielles industrielles distinctes en plus d'une liste d'activités proposées. On peut trouver une liste de ces secteurs au dos de la couverture avant de la présente publication.

Voici une liste des activités internationales de développement des entreprises qui ne touchent aucun secteur précis, mais qui sont de nature intersectorielle.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Activités intersectorielles				
Afrique et Moyen-Orient				
Foire internationale du Caire — kiosque d'information	avril 1995	Le Caire	MAECI	613-994-6694
Commission économique mixte Canada-Israël	avril 1995	Jérusalem	MAECI	613-944-6994
« Faire affaires en Israël » — Guide pour les exportateurs	avril 1995	Tel Aviv	MAECI	613-944-6994
Guide sur l'Afrique du Sud pour les exportateurs — mise à jour	juin 1995	Johannesburg	MAECI	613-944-6590
Transport Expo '95 — kiosque d'information	sept. 1995	Johannesburg	MAECI	613-944-6590
Foire internationale de Damas — kiosque d'information	sept. 1995	Damas	MAECI	613-944-6346
Foire commerciale internationale de Téhéran — stand national	oct. 1995	Téhéran	MAECI	613-944-7029
Mission du Conseil des chambres de commerce de l'Arabie saoudite	oct. 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-944-5984
Étude des débouchés sur le marché de l'Afrique du Sud	oct. 1995	diverses villes	MAECI	613-944-6590
SAITEX 95 — kiosque d'information	nov. 1995	Johannesburg	MAECI	613-944-6590
Asie et Pacifique Sud				
Ristek 95 — kiosque d'information (technologie des sciences et de la recherche)	mai 1995	Jakarta	MAECI	613-992-0959
Salon des catalogues	sept. 1995	Manille	MAECI	613-995-7659
Salon des catalogues	nov. 1995	Khulna	MAECI	613-992-0952
Conférence-programme	6 févr. 1996	Manille	MAECI	613-995-7659
Canada				
Programme de primes d'excellence aux exportateurs du Canada	fév. 1995	Fredericton, Nouveau-Brunswick	MAECI	613-996-2274
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Mission multisectorielle en Bulgarie	mai 1995	Sofia	MAECI	613-992-1449
Corel — conférence mondiale et exposition	juin 1995	Ottawa	INDCAN	613-954-3294
Foire internationale de Poznan sur les biens de placement — kiosque d'information	juin 1995	Poznan, Pologne	MAECI	613-996-7107
Mission multisectorielle vers l'extrême-Est de la Russie	sept. 1995	Sibérie	MAECI	613-996-6429

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Foire industrielle TIB 95 — stand national	oct. 1995	Bucarest	MAECI	613-992-1449
Asie de l'Est				
Études des tiers marchés — Canada-Corée	mai 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Salons des catalogues	sept. 1995	diverses villes de l'Inde	MAECI	613-996-5903
Exposition solo sur la haute technologie canadienne	oct. 1995	Shanghai	MAECI	613-995-6962
Semaine du Canada : mission	oct. 1995	Pusan, Corée	MAECI	613-995-8744
Mission de l'Aftak (agents commerciaux à l'étranger de la Corée)	mars 1996	Vancouver et Toronto	MAECI	613-995-8744
Amérique latine et Antilles				
Foire commerciale de Porto Rico — stand national	avril 1995	San Juan	MAECI	613-944-9479
Mission : projets financés par les IFI	18 avril 1995	diverses villes des Antilles	INDCAN	514-283-8795
Canada Expo 95 — salon solo	nov. 1995	Sao Paulo	MAECI	613-996-5549
Mission des services de consultants et des maisons de commerce	nov. 1995	Kingston, Jamaïque	MAECI	613-943-8807
États-Unis				
Administrations des ports de New York et du New Jersey — débouchés commerciaux	avril 1995	New York, NY	MAECI	613-944-9441
Étude sur les marchés publics de l'État du New Jersey	avril 1995	New York	MAECI	613-944-9441
Vitrine sur le partenariat entre entreprises	avril 1995	New York	MAECI	609-452-0777
Bulletin sur l'investissement	avril 1995	Ottawa	MAECI	613-944-9485
Missions de nouveaux exportateurs venant du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta	avril 1995	Minneapolis	MAECI	613-944-6577
Missions de nouveaux exportateurs à Seattle	avril 1995	Seattle	MAECI	613-944-6577
Mise à jour du répertoire sur les logiciels et le multimédia	avril 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Profil des entreprises de services financiers de Nouvelle-Angleterre	avril 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Salon des services alimentaires du Nord-Est — stand national	24 avril 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Mission commerciale à la conférence sur les marchés publics de l'Ouest des États-Unis	mai 1995	Los Angeles, Cal.	MAECI	613-944-9441
Étude de marché — Nouveaux secteurs sur le marché du gouvernement fédéral des États-Unis	mai 1995	Washington, D.C.	MAECI	613-944-9441
<i>National Restaurant Association</i> — stand national et mission	20 mai 1995	Chicago	MAECI	613-944-9474
Forum sur le capital de risque	juin 1995	New York	MAECI	212-596-1655
Mission d'investisseurs de New York	juin 1995	Toronto et Ottawa	MAECI	212-596-1655
Mission de nouveaux exportateurs : procédures et marchés transfrontaliers	juin 1995	Fargo, ND	INDCAN	204-983-4586
Mission sur le développement économique	juin 1995	Boston	MAECI	613-944-7348

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Forum sur le capital de risque	août 1995	Détroit	MAECI	313-567-2340
Étude des débouchés sur le marché public du centre de la région de l'Atlantique	sept. 1995	Washington, D.C.	MAECI	613-944-9441
Étude de marché : soumissions en vue d'acheter des systèmes électriques aux États-Unis	sept. 1995	Washington, D.C.	MAECI	613-944-9441
Réunion sur les associations et sur les partenariats en Ontario	sept. 1995	Détroit	MAECI	313-567-2340
Conférence et foire commerciale sur les marchés publics du gouvernement de l'État de New York	oct. 1995	Albany	MAECI	613-944-9441
Conférence de l'Association du transfert technologique du Texas	oct. 1995	Dallas	MAECI	214-922-9806
Foire sur le capital de risque dans le centre de la région de l'Atlantique — kiosque d'information	oct. 1995	Washington, D.C.	MAECI	215-667-8210
Forum de partenariat sur la technologie des eaux usées	nov. 1995	Seattle	MAECI	206-443-1777
Forum sur le capital de risque	nov. 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Forum sur le financement et l'investissement par des entreprises	janv. 1996	Boston	MAECI	617-262-3760
Guide pour les acheteurs (hôtels, restaurants et institutions) du Midwest	fév. 1996	Chicago	MAECI	312-616-1860
Réunion sur le partenariat des services d'approvisionnement	fév. 1996	Boston	MAECI	617-262-3760
Mission au salon de l'hospitalité de la région Nord du Midwest	18 fév. 1996	Minneapolis	MAECI	612-333-4641
Mission de l'association nationale des services d'achat des États	mars 1996	diverses villes américaines	MAECI	613-944-9441
Étude du marché industriel (placage, traitement thermique et emboutissage)	mars 1996	Buffalo, NY	MAECI	613-944-9440



60984 81800

Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	billard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

The International Trade Business Plan (ITBP)

Your feedback is very important to the formulation of future strategies! Please fax this questionnaire to the number shown below.

1. Does your company currently export? Yes No
- 1a) what types of goods?
- 1b) to which markets?
- | | | | |
|--------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| U.S.A. | <input type="checkbox"/> | Latin America | <input type="checkbox"/> |
| Europe | <input type="checkbox"/> | Caribbean | <input type="checkbox"/> |
| Asia | <input type="checkbox"/> | Africa | <input type="checkbox"/> |



2. If you are not exporting, what is your principal business activity?
- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| manufacturing | <input type="checkbox"/> | processing | <input type="checkbox"/> |
| importing | <input type="checkbox"/> | distributing | <input type="checkbox"/> |
| research | <input type="checkbox"/> | business association | <input type="checkbox"/> |
| consulting | <input type="checkbox"/> | other (please specify) | |

3. What is the size of your organization? (annual sales)
- | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| under \$1M | <input type="checkbox"/> | \$1-5M | <input type="checkbox"/> |
| \$5-10M | <input type="checkbox"/> | over \$10M | <input type="checkbox"/> |

4. How many full-time employees do you have?

5. Which portion of the ITBP is of greatest interest to you?
- | | | | |
|--------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| strategic overview | <input type="checkbox"/> | geographic overview | <input type="checkbox"/> |
| activity lists | <input type="checkbox"/> | industry sector strategies (please specify) | |

6. To what use will you put the ITBP?
- to conduct research into governmental trade strategies
- to plan your firm's exports
- to evaluate your existing export initiatives
- to investigate participation in the activities listed in the industry sector strategies
- none
- other (please specify)

7. Do you expect to contact any of the telephone numbers shown in the ITBP to learn more about:
- trade fairs, missions, studies, etc. or
- the export-related assistance available from the federal and provincial governments?

8. Are there parts of the ITBP you feel could be omitted in the future, or elements that should be incorporated next year?

Name of your company: _____

Your name and phone number: _____

We would also welcome your more general views regarding the ITBP. Do you agree with the approaches outlined in the geographic overview, strategic overview or sectoral strategies? **To reach the ITBP Working**

Group: Fax: (613) 996-9265 or
Tel.: (613) 944-ITBP (944-4827)



Plan de promotion du commerce extérieur (PPCE)

Votre participation sera fort utile pour l'élaboration des stratégies futures! Veuillez retourner ce document par télécopieur, au numéro indiqué ci-dessous.

1. À l'heure actuelle, votre entreprise exporte-t-elle? Oui Non

1a) quels genres de marchandises?

1b) vers quels marchés?

États-Unis	<input type="checkbox"/>	Amérique latine	<input type="checkbox"/>
Europe	<input type="checkbox"/>	Antilles	<input type="checkbox"/>
Asie	<input type="checkbox"/>	Afrique	<input type="checkbox"/>

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 30 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

2. Si vous n'exportez pas, quelle est votre principale activité commerciale?

fabrication	<input type="checkbox"/>	transformation	<input type="checkbox"/>
importation	<input type="checkbox"/>	distribution	<input type="checkbox"/>
recherche	<input type="checkbox"/>	association d'affaires	<input type="checkbox"/>
consultation	<input type="checkbox"/>	autre (svp spécifier)	

3. Quel est le chiffre d'affaires annuel de votre entreprise?

1M\$	<input type="checkbox"/>	1-5M\$	<input type="checkbox"/>
5-10M\$	<input type="checkbox"/>	plus de 10 M\$	<input type="checkbox"/>

4. Combien d'employés à temps plein compte votre entreprise?

5. Quelle partie du PPCE vous intéresse davantage?

Aperçu stratégique	<input type="checkbox"/>	Aperçu par région géographique	<input type="checkbox"/>
Listes d'activités	<input type="checkbox"/>	Stratégies de secteurs industriels (svp indiquer les secteurs)	

6. Quel usage ferez-vous du PPCE?

recherche sur les stratégies commerciales du gouvernement
 planification des exportations de votre entreprise
 évaluation de vos activités d'exportation actuelles
 analyse d'une participation possible aux activités décrites dans les stratégies de secteurs industriels
 aucune
 autres (précisez)

7. Comptez-vous utiliser un ou plusieurs des numéros de téléphone indiqués dans le PPCE pour obtenir d'autres renseignements sur :

les foires commerciales, les missions, les études, etc. ou
 l'aide à l'exportation offerte par les gouvernements fédéral et provinciaux?

8. Croyez-vous que nous pourrions omettre certaines parties du PPCE à l'avenir ou que nous pourrions y ajouter certains éléments l'année prochaine?

Raison sociale : _____

Votre nom et numéro de téléphone : _____

Nous aimerions connaître aussi votre avis général sur le PPCE. Êtes-vous d'accord avec les approches décrites dans l'aperçu par région géographique, l'aperçu stratégique ou les stratégies de secteurs industriels? **Vous pouvez communiquer avec le Groupe de travail sur le Plan de promotion du commerce extérieur (PPCE) aux numéros suivants :**

**Télécopieur (613) 996-9265 ou
 Téléphone (613) 944-ITBP (944-4827)**



1

TECHNOLOGIES DE FABRICATION DE POINTE

**STRATÉGIE
D'EXPORTATION DU CANADA**

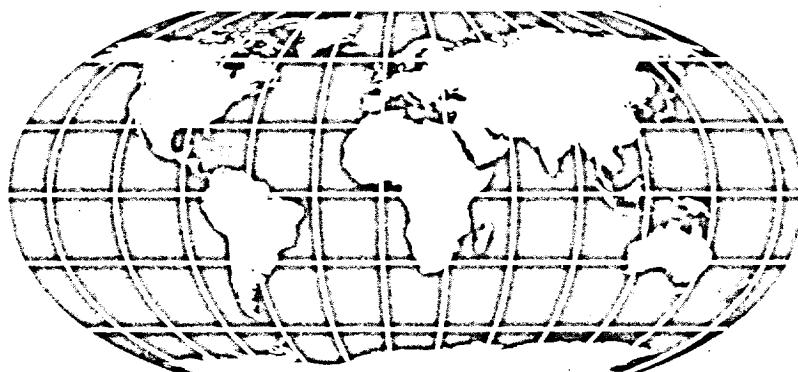
*Plan de promotion
du commerce extérieur*

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 30 1995

DEPT. OF EXTERNAL AFFAIRS LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE DE DOCUMENTS DU MINISTÈRE



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- | | |
|---|--|
| Aperçu | |
| 1. Technologies de fabrication de pointe | |
| 2. Agriculture et produits alimentaires | |
| 3. Aéronautique et pièces d'avions | |
| 4. Automobile | |
| 5. Biotechnologies | |
| 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels | |
| 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe | |
| 8. Produits de construction | |
| 9. Biens de consommation | |
| ■ Vêtements et fourrures | |
| ■ Textiles | |
| ■ Chaussure | |
| ■ Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance) | |
| ■ Outils, quincaillerie et articles ménagers | |
| ■ Meubles résidentiels | |
| ■ Meubles de bureau et meubles divers | |
| 10. Industries culturelles | |
| 11. Matériel de défense | |
| 12. Équipement et services de protection de l'environnement | |
| 13. Poissons et produits de la mer | |
| 14. Industrie forestière | |
| 15. Technologies de l'information et télécommunications | |
| ■ Aperçu sectoriel | |
| ■ Composants électroniques | |
| ■ Géomatique | |
| ■ Instruments | |
| ■ Ordinateurs et matériel périphérique | |
| ■ Produits logiciels et services informatiques | |
| ■ Télécommunications | |
| 16. Produits et services médicaux et de santé | |
| ■ Instruments médicaux | |
| ■ Produits pharmaceutiques | |
| ■ Soins de santé | |
| 17. Minéraux et métaux | |
| 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie | |
| 19. Matériel électrique | |
| 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire | |
| ■ Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier | |
| ■ Technologie, machines et équipements agricoles | |
| ■ Industries océaniques et marines | |
| 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire | |
| 22. Industrie spatiale | |
| 23. Tourisme | |

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Advanced Manufacturing Technologies.



Technologies de fabrication de pointe

Les technologies de fabrication de pointe (TFP) sont utilisées dans la conception, l'ordonnancement, la production, l'entreposage et la distribution des produits manufacturés. Elles englobent les technologies « dures », par exemple les logiciels de conception assistée par ordinateur (CAO), la robotique, la visionique et les machines-outils à commande numérique, et les technologies « douces », par exemple la conception technique simultanée et la production juste à temps. Les TFP utilisent à la fois l'informatique et les microprocesseurs. Ce sont des méthodes de plus en plus puissantes qui servent à intégrer des îlots d'automatisation dans des systèmes de production assistée par ordinateur.

Contexte international

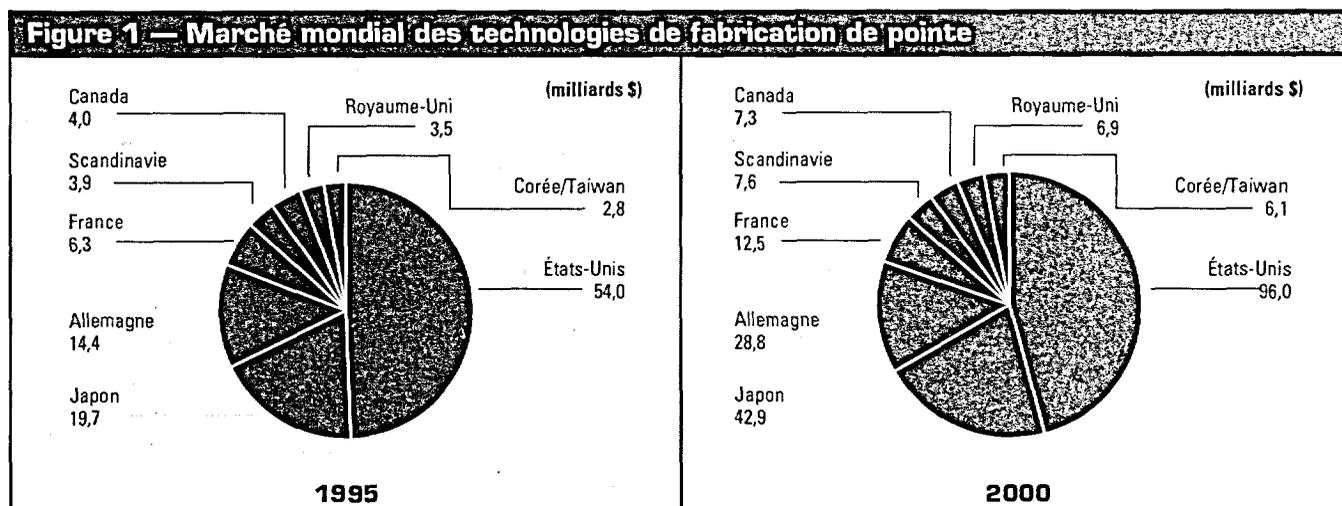
L'innovation technologique, la libéralisation des échanges et la mondialisation de l'économie transforment aujourd'hui les modes de production, surtout dans les secteurs de haute technologie tels que l'électronique, l'aérospatiale et l'automobile; ces secteurs comptent énormément sur les TFP pour préserver leur avantage concurrentiel. Dans tous les secteurs, les entreprises qui réussissent recourent aux TFP pour lancer des produits nouveaux et de qualité sur les marchés mondiaux. Les TFP permettent la fabrication plus rapide, à meilleur coût et en quantité plus petite des produits, en y ajoutant plus de caractéristiques.

En 1990, l'investissement mondial dans les produits, services et systèmes faisant appel aux TFP était de 57 milliards de dollars. Son taux

de croissance annuel composé est de 13 p. 100. D'ici l'an 2000, le marché devrait atteindre 208 milliards de dollars. L'Amérique du Nord représente 53 p. 100 du marché mondial. Cependant, l'investissement asiatique et l'investissement européen continuent de croître, et leur part globale devrait atteindre 52 p. 100 en l'an 2000.

Le tableau suivant indique les prévisions quant aux marchés des TFP des principaux pays utilisateurs jusqu'à l'an 2000.

Le Japon et l'Allemagne sont les principaux exportateurs de technologies de fabrication de pointe. Le Japon est un chef de file dans la production de centres d'usinage, de robots industriels et de systèmes de fabrication flexible. L'Allemagne tient le même rôle pour les techniques d'usinage de précision, mais elle dispose



Source : Rapport An 2000

aussi d'une forte industrie des machines-outils orientée vers l'exportation. Dans ces deux pays, les entreprises qui utilisent et fournissent des TFP devancent leurs concurrentes grâce à une collaboration étroite et à leur capacité de mettre au point et d'appliquer rapidement les nouvelles techniques. Les États-Unis dominent le marché des systèmes industriels en raison de leur force dans le développement d'ordinateurs et de logiciels.

La prochaine génération de TFP, appelée génération de la « fabrication agile », combinera la conception, la production et la gestion des stocks dans des systèmes intégrés. Ces derniers sont capables de faire passer rapidement et économiquement les modes de production d'un produit à un autre, à l'intérieur d'une installation de production et entre diverses installations. Les procédés de fabrication deviennent plus perfectionnés et de nouveaux équipements automatisés sont en cours de développement. L'emploi de nouvelles matières s'accélère, ce qui nécessite un matériel de pointe. Après une étude de faisabilité d'une durée de deux ans, l'Australie, le Canada, l'Europe, le Japon et les États-Unis vont collaborer sur dix ans à un projet de développement technologique appelé « programme des systèmes intelligents de fabrication » (SIF). Ce programme vise la mise au point de nouvelles technologies de production et de transformation et l'établissement de normes internationales pour la prochaine génération de technologies industrielles, avec partage des coûts et des risques entre membres de consortiums.

Situation intérieure

Le secteur canadien des TFP regroupe les intégrateurs de systèmes et autres producteurs fabriquant machines-outils, robots, appareils de visionique, systèmes de fabrication automatisée, machines de traitement du plastique, instruments et logiciels de fabrication.

Au Canada, les producteurs de TFP sont au nombre d'environ 500 et leurs expéditions se chiffrent à quelque 2,2 milliards de dollars. Les

exportations écoulent environ 60 p. 100 de la production; en 1992, la valeur des importations était de 1,4 milliard de dollars. Le secteur emploie environ 18 000 personnes, dont bon nombre sont des travailleurs qualifiés et des spécialistes.

Les principaux marchés pour les produits et services canadiens sont les pays disposant d'une base industrielle moderne. Ce sont les États-Unis, l'Europe, le Japon, l'Amérique latine (surtout le Mexique), Taiwan, la Corée, la Malaysia, Hong Kong et la Thaïlande. Des possibilités d'accroissement des exportations existent sur les marchés traditionnels tels que les États-Unis (qui absorbent environ 75 p. 100 des exportations canadiennes) et l'Europe, où les fabricants investissent massivement pour moderniser leurs installations. Les marchés à forte croissance, par exemple l'Asie du Sud-Est, où l'industrie se prépare à une forte augmentation de la production, et le Mexique, où l'investissement est stimulé par la signature récente de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), recèlent aussi des créneaux potentiels intéressants.

Les fabricants canadiens de produits industriels de pointe sont généralement beaucoup plus petits que leurs concurrents étrangers. Les entreprises canadiennes les plus importantes ont des ventes annuelles se situant entre 300 et 350 millions de dollars. Les concurrents tels que Allen-Bradley, Mitsubishi et Siemens ont des ventes beaucoup plus importantes et ont établi des réseaux internationaux de mise en marché.

Les entreprises canadiennes qui réussissent vendent la plus grande part de leurs produits sur les marchés étrangers. Pour la plupart, elles ont développé des techniques exclusives et elles ont appliqué des stratégies de mise en marché axées sur des créneaux spécialisés. À titre d'exemple, citons la société ATS (Automation Tooling Systems Inc.), de Cambridge (Ontario), qui construit des systèmes automatisés de haute précision pour la fabrication et l'assemblage de produits. Ses systèmes sont utilisés dans diverses industries, notamment l'automobile,

l'informatique, l'électronique, les appareils médicaux, les télécommunications, les semi-conducteurs et l'aérospatiale. Le chiffre d'affaires de cette entreprise a été de 51 millions de dollars en 1991, et il devrait atteindre 120 millions de dollars en 1994.

Industrie Canada a instauré l'Initiative des TFP avec, pour objectif, le développement d'un solide secteur de la fabrication de pointe, techniquement avancé et orienté vers l'exportation. Cette initiative, qui prend fin le 31 mars 1996, offre un soutien financier pour le développement de capacités techniques et de produits et pour les études de marchés internationaux. Comme une fabrication de première classe requiert l'intégration des ressources intellectuelles, matérielles et humaines, l'Initiative des TFP appuie aussi des études de ressources humaines, des mini-réseaux, des projets de recherche industrie-universités et des échanges de cadres supérieurs. Dans le budget initial des subventions et contributions, une somme d'environ 5 millions de dollars demeure disponible pour des projets nouveaux.

Orientation stratégique

La clé de la croissance à long terme du secteur des technologies de fabrication de pointe est le développement de produits d'avant-garde, grâce aux recherches effectuées par chaque entreprise ou au sein de consortiums canadiens et internationaux, le tout combiné à des études de marché et à l'information commerciale, ainsi qu'à une promotion dynamique des ventes sur les marchés, qu'ils soient nouveaux ou existants.

L'objectif du secteur des TFP est de faire passer les expéditions à 4 milliards de dollars d'ici l'an 2000, grâce aux ventes effectuées sur les marchés actuels du Canada et des États-Unis, et grâce au développement de nouveaux marchés en Europe, au Mexique et en Asie.

Pour atteindre cet objectif, en collaboration avec l'industrie, le gouvernement :

- Aidera les entreprises à trouver et à exploiter les débouchés, les nouveaux marchés qui se

forment, les changements techniques et les menaces possibles, grâce à une observation des marchés aux États-Unis, au Mexique et en Europe. Le repérage et l'analyse des débouchés seront facilités grâce au Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) et grâce à des études de marché financées par l'Initiative des technologies de fabrication de pointe. (IC, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI])

- Soutiendra financièrement les entreprises dans leurs travaux de perfectionnement technique et de développement de produits, au moyen de l'Initiative des TFP et au moyen du Programme d'aide à la recherche industrielle, appliqué par le Conseil national de recherches. (IC, CNR)
- Complétera le profil des petites et moyennes entreprises qui disposent de technologies d'avant-garde et qui recherchent des partenaires à l'étranger; ces profils seront utilisés dans les salons de la technologie organisés au Canada et à l'étranger, avec un accent particulier sur le Mexique. (IC, MAECI)
- Se concentrera, aux États-Unis, sur les activités à valeur ajoutée des petites et moyennes entreprises à vocation technologique, notamment par la participation aux foires régionales, les missions d'industriels américains au Canada et la préparation d'un guide complet des capacités pour le secteur canadien des TFP. (IC, MAECI)
- Soutiendra les projets de recherche sur les TFP entrepris par des sociétés canadiennes en collaboration avec des instituts et des sociétés de technologie du Japon, par l'entremise du Fonds japonais des sciences et de la technologie. Le fonds permet également des échanges d'ingénieurs de la fabrication; l'on voudrait que cinq ingénieurs canadiens soient détachés pour des périodes de 6 à 12 mois dans des sociétés manufacturières japonaises. (IC)
- Encouragera la participation et apportera un soutien financier à la recherche précompétitive effectuée par des entreprises canadiennes dans des consortiums internationaux, grâce au

programme des systèmes intelligents de fabrication (SIF). Ce programme, d'une durée de dix ans, intéressera l'industrie, les universités, les instituts de recherche et les gouvernements. Un bureau régional canadien sera mis sur pied pour coordonner la participation du Canada aux projets SIF. Le Canada participera d'abord à cinq projets de recherche. (IC)

- Travaillera à l'établissement au Canada d'un centre d'information sur la productivité du genre des Instituts Fraunhofer en Allemagne. (IC, MAECI)

Pour de plus amples renseignements

La Direction des technologies de fabrication et de transformation (TFT) d'Industrie Canada offre la documentation pertinente à l'analyse de la stratégie du secteur : « Proposition de mise en œuvre de l'étape III », un communiqué du 19 octobre 1994, intitulé « Un Canadien présidera le comité directeur du programme international de R-D dans les systèmes de fabrication », et « Le Rapport An 2000 ».

On peut obtenir des bureaux régionaux d'Industrie Canada une information sur les divers éléments de l'Initiative des technologies de fabrication de pointe.

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale des technologies de fabrication
et de transformation
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3249
Télécopieur : (613) 941-2463

Technologies de fabrication de pointe

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Mission sur l'équipement industriel — Moyen-Orient	fév. 1996	Amman, Riyad	MAECI	613-944-6346
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Colloque sur les partenariats stratégiques Cold Ocean	sept. 1995	Oslo	MAECI	613-995-7941
Colloque sur les investissements et les partenariats	nov. 1995	Düsseldorf	Ontario	416-325-6654
Amérique latine et Antilles				
Étude de marché pour le Mexique	janv. 1995	Montréal	INDCAN	514-283-7814
Brasilplast '95 — kiosque national et mission	18 mai 1995	Argentine	MAECI	613-996-5549
Mois canadien de la technologie — salons	sept. 1995	Mexico	MAECI	613-995-8742
Mission sur les technologies de pointe	nov. 1995	Sao Paulo, Bogota	MAECI	613-996-5548
Marchés multiples				
Annuaire des capacités du secteur	avril 1995	Ottawa	MAECI	613-944-8821
Conférence canadienne sur les technologies de pointe — missions étrangères au Canada	3 mai 1995	Toronto	MAECI	613-996-1908
K '95 : Salon des plastiques — stand national	oct. 1995	Düsseldorf	INDCAN	613-996-1530
États-Unis				
Étude du secteur des matériaux d'emballage	avril 1995	Buffalo	MAECI	613-944-8821
Étude du secteur américain de l'imprimerie	avril 1995	Ottawa, missions aux États-Unis	MAECI	613-944-8821
Salon national des fermetures industrielles — stand national	mai 1995	Cleveland	MAECI	613-944-8821
Salon des techniques d'entretien et de conception — visiteurs	mai 1995	Montréal	MAECI	613-944-8821
Festival Gutenberg (imprimerie) — kiosque d'information	mai 1995	Anaheim, Cal.	MAECI	613-944-8821
Subcon '95 (Défense/TFP) — missions américaines au Canada	juin 1995	Toronto	MAECI	613-944-8821
Rep Locator Event, Mission envoyée à l'étranger	sept. 1995	Cleveland	MAECI	613-944-8821
Étude des possibilités commerciales offertes par les marchés américains pour les équipements de transformation du plastique	sept. 1995	Ottawa	MAECI	613-944-7486
Exposition du fer et de l'acier — stand national	25 sept. 1995	Pittsburgh	MAECI	613-944-8821
Salon solo de l'emploi	oct. 1995	Boston	Ontario	416-325-6650
Graphexpo '95 — stand national	8 oct. 1995	Chicago	MAECI	613-944-8821
Westpack '95 — stand national	17 oct. 1995	Anaheim, Cal.	MAECI	613-944-8821
Mission relative aux techniques de régulation des opérations et aux logiciels	nov. 1995	Boston	MAECI	902-426-8454

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Équipement électronique — mission et foire commerciale	nov. 1995	Boston	INDCAN	902-426-8454
Mission des fabricants de moules et de matrices	déc. 1995	Akron, Cleveland	MAECI	613-944-7486
Promat '96 — kiosque d'information	fév. 1996	Détroit	MAECI	613-944-8821
Semaine nationale de la fabrication — stand national	mars 1996	Chicago	MAECI	613-944-8821
Salon national de la conception et du génie — stand de l'Ontario	mars 1996	Chicago	Ontario	416-325-6650
Semaine de la fabrication des matériaux — stand national	mars 1996	Chicago	MAECI	613-944-8821
Salon international des techniques de fabrication — stand national	sept. 1996	Chicago	MAECI	613-944-8821
Europe de l'Ouest				
Salon DRUPA — stand national	5 mai 1995	Düsseldorf	MAECI	613-995-1530



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

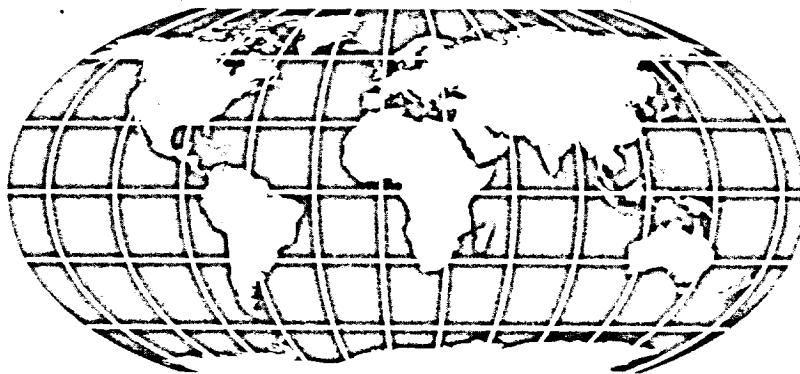
Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 30 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnement et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Agriculture and Food Products.



Agriculture et produits alimentaires

Les produits agro-alimentaires comprennent les produits primaires comme le bétail et les céréales, les produits semi-transformés comme la farine et les aliments pour animaux de compagnie, et les produits à valeur ajoutée comme les produits de boulangerie et les boissons. Les machines, l'équipement et les services agricoles sont examinés dans d'autres rapports sectoriels.

Produits agro-alimentaires

L'industrie agro-alimentaire fait partie intégrante de l'économie canadienne. Elle constitue 8 p. 100 du produit national brut, employant près de 2 millions de personnes. Chaque milliard de dollars d'exportation de produits à valeur ajoutée se traduit par la création de 15 000 nouveaux emplois au Canada.

Stratégie commerciale canadienne

La stratégie canadienne en matière de commerce agro-alimentaire a pour objet d'accroître à 20 milliards de dollars la valeur de nos exportations de produits agro-alimentaires d'ici l'an 2000. La stratégie mise sur la forte détermination du secteur et sur l'appui approprié du gouvernement. Le but ultime du Canada est d'acquiescer une part de 3,5 p. 100 du commerce mondial des produits agro-alimentaires.

Tableau 1 — Importance relative du secteur agro-alimentaire dans l'économie canadienne

	% du PIB global	Nombre d'emplois	% du no. total d'emplois
Agriculture	2,1	449 000	3,7
Transformation des aliments et boissons	2,1	230 000	1,9
Autres segments du secteur agro-alimentaire	3,8	1 143 000	9,4
Ensemble du secteur	8,0	1 822 000	15,0

Source : Statistique Canada

La stratégie mettra l'accent sur quatre activités :

- fournir des profils à jour sur les pays et les produits, de l'information sur les marchés et des renseignements sur les exportateurs canadiens et leurs possibilités;
- assister les sociétés canadiennes qui se préparent à l'exportation;
- promouvoir les exportations de produits à valeur ajoutée tout en élargissant le commerce des produits bruts sur les marchés existants et sur les nouveaux marchés;
- rationaliser l'exécution des programmes et des services fédéraux et provinciaux.

Il sera possible d'atteindre l'objectif du Canada grâce à une collaboration soutenue entre le secteur agro-alimentaire et tous les ordres de gouvernement. Le partenariat se resserre entre Agriculture et Agro-alimentaire Canada (AAC), le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et les provinces, pour concrétiser cette collaboration. La collaboration accrue entre l'industrie et l'État portera sur les domaines suivants :

Préparation à l'exportation

- aider l'industrie alimentaire par le truchement de la campagne « Préparons-nous à la mondialisation »;
- élaborer un module agro-alimentaire distinct pour la Tribune d'études de la formation en matière de commerce international (TEFCI);
- inciter les petites et moyennes entreprises (PME) à constituer des réseaux dans le cadre du Programme des réseaux d'entreprises;
- mettre sur pied l'Info agro-export de façon à accélérer et à rendre plus efficace la diffusion de l'information sur les marchés;

- maintenir des politiques et des programmes publics propices à une majoration de la production et de la transformation au Canada des aliments destinés aux marchés intérieur et extérieur.

Développement du commerce

- élaborer un thème canadien qui servira à la promotion et au développement des marchés;
- mettre à jour et combiner des répertoires provinciaux et fédéraux de sociétés canadiennes prêtes pour l'exportation et mettre ces listes à la disposition de l'industrie;
- inciter les segments du secteur agro-alimentaire à penser en fonction de stratégies, à assumer la responsabilité d'une part de l'objectif de 20 milliards de dollars et à collaborer à la réalisation de cet objectif;
- inciter un plus grand nombre d'associations et d'alliances sectorielles, en particulier celles qui fabriquent des produits à valeur ajoutée, à participer au processus d'élaboration des Stratégies de mise en valeur des débouchés agro-alimentaires (SMVDA);
- favoriser la collaboration entre des segments du secteur par une commercialisation croisée de produits complémentaires sur les marchés d'intérêt mutuel;
- inciter les sociétés étrangères à investir et à former des alliances stratégiques au Canada pour nous ménager un meilleur accès aux marchés internationaux et pour améliorer notre capacité d'approvisionnement.

Pénétration du marché

- miser sur un meilleur accès des principaux produits canadiens aux marchés étrangers par suite des nouvelles possibilités qui émanent de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT);
- négocier des débouchés avec les nouveaux pays qui adhèrent à l'Organisation mondiale du commerce (OMC);

- défendre les intérêts canadiens en matière d'exportation contre les mesures commerciales d'autres pays;
- revendiquer l'application des dispositions de l'Accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires pour que les mesures d'hygiène et sanitaires des autres pays ne constituent pas des entraves au commerce.

Rationalisation

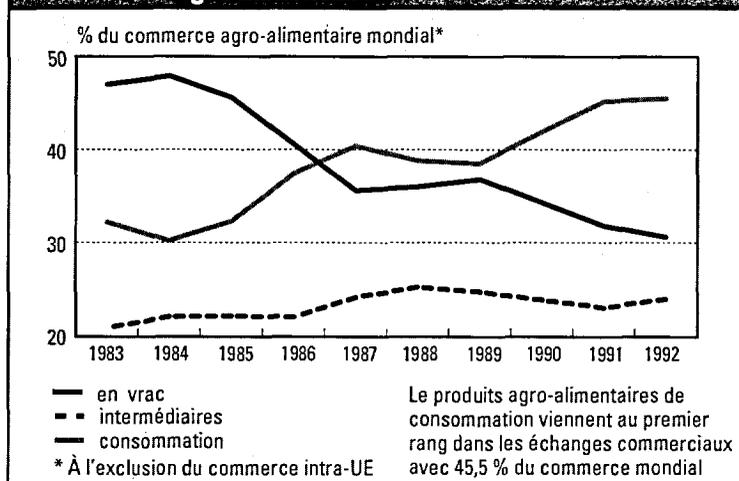
- réduire au minimum le double emploi et faire le meilleur usage possible des ressources décroissantes en recourant au Conseil fédéral-provincial de développement des marchés;
- collaborer avec d'autres ministères et avec le secteur pour accorder la priorité aux missions étrangères au pays;
- améliorer le service offert au secteur par le regroupement de l'effectif fédéral et provincial en poste dans les régions et par l'utilisation d'un « guichet unique » d'accès à l'information sur les services gouvernementaux;
- élaborer le Plan de promotion du commerce extérieur de concert avec le secteur, les spécialistes canadiens de l'agro-alimentaire à l'étranger ainsi que les ministères fédéraux et provinciaux.

Contexte international

En 1993, l'ensemble des exportations de produits agro-alimentaires a atteint près de 400 milliards de dollars américains. Entre 1972 et 1992, le taux de croissance moyen par année a été de 8 p. 100. La part canadienne est d'environ 3 p. 100.

Sur le marché mondial, le volet alimentaire du secteur connaît une croissance spectaculaire. En effet, les produits à valeur ajoutée, comme la viande, les produits de boulangerie et les produits laitiers, constituent le secteur le plus important, le plus dynamique et le plus rentable du commerce agro-alimentaire mondial. Si nous voulons atteindre ou même dépasser notre objectif de 20 milliards de dollars d'ici l'an 2000, nous devons procéder à un changement majeur de la

Figure 1 — Tendances du commerce des produits agro-alimentaires



Préparé par le Bureau des marchés internationaux, DGSIM, AAC
Source : FAD, Bureau des statistiques de l'ONU et FAS de l'USDA

gamme de nos produits d'exportation. Nous devons accroître substantiellement nos exportations de produits à valeur ajoutée et prêts à la consommation, et maintenir la croissance de nos exportations de produits bruts.

Marchés internationaux du Canada

Les États-Unis continuent d'être notre marché le plus important. Nos autres marchés d'envergure sont l'Asie, le Mexique et l'Europe de l'Ouest. Voici un aperçu des marchés agro-alimentaires du Canada.

États-Unis

Survol régional

Le secteur des aliments transformés et des boissons est le plus gros secteur manufacturier des États-Unis. En 1993, la valeur des expéditions de ce secteur atteignait 404 milliards de dollars, soit 2 p. 100 de plus qu'en 1992. En 1993, les importations de ces produits par les États-Unis ont légèrement baissé au-dessous de 21 milliards de dollars, et 45 p. 100 de ces importations se composaient de produits à grande valeur ajoutée et prêts à la consommation. La part canadienne de ces importations à forte valeur ajoutée est demeurée soutenue à juste un peu moins de 15 p. 100. En matière de volume et de gamme de produits vendus, les États-Unis continuent d'être le

marché d'exportation le plus important du Canada pour les produits agro-alimentaires transformés et semi-transformés.

Politique commerciale

L'Uruguay Round des pourparlers du GATT a pris fin, mais nous continuons à négocier un meilleur accès au marché américain pour les produits canadiens. Une commission bilatérale d'experts triés sur le volet a été établie pour faire l'examen des programmes de mise en marché et de soutien des céréales. Nous cherchons à mettre en place des dispositions à long terme pour régler les problèmes qui demeurent et à négocier une meilleure position commerciale pour les céréales. L'élimination des tarifs douaniers, négociée sous l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), continue à se faire graduellement.

Débouchés

Il existe de nombreux débouchés pour les aliments de spécialité et les aliments fins, pour les spécialités ethniques ainsi que pour les produits naturels, nutritifs et frais qui sont également savoureux et salubres. Il existe une demande d'aliments pratiques, présentés de façon attrayante et à prix concurrentiels. La clé du succès sur le marché américain consiste à cibler des régions géographiques et des créneaux pour certains articles à marge bénéficiaire élevée et à choisir les meilleurs canaux de distribution.

Les sociétés canadiennes peuvent miser sur des cycles de production plus restreints adaptés aux créneaux de l'Amérique du Nord. Dans certains segments du secteur, nos sociétés peuvent soutenir la concurrence sur le marché américain grâce à leur souplesse d'exploitation, à des avantages au chapitre des intrants ou grâce au coût total. Il existe aussi de bons débouchés pour les produits de marque privée visant le marché du détail.

Les ventes d'aliments transformés et de boissons aux États-Unis se composent entre autres, de viandes rouges, de céréales, de fruits et de légumes congelés, de biscuits secs, de gomme à mâcher et de produits de confiserie, de boissons gazeuses et d'eau minérale, ainsi que de produits de distillerie et de brasserie.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
États-Unis				
Chicago — Guide du projet de base de données pour le marché du Middle West	à déterminer	Chicago	MAECI	312-616-1860
Missions de liaison	à déterminer	diverses villes américaines	MAECI	613-944-9474
Mission d'acheteurs de produits alimentaires en visite au Canada — États-Unis	à déterminer	Toronto	Ontario	416-326-3775
Aliments et boissons Canada	en cours	États-Unis	DEO	306-975-5880
PROFIT	janv. 1996	Buffalo	Ontario	416-326-3564
NFDA Hiver	12 janv. 1995	San Antonio	Ontario	416-326-3790
Réception — Dégustation de vin	fév. 1995	Boston	Ontario	416-326-3790
Foire commerciale de l'Association des boulangers de détail	9 mars 1995	Philadelphie	Ontario	416-326-3775
Fancy Foods Expo West — Foire commerciale	21 mars 1995	San Francisco	Ontario	416-326-3790
Étude de marché — Distribution de produits spécialisés	avril 1995	Minneapolis	MAECI	612-333-4641
Mise à jour de publication : Commercialisation des produits alimentaires aux États-Unis	avril 1995	Ottawa	MAECI	613-944-9474
Fascicule — Événements du commerce agro-alimentaire aux États-Unis — Examen et mise à jour	avril 1995	Canada	MAECI	613-944-9474
Filières canadiennes — Exposés à l'occasion de rencontres de courtiers en produits alimentaires	avril 1995	Washington, D.C.	MAECI	202-682-1740
Nouveaux exportateurs — Produits d'épicerie	avril 1995	Seattle	INDCAN	604-666-1443
Exposition de services alimentaires dans la capitale américaine	avril 1995	Washington, D.C.	N.-B.	506-392-6022
Alliance stratégique dans la transformation des aliments	avril 1995	Minneapolis	MAECI	613-944-7348
Projet d'alliance stratégique dans l'industrie agro-alimentaire	avril 1995	Chicago	MAECI	613-944-7348
Salon de dégustation — Association des fabricants de produits laitiers et de l'épicerie fine de la Nouvelle-Angleterre	18 avril 1995	Dorchester, MA	MAPAQ	514-873-4410
Exposition et conférence sur l'hébergement et les services alimentaires du Nord-Est	23 avril 1995	Dorchester, MA	MAPAQ	514-873-4410
Épiciers de détail de l'Arizona — Foire commerciale	mai 1995	Arizona	MAECI	213-346-2767
Cluster Plus — Répartition stratégique — Étude de marché	mai 1995	Chicago	MAECI	312-616-1860
Projet d'alliance stratégique dans l'agriculture	mai 1995	Chicago	MAECI	613-944-7348
Exposition nord-américaine de modes dans le secteur de la fourrure	mai 1995	Lyndhurst, NY	N.-É.	902-893-6388
NEEF au FMI - Chicago	7 mai 1995	Chicago	MAECI	612-616-1860
Foire commerciale et mission FMI	7 mai 1995	Chicago	N.-É.	902-893-6388
Foire commerciale FMI	7 mai 1995	Chicago	Ontario	416-326-3790
Salon national de l'Association des restaurateurs	20 mai 1995	Chicago	MAECI	613-944-9474
Colloque sur le conditionnement des aliments — Ouest canadien	juin 1995	Ouest canadien	MAECI	612-333-4641
Atlanta — Étude sur les aliments fourragers du bétail	juin 1995	Atlanta	MAECI	404-577-6810

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Minneapolis — Colloque sur le conditionnement des aliments — Ouest canadien	juin 1995	Ouest canadien	MAECI	613-944-9474
Salon international des technologues de l'alimentation	3 juin 1995	Anaheim	Ontario	416-326-3693
Salon international des produits laitiers et de l'épicerie fine	18 juin 1995	San Jose	Ontario	416-326-3481
Superfloralies	22 juin 1995	Columbus, Ohio	Ontario	416-326-3537
Exposition des services alimentaires du Texas	25 juin 1995	Dallas	Ontario	416-326-3775
Salon des pépiniéristes — Minneapolis — Mission	juil. 1995	Minneapolis	MAECI	612-332-4641
Salon estival des aliments de luxe — New York	9 juil. 1995	New York	MAECI	613-944-9474
Distributeurs nationaux de produits alimentaires — Salon NFDA	20 juil. 1995	Nouvelle-Orléans	MAECI	613-944-9474
Foire commerciale NFDA	22 juil. 1995	Nouvelle-Orléans	Ontario	416-326-3790
Mission NEEF à Minneapolis — Produits d'épicerie	août 1995	Minneapolis	MAECI	612-333-4641
Salon de la restauration du Michigan	août 1995	Michigan	Ontario	416-326-3564
Western Restaurant	26 août 1995	Los Angeles	Ontario	416-326-3790
Association des épiciers de Californie	sept. 1995	Los Angeles	MAECI	213-346-2726
Nouveaux exportateurs — Sociétés de services alimentaires	sept. 1995	Seattle	INDCAN	604-666-1443
Exposition de services alimentaires du Sud-Est des États-Unis	sept. 1995	Orlando, Floride	N.-B.	506-453-2214
Exposition de produits naturels — Est	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-944-9474
Le meilleur du Canada — Foire commerciale	sept. 1995	Atlanta	MAPAQ	514-873-4410
Exposition des États de l'Est — Aliments/bétail	sept. 1995	West Springfield, N.-É. MA		902-893-6388
Salon des épiciers du Michigan	sept. 1995	Grand Rapids	Ontario	416-326-3564
Exposition de produits naturels — Est	15 sept. 1995	Baltimore	Ontario	416-326-3693
Épiciers de Californie	29 sept. 1995	San Diego	Ontario	416-326-3790
Salon de la restauration, de l'hébergement et de l'alimentation du Sud-Est — Mission	oct. 1995	Atlanta	MAECI	404-577-6810
Produce Marketing Association	oct. 1995	diverses villes américaines	N.-B.	506-453-2214
Salon des services alimentaires de l'Association des restaurateurs de Pennsylvanie	oct. 1995	Philadelphie	N.-B.	506-392-6022
Buffalo — Besoins des acheteurs américains — Toronto	oct. 1995	Toronto	MAECI	613-944-9474
Le meilleur du Canada — Foire commerciale	oct. 1995	Chicago	MAPAQ	514-873-4410
Salon de l'Association des produits laitiers, de l'épicerie fine et de la boulangerie de l'Est	oct. 1995	Edison, N. J.	MAPAQ	514-873-4410
Exposition mondiale des produits laitiers	oct. 1995	Madison, Wisc.	Manitoba	204-945-4490
Épiciers de l'Illinois	oct. 1995	St-Charles, Illinois	Ontario	416-326-3564
Épiciers de l'Ohio	oct. 1995	Ohio	Ontario	416-326-3551
NACSS (Bazarette)	15 oct. 1995	Chicago	Ontario	416-326-3693

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Salon de l'Association des produits laitiers, de l'épicerie fine et de la boulangerie de l'Est	18 oct. 1995	Edison	Ontario	416-326-3790
Salon international de l'hôtellerie et de la restauration	nov. 1995	New York	N.-B.	506-397-6022
Fabricants détenteurs de marques privées (PLMA)	nov. 1995	Chicago	MAECI	613-944-9474
NEEF au Salon PLMA	nov. 1995	Chicago	MAECI	613-944-9474
Foire nationale des courtiers en alimentation — NFBA	déc. 1995	Chicago	MAECI	613-944-9474
Seattle — Comment prendre pied sur le marché agro-alimentaire des États-Unis	déc. 1995	Vancouver	MAECI	203-443-1777
Colloque sur les pommes de terre de semence — Amérique du Nord	déc. 1995	diverses villes	N.-B.	506-453-2214
Salon NFBA (Association nationale des courtiers en alimentation)	déc. 1995	Nouvelle-Orléans	Ontario	416-326-3790
Mise en marché des aliments à Disney World	janv. 1996	Floride	MAECI	404-577-6810
Association nord-américaine de la commercialisation de la pomme de terre	à déterminer	diverses villes	N.-B.	506-392-6022
Introduction à Disney World	janv. 1996	Floride	MAECI	613-944-9474
Boston — Le Meilleur du Canada	fév. 1996	Boston	MAECI	617-262-3760
Chef de Cuisine — Foire commerciale	fév. 1996	Minnesota	MAECI	612-333-4641
Distributeurs nationaux de l'alimentation — Salon NFBA	fév. 1996	Orlando, Floride	MAECI	613-944-9474
NEEF au Salon solo de l'alimentation de Boston	fév. 1996	Boston	MAECI	613-944-9474
Foire commerciale Le Meilleur du Canada — Lombardo's	fév. 1996	Randolph, MA	MAPAQ	514-873-4410
Adjudications nord-américaines de fourrures	fév. 1996	Lyndhurst, NY	N.-É.	902-893-6388
Salon de l'hospitalité du Haut Middle West	18 fév. 1996	Minneapolis	MAECI	612-333-4641
Buffalo — Salon solo de l'alimentation	mars 1996	Buffalo	MAECI	716-852-1247
Exposition de produits naturels — Ouest	mars 1996	à déterminer	MAECI	613-944-9474
Salon international des fruits de mer de Boston	mars 1996	Boston, MA	MAPAQ	514-873-4410
International Fancy Food (Ouest)	3 mars 1996	San Francisco	MAECI	213-687-7432
Exposition de produits naturels — Ouest	14 mars 1996	Anaheim, Cal.	MAECI	213-346-3267
International Fancy Foods (Est)	juin 1996	New York	MAECI	905-893-6388

Asie-Pacifique

Survol régional

Les pays de la région Asie-Pacifique se caractérisent par une grande diversité de situations économiques et commerciales. Mais comme région, on peut la considérer comme un énorme marché alimentaire en pleine croissance où viennent en tête les produits alimentaires à valeur ajoutée. Les exportations canadiennes de produits agro-alimentaires à la région ont dépassé

3 milliards de dollars, soit une part d'environ 4 p. 100 du marché. Les céréales représentent environ 50 p. 100 de ces exportations, les oléagineux, 23 p. 100. Les viandes, les peaux et les autres produits en constituent le reste. Le rythme de croissance des exportations canadiennes de produits à valeur ajoutée ne peut suivre celui du marché.

Il n'est pas étonnant de constater que la région Asie-Pacifique constitue un débouché plus impor-

tant pour l'Ouest du Canada que pour l'Est. En effet, elle se classe au premier rang pour la Colombie-Britannique et l'Alberta, au deuxième pour la Saskatchewan et le Manitoba, au troisième pour le Québec, la Nouvelle-Écosse et Terre-Neuve et au quatrième pour l'Ontario, le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard. Les marchés visés sont le Japon, Taiwan, la Corée du Sud, Hong Kong, la Chine et les pays de l'ANASE (Association des nations de l'Asie du Sud-Est), soit le Brunei, l'Indonésie, la Malaysia, les Philippines, Singapour et la Thaïlande.

D'après leur accessibilité et leur envergure, les marchés de l'Asie-Pacifique peuvent se répartir en trois catégories : établis, intermédiaires et à long terme.

Les marchés établis comprennent le Japon, Taiwan, Hong Kong, Singapour, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, mais le Japon est de loin le marché le plus vaste. Pour promouvoir l'accès à ces marchés, l'accent portera sur les présentations individuelles mettant en vedette des produits particuliers. Sans pour autant négliger les produits bruts, on se concentrera sur les produits nobles (p. ex., viande) et à valeur ajoutée (p. ex., produits alimentaires transformés et prêts à la consommation). On évaluera aussi les réseaux d'entreprises et les réseaux de distribution basés à Singapour, Hong Kong et Taiwan, en vue de déterminer les meilleurs points d'entrée pour certains produits.

La catégorie des marchés pénétrables à moyen terme comprend les pays aux économies naissantes ou sur le point de libéraliser leurs marchés. Il devrait être possible d'accéder à ces marchés et d'y faire des ventes de produits à valeur ajoutée d'ici l'an 2000. Les pays de ce groupe comprennent la Corée du Sud (qui passera bientôt dans la catégorie des marchés établis), la Chine, l'Inde, la Thaïlande et la Malaysia. Les efforts gouvernementaux viseront à améliorer notre accès à ces marchés et à y faire la promotion des produits primaires et du Canada en général comme source de produits alimentaires de grande qualité. Bien qu'on y trouve une demande croissante de produits alimentaires transformés, ces pays préfèrent ajouter eux-mêmes la valeur aux produits.

La catégorie des marchés pénétrables à long terme comprend les pays qui connaissent de graves difficultés économiques et de développement, difficultés qu'ils ne devraient pas pouvoir surmonter d'ici l'an 2000. En plus d'être des marchés céréaliers et oléagineux prometteurs, ces pays présentent des possibilités immédiates d'amélioration du secteur agricole national par la vente de produits et de facteurs de production comme le matériel génétique animal et les services d'experts-conseils. Des projets de développement devraient être exécutés sous l'égide de l'Agence canadienne de développement international (ACDI). Les projets financés par des établissements financiers internationaux, comme la Banque asiatique de développement et la Banque mondiale, devraient être poursuivis avec plus d'assiduité.

La nature du soutien gouvernemental à la région Asie-Pacifique est en pleine évolution. C'est partiellement en raison du changement des besoins et des priorités du secteur, ainsi que des compressions budgétaires. En règle générale, l'accent portera sur l'information sur les marchés et sur l'aide aux sociétés qui se préparent à exporter leurs produits. Les programmes s'adresseront aux sociétés et groupes de sociétés qui ont déjà fait de la planification stratégique pour leurs marchés d'exportation.

Dans la région Asie-Pacifique, les promotions ciblées comme les salons spécialisés sont plus rentables que les grands salons nationaux. Les missions de suivi dans les pays ciblés sont préférables aux missions exploratoires variées. Tous les participants ont besoin d'un préavis; une préparation adéquate et un suivi des efforts initiaux sont essentiels.

Politique commerciale

Même si le gouvernement est chargé de négocier l'accès au marché, la contribution du secteur est nécessaire pour orienter nos efforts vers des projets réalisables sur le plan commercial. Il y a deux priorités pour la région Asie-Pacifique. La première consiste à assurer un traitement tarifaire équitable aux produits canadiens comme les grains, l'huile et le tourteau de canola, qui doivent soutenir la

concurrence de produits comme le soja. La seconde consiste à négocier des protocoles d'hygiène vétérinaire et de défense des végétaux dans les pays où le secteur a décelé un débouché éventuel. Lorsque Taiwan et la Chine adhéreront au GATT, comme ils ont l'intention de le faire, l'accès des produits agro-alimentaires à ces marchés devrait s'améliorer.

Débouchés

Aliments transformés et boissons

Les pays qui offrent les meilleurs débouchés pour les aliments transformés et les boissons sont le Japon, Taiwan, Hong Kong, Singapour et l'Australie. Pour ce qui est des marchés très concurrentiels, les grandes entreprises sont capables de promouvoir des produits de marque au détail, mais la plupart des petites et moyennes entreprises ne peuvent se permettre les activités de promotion nécessaires. Le secteur hôtels-restaurants-collectivités constitue un marché de rechange, particulièrement pour les viandes. En général, les sociétés canadiennes peuvent satisfaire des créneaux pour les aliments de santé, les jus de fruits, les vins de glace et les bières filtrées à froid. Les frites, les confiseries et les biscuits sucrés sont d'autres produits prometteurs.

Bétail et matériel génétique

En Corée du Sud, il existe des débouchés pour les bovins laitiers et le wapiti. C'est le bon temps pour exporter des bovins laitiers à Taiwan, car ce pays ne peut en importer des États-Unis. Il existe également une demande de matériel génétique porcin à Taiwan; pour satisfaire cette demande, des négociations sur le protocole sanitaire sont en cours. La Chine demande du bétail et du matériel génétique, mais les envois commerciaux vers ce pays n'ont pas réussi à satisfaire aux exigences sanitaires à l'importation. La Malaysia et la Thaïlande constitueraient des débouchés pour le bétail et le matériel génétique de bovins laitiers, mais ces débouchés sont tributaires des prix.

Produits végétaux

La Chine, la Corée du Sud, Taiwan et le Japon sont non seulement des marchés importants pour les céréales et les oléagineux, mais ils offrent également des possibilités pour les cultures spéciales comme le soja de qualité. Le Japon, Taiwan et la Corée du Sud représentent aussi d'importants débouchés pour les produits de la luzerne.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
-----------------	-------------	----------------	------------------	------------------

Asie et Pacifique Sud

Foodex Japon et expositions consulaires solo	8 mars 1995	Japon	Ontario	416-326-6809
Foire alimentaire Canada — Mission à Singapour	avril 1995	Singapour	MAECI	613-996-5824
Promotion des aliments canadiens en Nouvelle-Zélande	avril 1995	Auckland, Wellington, Christchurch	MAECI	613-996-5824
Inde — Stratégie commerciale	avril 1995	New Delhi	MAECI	613-996-5903
Mission commerciale sur les aliments transformés et mission de reconnaissance	15 avril 1995	Corée, Taiwan, Philippines	Ontario	416-326-6809
Mission d'acheteurs des Philippines — Produits alimentaires	mai 1995	Montréal, Toronto, Alberta, Vancouver	MAECI	613-995-7659
Mission d'acheteurs d'Indonésie — Biens de consommation et produits alimentaires	mai 1995	Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montréal	MAECI	613-992-0959
Mission au Canada (également FMI) de dirigeants de l'industrie alimentaire de l'ANASE	mai 1995	Toronto, Montréal, Vancouver	MAECI	613-996-5824
Mission d'acheteurs de Hong Kong — Produits alimentaires	juin 1995	Canada	MAECI	613-995-6962
Mission de franchiseurs à Manille	juin 1995	Manille	MAECI	613-996-5824

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Colloque sur les céréales fourragères	juin 1995	Manille	MAECI	613-995-7662
Mission envoyée à l'étranger — tabac	juin 1995	Viêt-nam	Ontario	416-326-3564
Foire commerciale — Agro Vietnam	20 juin 1995	Hô Chi Minh-Ville	Ontario	416-326-6809
Promotion d'aliments canadiens Boat Quay	juil. 1995	Singapour	MAECI	613-996-5824
Mission agro-alimentaire de l'Asie du Sud-Est	août 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-995-7662
IMFEX et Conférence de Halal sur les produits alimentaires	16 août 1995	Singapour	MAECI	613-996-5824
Mission des Philippines sur l'inspection des viandes	sept. 1995	Ontario, Alberta, C.-B.	MAECI	613-995-7659
Promotion des aliments canadiens	sept. 1995	Kuala Lumpur	MAECI	613-996-5824
Mission en Inde — Biotechnologie	sept. 1995	Inde	MAECI	613-996-5903
Alimentation et hôtellerie — Chine	sept. 1995	Shanghai	Ontario	416-326-6809
FMI — Promotion des aliments transformés	18 oct. 1995	Hong Kong, Guang	Ontario	416-326-6809
Mission — Boeuf de boucherie	nov. 1995	Alberta, Saskatchewan	MAECI	613-995-6962
Mission d'inspection de Halal	nov. 1995	Calgary, Toronto, Montréal	MAECI	613-996-5824
Mission envoyée à l'étranger	5 nov. 1995	Inde, Pakistan	Ontario	416-326-6809
Festival de l'alimentation	janv. 1996	Bangkok	MAECI	613-995-7662
Promotion du secteur alimentaire/Foires alimentaires canadiennes	janv. 1996	Djakarta, Surabaya	MAECI	613-992-0959
Festival de l'alimentation en magasin	janv. 1996	Bangkok	MAECI	613-995-7662
Promotion du boeuf et des fruits de mer (+ boissons) — ANASE	mars 1996	diverses villes asiatiques	MAECI	613-996-5824
Alimentation et hôtellerie Asie (présence seulement)	mars 1996	Singapour	MAECI	613-996-5824
Asie de l'Est				
Promotion alimentaire	à déterminer	Séoul, Pusan	MAECI	613-996-7582
Mission au Viêt-nam	à déterminer	Viêt-nam	Manitoba	204-945-4490
Mission vietnamienne au Canada — Produits laitiers et bétail porcin	à déterminer	Toronto	Ontario	416-326-3481
Colloque sur la coupe des viandes	janv. 1995	Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Promotion des aliments et des boissons auprès des épiceries et restaurants	janv. 1995	Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Débouchés pour l'exportation de produits agro-alimentaires vers la Chine	en cours	Vancouver	MAECI	613-996-6987
Accès des produits agricoles en Corée, à Taiwan et en Indochine	avril 1995	Séoul	MAECI	613-996-7582
Marché coréen après l'Uruguay Round	avril 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Mission de validation des produits (International Food Technology '95)	avril 1995	Séoul	MAPAQ	514-873-4410

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Seoul Food 95	10 avril 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Foire Hofex '95	mai 1995	Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Mission de Taiwan — Tourbe	mai 1995	Canada	MAECI	613-996-7582
Mission de Taipei — Association des aliments transformés	juin 1995	Régions ouest et centre du Canada	MAECI	613-996-7582
Salon international de l'industrie alimentaire de Taipei	juin 1995	Taipei	MAECI	613-966-7582
Mission de Corée — Fédération nationale des coopératives agricoles	juin 1995	Québec, Ontario, Nouveau-Brunswick	MAECI	613-996-7582
Mission commerciale en Corée (Foire alimentaire solo à l'ambassade)	juin 1995	Séoul	MAPAQ	514-873-4410
Mission coréenne au Canada — Viandes	juil. 1995	Ontario, Québec	MAECI	613-995-8744
Food Expo Shanghai '95	sept. 1995	Shanghai	MAECI	613-992-7256
Acheteurs de Taiwan et de Corée au sommet sur les fourrages (luzerne)	sept. 1995	Edmonton, Saskatoon	MAECI	613-995-8744
Service national de quarantaine des animaux — Mission de Corée	sept. 1995	Provinces de l'Ouest	MAECI	613-996-7582
Alimentation et hôtellerie Chine 1995	sept. 1995	Shanghai	MAPAQ	514-873-4410
Promotion alimentaire avec Dak Chong Hong	oct. 1995	Chine	MAECI	613-996-7256
Mission de Corée — Magasins à succursales	nov. 1995	Vancouver, Toronto, Montréal	MAECI	613-995-8744
Concours d'art culinaire pour le boeuf	déc. 1995	Taipei, Taichung, Kaoh	MAECI	613-996-7852
Projet de coentreprises en R-D sur la génétique des produits laitiers	déc. 1995	Asie de l'Est	MAECI	613-996-7852
Colloque technique sur les cultures spéciales	janv. 1996	Taiwan	MAECI	613-996-7582
Promotion de l'huile de canola	fév. 1996	Taiwan	MAECI	613-996-7582
Mission à Taiwan — Farine	fév. 1996	Taipei	MAECI	613-996-7582
Salon international de l'alimentation et de l'emballage de Guangzhou	mars 1996	Guangzhou	MAECI	613-992-7256
Mission de Taiwan — Aliments et produits pour animaux	mars 1996	Canada	MAECI	613-996-7582
Mission de Corée — Bétail porcin	mars 1996	Provinces de l'Ouest	MAECI	613-995-8744
AGRO CHINA '96	avril 1996	Beijing	MAECI	613-996-7256
Seoul Food 96	avril 1996	Séoul	MAECI	613-995-8744
Japon				
Mission japonaise de suivi — Mission à Foodex	mars 1995	Japon	C.-B.	604-844-3156
Démonstrations de produits de sociétés canadiennes et japonaises	avril 1995	diverses villes japonaises	MAECI	613-992-6185
Élaboration de menu — Programme alimentaire Canada	avril 1995	Tokyo, Nagoya, Fukuoka	MAECI	613-992-6185
Foires alimentaires canadiennes	avril 1995	Tout le Japon	MAECI	613-992-6185

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Secteurs clés Pacifique 2000 — Boeuf et porc	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-992-6185
Plan de promotion de la génétique bovine	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-992-6185
Promotion commerciale de la luzerne déshydratée	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-992-6185
Concours annuel d'art culinaire canadien	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-992-6185
Analyse de marchés alimentaires régionaux	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-992-6185
Mission au Canada d'acheteurs de produits alimentaires (Fukuoka)	avril 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-992-6185
Salon alimentaire solo	avril 1995	Fukuoka	MAECI	613-992-6185
Foire commerciale des services alimentaires	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-992-6185
Promotion du commerce des aliments nouveaux	avril 1995	Osaka	MAECI	613-992-6185
Colloques sur les produits alimentaires (Nagoya)	juin 1995	Nagoya	MAECI	613-992-6185
Colloques de chefs (série)	sept. 1995	Osaka	MAECI	613-992-6185
Concours d'art culinaire — Promotion	janv. 1996	Osaka	MAECI	613-992-6185
Mission au Canada d'acheteurs de produits alimentaires (Nagoya)	fév. 1996	Canada	MAECI	613-992-6185
Foodex 96	mars 1996	Makuhari	MAECI	613-992-6185
Foire alimentaire solo	mars 1996	Osaka	MAECI	613-992-6185

Amérique latine et Antilles

Survol régional

Ensemble, les 19 pays de l'Amérique latine et les 18 pays des Antilles ont une population de 454 millions d'habitants. En 1992, la région a importé des produits agro-alimentaires pour une valeur de 21 milliards de dollars, dont un milliard de dollars de produits canadiens. Les céréales et les oléagineux, surtout le blé, composaient 80 p. 100 de nos exportations vers l'Amérique du Sud et 60 p. 100 de celles vers l'Amérique centrale et les Antilles.

La situation économique de cette région varie d'un pays à l'autre, mais elle s'oriente dans la plupart des cas vers une économie axée sur le marché. Dans ces pays, l'intégration du commerce se fait rapidement et le produit intérieur brut (PIB) croît plus vite que dans les autres pays industrialisés de l'Occident.

Le secteur agro-alimentaire, les provinces et le gouvernement fédéral considèrent que cette région, en particulier le Mexique, offre des possibilités commerciales à la fois intéressantes et croissantes. Les exportateurs de toutes les régions du Canada y trouveront des débouchés. L'objectif du Canada

consiste à augmenter les exportations de produits alimentaires à valeur ajoutée pour tirer profit du pouvoir d'achat des consommateurs à revenu moyen ou élevé, dont le nombre s'accroît dans la région, tout en soutenant la croissance du marché des céréales canadiennes et de leurs produits bruts là où nous détenons un avantage sur la concurrence.

Miami est un des maillons importants de la chaîne de distribution des produits alimentaires préparés destinés à cette région, et la formulation des stratégies de développement des marchés devra en tenir compte.

Les pays de l'Amérique latine et des Antilles peuvent se diviser en trois groupes : les marchés principaux, les marchés naissants et les petits marchés.

Le Mexique est le plus gros de ces marchés, mais le Brésil, le Venezuela et la Colombie deviennent rapidement des débouchés importants pour les exportations agro-alimentaires canadiennes. L'Argentine et le Chili devraient également faire partie de ce groupe, compte tenu de leur performance économique exceptionnelle et du potentiel élevé de consommation de produits alimentaires à

forte valeur ajoutée dans la classe moyenne de la population.

Le Costa Rica, le Panama, le Pérou, l'Équateur et Cuba forment le groupe des marchés naissants. Les autres pays de l'Amérique du Sud, de l'Amérique centrale et des Antilles sont des petits marchés.

Politique commerciale

Les processus actuels de réforme en profondeur des politiques et l'intégration du commerce modifieront la structure traditionnelle des échanges dans la région. Il existe actuellement 16 accords commerciaux auxquels participent la presque totalité des principaux marchés de la région. Ces accords touchent des marchés potentiels pour les produits agro-alimentaires canadiens. La libéralisation du commerce, grâce à l'ALENA, profitera au secteur agro-alimentaire canadien. Stimulés par la crise de l'endettement des années 80 et par la réussite des pourparlers de l'ALENA et de l'Union européenne (UE), bon nombre de pays d'Amérique latine se préparent à négocier des accords de libre-échange. La croissance de leur revenu s'accélérait et leur population augmentant, ces pays tenteront d'exploiter le potentiel du secteur agricole là où ils détiennent un avantage. Toutefois, il se peut que leurs réformes soient ralenties, voire bloquées par la réaction du public au chômage et aux autres problèmes d'adaptation associés à ces accords. Des barrières commerciales, surtout non tarifaires, destinées à protéger les emplois dans les industries naissantes ou névralgiques pourraient surgir à nouveau.

Débouchés

Aujourd'hui, 50 millions de personnes à revenu moyen ou élevé, concentrées dans 40 grands centres démographiques, représentent un formidable marché potentiel pour les produits alimentaires à valeur ajoutée du Canada. Par ailleurs, les 200 millions de personnes qui vivent dans des centres urbains pourraient constituer un débouché permanent pour nos produits agro-alimentaires et nos produits d'épicerie bon marché.

Les débouchés sont établis d'après les opinions exprimées par les organismes provinciaux et fédéraux qui soutiennent les initiatives de développement du commerce international de l'industrie.

Aliments transformés et boissons

Le Mexique est le plus gros marché de la région pour les aliments transformés et les boissons. Des débouchés s'offrent aux fabricants canadiens de produits transformés, en particulier de produits de qualité comme les spécialités suivantes : les charcuteries, les mets préparés congelés, les plats de résistance pour four à micro-ondes, les petits gâteaux secs/petits pains au lait et les craquelins. Le Brésil, l'Argentine et la Colombie sont, pour leur part, des marchés naissants dans ce domaine.

Bétail et matériel génétique

Il est possible d'accroître nos exportations de matériel génétique animal vers les principaux marchés de la région. Plus précisément, la demande de matériel génétique de bovins laitiers est forte au Mexique, en Argentine, au Brésil et en Colombie, tandis qu'elle va de moyenne à faible au Venezuela et en Uruguay. Par ailleurs, le matériel génétique porcin est une priorité élevée au Mexique.

Produits végétaux

La région de l'Amérique latine et des Antilles forme le plus gros marché pour le blé et l'orge brassicole et aussi le plus gros marché pour les pommes de terre de semence canadiennes. Le Canada continuera de déployer des efforts afin d'éliminer les obstacles à l'accès de ses tubercules de semence. De son côté, le secteur se prépare à élargir son marché du bleuet et du lin.

Le Conseil canadien du canola considère le Mexique comme un des principaux marchés à surveiller en priorité pour son produit. Les cultures spéciales comme le haricot et les autres légumineuses à graines sont elles aussi considérées hautement prioritaires en vue d'une commercialisation au Mexique, moyennement prioritaires face à la Colombie et peu prioritaires en fonction de Cuba et du Venezuela.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Amérique latine et Antilles				
Acheteurs venant d'Amérique latine — Produits alimentaires	à déterminer	Nouveau-Brunswick	N.-B.	506-453-2214
Exposition des Amériques — Foire commerciale	10 janv. 1995	Mexique	Ontario	416-326-3767
Mission de nouveaux exportateurs à l'Exposition des Amériques	10 janv. 1995	Mexique	Ontario	416-326-3767
Mission à Cuba — Pomme de terre de semence	fév. 1995	La Havane (Cuba)	N.-B.	506-453-2214
Mission ministérielle — Pomme de terre	fév. 1995	Mexique	N.-B.	506-453-2214
Mission sur les services alimentaires	15 fév. 1995	Antilles	Ontario	416-326-3767
Mission commerciale en Argentine et au Chili	avril 1995	Buenos Aires	MAPAQ	514-873-4410
Études de vulgarisation sur le Mexique	avril 1995	Canada	MAECI	613-996-8625
Tecnotour '95	mai 1995	La Havane	N.-B.	506-453-2214
Acheteurs de pommes de terre de semence au Canada — Amérique latine	mai 1995	Nouveau-Brunswick	N.-B.	506-453-2214
Tremplin Mexique — Mission de suivi	juin 1995	Mexico	MAPAQ	514-873-4410
Agro Expo — Foire	juil. 1995	Bogota	MAECI	613-996-5548
Acheteurs de pommes de terre de semence en visite au Canada — Amérique latine	juil. 1995	Nouveau-Brunswick	N.-B.	506-453-2214
Salon Asach et Mission commerciale	31 juil. 1995	Chili, Colombie, Argentine	Ontario	416-326-3767
Mission tremplin — Brésil	sept. 1995	Sao Paulo	MAPAQ	514-873-4410
Congrès national sur le bétail porcin	oct. 1995	Mexique	MAECI	613-996-8625
Foire alimentaire solo	oct. 1995	Mexico	MAECI	613-996-8625
Exposition canadienne sur table	15 oct. 1995	Mexique	Ontario	416-326-3767
Mission à FoodExpo Canada/Conférence de Miami	nov. 1995	Miami	MAECI	613-943-8807
Foire commerciale internationale de La Havane	nov. 1995	La Havane	N.-B.	506-453-2214
Mission commerciale au Mexique — Salon	nov. 1995	Mexique	MAPAQ	514-873-4410
ANTAD EXPO 96	fév. 1996	Guadalajara	MAECI	613-996-8625
Foire agricole de David	mars 1996	David (Panama)	MAECI	613-996-6129
Nouveaux exportateurs au Mexique (NEMEX)	mars 1996	diverses villes américaines	MAECI	613-996-8625

Europe

Europe de l'Ouest

L'UE connaît actuellement une expansion et pourrait bientôt passer d'un marché de 15 pays à un marché de 19 pays regroupant une population de 370 millions et contrôlant plus de 40 p. 100 des échanges mondiaux (tous secteurs confondus). L'Europe est un vaste marché d'abondance, très évolué, où la concurrence est vive dans la plupart des secteurs.

En 1993, les importations de produits agro-alimentaires de l'UE ont totalisé plus de 200 milliards de dollars. De ce volume, les produits canadiens représentaient légèrement plus de un milliard de dollars (45 p. 100 de plus qu'en 1991). La balance du commerce agro-alimentaire favorise constamment l'UE. La conclusion récente du GATT devrait améliorer l'accès aux marchés pour un certain nombre de secteurs, y compris ceux des fruits et légumes frais et transformés, des viandes, du whisky, de la bière, du blé et du canola.

Le Royaume-Uni importe une plus grande quantité de produits agro-alimentaires que la plupart des pays et ce, bien que la réforme de la Politique agricole commune (PAC) de l'UE le rende de plus en plus autosuffisant. Malgré les gains récents des exportations canadiennes de semence bovine, de miel, de fromage, de produits de l'érable, de mélanges à pâte et d'aliments pour animaux familiers, nos envois de blé, de pommes, de whisky et de maïs congelé sont à la baisse.

L'Allemagne, le plus gros importateur net de produits agro-alimentaires au monde, offre des possibilités de croissance pour nos exportations d'oléagineux, d'huiles végétales, de légumineuses à graines, de semence bovine, de produits de l'érable et de whisky. Grâce à un programme de promotion mené conjointement par le gouvernement du Canada et la principale chaîne de distribution alimentaire de l'Allemagne (Tengelmann), les ventes canadiennes de produits agro-alimentaires au secteur allemand de la vente d'aliments au détail devraient augmenter.

Les exportations canadiennes en France ont presque doublé en 1993, résultat en majeure partie attribuable à la hausse des envois d'oléagineux. Le marché français offre des débouchés pour la viande de cheval et de bison, les légumineuses à graines, les abats comestibles et les aliments pour animaux de compagnie.

L'Italie est un marché soutenu pour le blé dur, les légumineuses à graines, la viande de cheval et les pommes de terre de semence de production canadienne. Ce même marché offre des débouchés pour la semence bovine, la graine à canaris et le whisky.

Europe de l'Est

L'instauration de régimes démocratiques, la privatisation et la naissance d'économies de marché dans les pays de l'Europe de l'Est récemment ont créé des débouchés commerciaux - une classe moyenne de plus en plus importante désire s'« occidentaliser » rapidement.

Les principaux marchés de la région pour les produits agro-alimentaires canadiens sont la République tchèque, la Hongrie et la Pologne, trois pays dont les populations totalisent 75 millions et dont le PIB croît de 2,5 p. 100 par année en moyenne. Les exportations agro-alimentaires canadiennes vers ces marchés se sont chiffrées à 70 millions de dollars en 1993. Les pays en question, qui harmonisent actuellement leurs politiques dans le but d'adhérer à l'UE, peuvent constituer une porte de sortie vers les marchés des autres pays d'Europe centrale et d'Europe de l'Est pour les produits de base et les produits alimentaires à valeur ajoutée du Canada.

Une des priorités canadiennes consiste à favoriser le transfert technologique par le truchement du Programme d'aide technique du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et des crédits provisionnels de la Société pour l'expansion des exportations (SEE). Il existe dans la région un marché potentiel pour le matériel génétique des races bovines, de boucherie et laitières, avines et porcines, et pour l'aide à la

gestion de la production, ainsi que pour le blé, le maïs, l'orge, les haricots, les pois, le canola, les aliments du bétail, le tabac et les pommes de terre de semence. Les exportateurs canadiens d'aliments transformés et semi-transformés, y compris de viandes, de fruits, de légumes et de produits laitiers, devraient également y trouver de bons débouchés.

Politique commerciale

De vastes processus de réforme des politiques et d'intégration du commerce se déroulent actuellement en Europe de l'Ouest et en Europe de l'Est. La réduction des barrières tarifaires et non tarifaires dans le cadre des récents accords du GATT offre des possibilités pour les exportations agro-alimentaires canadiennes. La réduction des obstacles à l'exportation améliorera l'accès aux marchés des produits horticoles, des fruits et légumes transformés, du porc, du whisky, de la bière, du blé et du canola. Le Canada consulte actuellement l'UE dans le but d'améliorer l'accès de ses exportations de fromage et de boeuf.

Débouchés

Aliments transformés et boissons

Les marchés de l'UE offrent de bons débouchés pour les boissons et les aliments transformés, en particulier pour les fruits congelés, les petits fruits, les légumes, le sirop d'érable, le fromage, les viandes de spécialité et le miel.

Bétail et matériel génétique

Il existe des débouchés commerciaux pour le matériel génétique animal, le porc et ses produits, les viandes rouges, la viande de cheval et d'autres viandes non traditionnelles.

Produits végétaux

Parmi les produits en demande, mentionnons les pommes de terre de semence, la luzerne, les céréales, les aliments du bétail et de la volaille ainsi que les graines de canola. Il existe également des débouchés pour les bleuets, les petites poires (amélanches), les produits de pépinière, le riz sauvage, les pois et les lentilles.

Ancienne Union soviétique

Le gouvernement canadien vise pour nos exportations agro-alimentaires trois pays de l'ancienne Union soviétique, en l'occurrence la Russie, l'Ukraine et le Kazakhstan (population totale de 220 millions). Au cours de la période actuelle de transition à une économie de marché, les exportateurs canadiens devraient essayer de satisfaire à la demande forte et croissante de produits alimentaires dans ces pays, en particulier en Russie.

Le Canada, les États-Unis et l'UE ont tous connu une croissance exponentielle de leurs exportations de produits agro-alimentaires transformés en Russie depuis 1991. En raison de son importance démographique et économique (population de 150 millions), la Russie représente le marché le plus propice de la région à long terme. L'accroissement des importations de viandes, de volaille et de chocolat sur ce marché (en 1993, les exportations agro-alimentaires canadiennes en Russie se sont chiffrées à 126 millions de dollars, dont 51 millions de dollars de produits non céréaliers) a compensé partiellement la baisse des importations de céréales. Aujourd'hui, le marché russe se caractérise surtout par une demande florissante et par une fidélité peu constante à certaines marques de produits. Le développement du marché en ce moment rapportera des dividendes plus tard.

Politique commerciale

Quelques-unes des républiques de l'ancienne Union Soviétique ont demandé leur adhésion à l'OMC. Les négociations en ce sens s'accélèrent, mais une étude de l'organisation du commerce dans ces pays et les changements qu'on devra y apporter (p. ex., en Ukraine, en Russie et en Lettonie) requièrent du temps. D'ailleurs, non seulement cela permettra d'imposer des disciplines commerciales et de créer une plus grande stabilité économique, mais cela permettra aussi au Canada d'accroître ses possibilités d'exportation et d'investissement dans divers secteurs, y compris celui de l'agriculture. La Russie est le pays le plus avancé dans les négociations d'adhésion à l'OMC.

Débouchés
Aliments transformés et boissons

Il est possible d'exporter des produits de confiserie, des aliments pour nourrissons, des aliments pour animaux de compagnie, des boissons alcoolisées et des eaux minérales dans la région. D'autres débouchés existent pour le miel, les petits fruits surgelés, les pommes de terre frites et les pommes de terre déshydratées. Le Canada exporte déjà du sirop d'érable et des homards frais en Russie.

Bétail et matériel génétique

Les marchés offrent des débouchés pour le matériel génétique bovin, ainsi que pour le porc et le boeuf.

Produits végétaux

Outre le blé, il existe des débouchés pour les pois et les pommes de terre de semence. Il existe toujours des débouchés concrets pour le canola, toutes les variétés de semences, et les techniques de trituration des graines oléagineuses.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Mission envoyée à l'étranger	janv. 1996	Europe centrale	Ontario	416-326-3692
Foire alimentaire Canada — Promotion	avril 1995	Londres	MAECI	613-996-2147
Europe de l'Ouest				
Nouveaux exportateurs en Europe de l'Ouest	à déterminer	diverses villes	MAECI	613-995-9403
Mission européenne au Canada — Office de commercialisation de la pomme de terre	à déterminer	Nouveau-Brunswick	N.-B.	506-392-6022
Foires régionales (érable)	à déterminer	France	N.-B.	506-453-2214
Mission européenne au Canada - Acheteurs d'aliments	à déterminer	Toronto	Ontario	416-326-3693
Salon vinicole de Londres	à déterminer	Londres, Angleterre	C.-B.	604-844-3156
Aliments transformés — Mission d'équipe du Royaume-Uni — Mission envoyée à l'étranger	3 mars 1995	Royaume-Uni (divers)	C.-B.	604-844-3156
Foire et mission Helex et mission solo de reconnaissance	avril 1995	Birmingham, Suède, Espagne	Ontario	416-326-3692
La 9e exposition internationale de l'alimentation et des boissons (IFE)	23 avril 1995	Londres	MAPAQ	514-873-4410
Foire et mission des fabricants détenteurs de marques privées — Europe	mai 1995	Amsterdam, Royaume-Uni, France, Belgique	Ontario	416-326-3692
Mission envoyée à l'étranger — Bétail — Foire royale	juin 1995	Londres	N.-B.	506-453-2214
Salon agricole de l'Ouest canadien	à déterminer	Régina	MAECI	613-996-2147
Marché des viandes spécialisées — Étude et colloque	juil. 1995	Europe de l'Ouest	Ontario	416-326-3692
Mission de promotion commerciale	juil. 1995	Russie, Ukraine, Pays baltes	Ontario	416-326-3692
ANUGA	oct. 1995	Cologne	MAECI	613-996-2147
Essais d'évaluation de produits	oct. 1995	Europe de l'Ouest	Ontario	416-326-3692
Festival canadien de l'alimentation — Foire solo	nov. 1995	Bruxelles	MAECI	613-996-7544
Salon agricole Agribition - Acheteurs provenant de divers pays	à déterminer	Régina	MAECI	613-996-2147
Marché des produits horticoles - Étude et Colloque	nov. 1995	Europe de l'Ouest	Ontario	416-326-3692

Moyen-Orient

Grâce à une économie forte dont le pétrole et le gaz constituent les assises, le marché agro-alimentaire du Moyen-Orient est stable et il offre d'excellentes possibilités de croissance soutenue. La structure tarifaire actuelle de la plupart des pays est favorable aux importations agricoles. Les 15 pays de la région ont une population totale de 146 millions d'habitants et leurs importations agro-alimentaires se chiffrent à 22 milliards de dollars, dont 344 millions de dollars de produits canadiens (1,5 p. 100 du marché). Le Conseil de coopération du Golfe (CCG), qui regroupe l'Arabie Saoudite, les Émirats arabes unis, le Koweït, le Qatar et le Bahreïn, importe 65 p. 100 des produits agro-alimentaires canadiens destinés à la région. Le marché d'un pays peut constituer une porte d'entrée dans d'autres marchés du CCG.

La plupart des pays du Moyen-Orient ont accepté le fait qu'ils sont incapables de produire constamment leurs propres aliments en quantités suffisantes. À cause de cette lacune, ils sont actuellement en train de revoir leurs politiques de commerce international. Ces pays désirent maintenant briser le contrôle que certains exportateurs étrangers exercent sur leur marché. La nouvelle tendance à la diversification des sources d'approvisionnement devrait se traduire par des débouchés accrus pour les exportateurs canadiens de produits agro-alimentaires.

Nos priorités consistent à maintenir notre part du marché céréalier ainsi qu'à accroître et à diversifier nos exportations de produits de base pour y inclure l'huile de canola, le boeuf, la volaille, les aliments du bétail, les semences, les cultures

spéciales et les aliments transformés. Les entreprises du secteur agro-alimentaire canadien doivent se préparer à vendre des produits à valeur ajoutée de même que des techniques et des services agricoles. Les principaux marchés visés sont l'Arabie Saoudite, l'Iran, les Émirats arabes unis et le Koweït.

Politique commerciale

La structure tarifaire actuelle de la plupart des pays du Moyen-Orient favorise les importations agro-alimentaires. Bon nombre de ces pays ont signé le nouvel Accord général (GATT) et la plupart de ceux qui n'ont pas signé ont présenté une demande d'adhésion. Cette tendance récente, conjuguée aux nouvelles exigences du GATT, devrait élargir de plus en plus l'accès aux marchés pour les produits agro-alimentaires canadiens.

Débouchés

Aliments transformés et boissons

Les aliments pour nourrissons, les produits de confiserie (produits de chocolaterie et de boulangerie) et le miel sont en demande sur les marchés de la région.

Bétail et matériel génétique

Les possibilités commerciales sont bonnes pour le boeuf et la volaille, mais limitées pour les autres viandes en raison de certaines convictions religieuses.

Produits végétaux

L'huile de canola, les cultures spéciales (lentilles, pois, haricots), les semences (pommes de terre, luzerne) et l'orge suscitent beaucoup d'intérêt.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
2 ^e Foire internationale des produits agricoles et alimentaires	mai 1995	Téhéran	MAECI	613-944-7039
Programme international de l'industrie céréalière — Participants de l'Afrique de l'Est	mai 1995	Winnipeg	MAECI	613-944-6586
Mission commerciale	28 mai 1995	Afrique du Sud	Ontario	416-326-3767
Mission au Maroc de l'industrie agro-alimentaire	juin 1995	Casablanca	MAECI	613-944-0396
Mission étrangère au Canada sur les machines agricoles	juin 1995	Régina	MAECI	613-944-7029
Mission de promotion commerciale	sept. 1995	Moyen-Orient	Ontario	416-326-3767
Mission sur le matériel de transformation agro-alimentaire — Afrique et Moyen-Orient	oct. 1995	Toronto, Montréal, Vancouver	MAECI	613-944-7029
Saudi Agriculture 95	oct. 1995	Riyad	MAECI	613-944-5984

Renseignements

Agriculture et Agro-alimentaire Canada
 Bureau des marchés internationaux
 Stratégie nationale
 930, avenue Carling, 10^e étage
 Ottawa (Ontario) K1A 0C5
 Téléphone : (613) 995-9554
 Télécopieur : (613) 995-0949

Ministère des Affaires étrangères
 et du Commerce international
 Secrétariat de la stratégie de conquête des marchés
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Téléphone : (613) 996-3537
 Télécopieur : (613) 995-1103

Agriculture et produits alimentaires

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Canada				
Acheteurs étrangers au Canada — Ginseng	à déterminer	Toronto	Ontario	416-326-3564
Acheteurs en visite au Canada — Quarterama	mars 1996	Toronto	Ontario	416-326-3481
Programme de formation de chefs japonais	avril 1995	Alberta	MAECI	613-992-6185
Mission du Viêt-nam au Canada	juin 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-995-8649
Salon de la boulangerie 1995	sept. 1995	Toronto	N.-É.	902-893-6388
Mission de Hong Kong aux foires alimentaires agricoles canadiennes	déc. 1995	Canada	MAECI	613-995-6962
Apex - Acheteurs commerciaux et acheteurs étrangers	mars 1996	Moncton, Halifax	N.-É.	902-893-6388
Marchés multiples				
Mission d'acheteurs de produits alimentaires en visite au Canada — Marchés nouveaux	à déterminer	Toronto	Ontario	416-326-3551
PROFIT — Marchés nouveaux	sept. 1995	Toronto	Ontario	416-326-3564
Foire royale d'hiver 1995	nov. 1995	Toronto	MAECI	613-944-6590

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.



60984 81800

Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

3

AÉRONAUTIQUE ET PIÈCES D'AÉRONEFS

**STRATÉGIE
D'EXPORTATION DU CANADA**

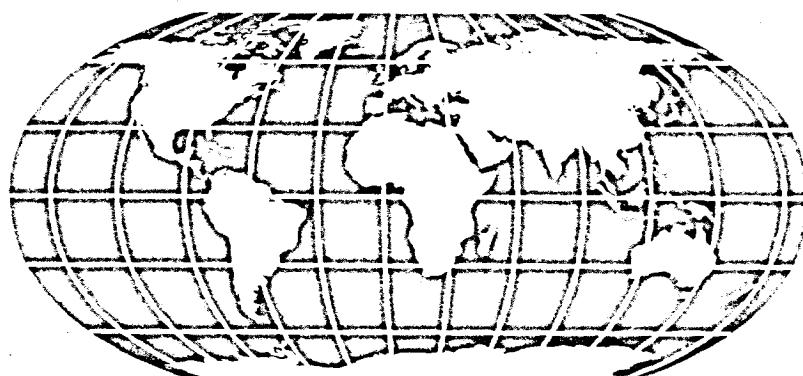
*Plan de promotion
du commerce extérieur*

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 20 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Aircraft and Parts.



Aéronautique et pièces d'aéronefs

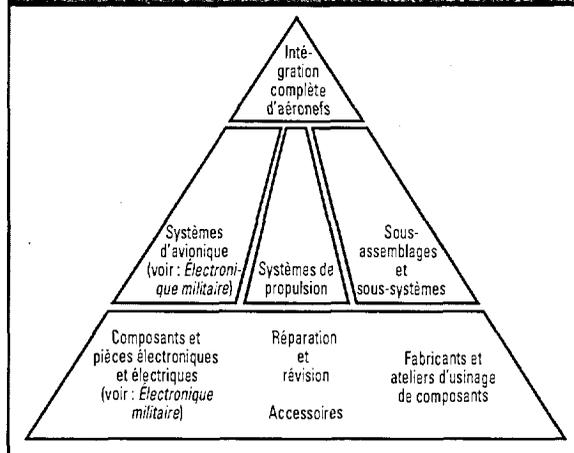
Le secteur des aéronefs et pièces d'aéronefs se compose d'entreprises qui conçoivent, fabriquent ou commercialisent des aéronefs, des systèmes, des sous-systèmes et des pièces, et qui assurent des services techniques tels que la réparation et la révision (R et R)¹.

Le secteur de l'aéronautique comprend trois paliers (fig. 1). Le palier supérieur est occupé par les constructeurs d'avions possédant une capacité d'intégration complète des systèmes. Les entreprises du palier intermédiaire produisent des systèmes intégrés, notamment les systèmes de propulsion, les trains d'atterrissage et les principales composantes, c'est-à-dire les ailes, l'empennage et le fuselage. Celles du palier inférieur fabriquent des pièces et des composants d'aéronefs et offrent des services techniques. Les entreprises des deux premiers paliers sont souvent représentées sur les marchés d'exportation par un réseau de représentants spécialisés qui sont au fait des conditions du marché et de ses débouchés. Celles du palier inférieur commercialisent leurs produits et leurs services auprès des entreprises des deux autres paliers et auprès des utilisateurs de produits finis.

Les lignes de démarcation entre ces paliers s'estompent actuellement puisque les avionneurs exigent que leurs fournisseurs s'occupent de la

conception, du développement et de la fabrication de systèmes intégrés complets et partagent les risques financiers du programme aéronautique. Cette approche a accru les besoins technologiques et les risques financiers et suscité des questions concernant l'accès aux marchés. Pour pouvoir offrir des systèmes intégrés, les producteurs de systèmes ont réagi stratégiquement en formant des partenariats ou des alliances avec un certain nombre de fabricants de sous-systèmes d'autres pays.

Figure 1 — Paliers du secteur de l'aéronautique



Source : Industrie Canada

Tableau 1 — Part des exportations et des importations mondiales - 1992 aéronefs et pièces d'aéronefs

Exportateur	Part (%)	Importateur	Part (%)
États-Unis	40,7	États-Unis	14,2
Royaume-Uni	17,6	France	13,0
France	12,3	Allemagne	7,6
Allemagne	10,7	Royaume-Uni	7,0
Canada	3,2	Japon	4,9
Italie	3,2	Canada	3,1
Pays-Bas	2,6	Pays-Bas	2,9
Japon	1,1	Chine	2,7
Espagne	1,0	République de Corée	2,6
Belgique-Luxembourg	0,9	Italie	2,3
Suède	0,7	Singapour	2,0
Suisse	0,7	Australie	1,9
Ex-Union soviétique	0,7	Espagne	1,6
Singapour	0,6	Arabie saoudite	1,5
Brésil	0,3	Taiwan	1,3
Danemark	0,3	Mexique	1,3
Israël	0,2	Thaïlande	1,3

Statistique Canada : Base de données sur CD-ROM sur le commerce mondial 1980-1991, Aéronefs, matériel et pièces. Les statistiques relatives aux moteurs d'avion n'étant habituellement pas incluses dans cette catégorie, nous avons réalisé une analyse spéciale pour les ajouter.

¹ Le secteur de l'avionique est abordé dans le fascicule intitulé *Matériel de défense*.

Contexte international

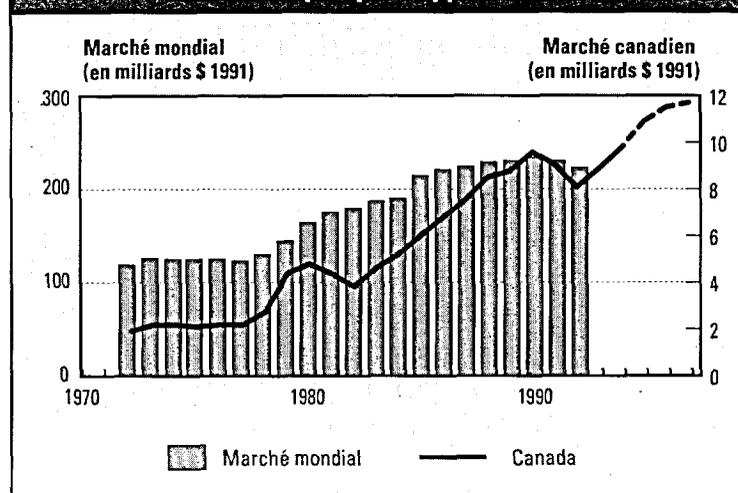
En 1992, le Canada s'est classé cinquième au monde pour l'exportation des aéronefs et des pièces d'aéronefs, avec une part du marché de 3,2 p. 100. Depuis le milieu des années 70, la production aérospatiale canadienne croît plus rapidement que celle de tout autre pays chef de file du secteur (fig. 2).

De 1989 à 1991, les lignes aériennes et les sociétés de location d'avions ont commandé de nouveaux appareils à un rythme sans précédent. Pendant la récession, le ralentissement du trafic aérien a entraîné des pertes considérables chez les transporteurs et une chute dans la demande de nouveaux appareils civils.

La plupart des observateurs continuent de prévoir que, au cours des 15 prochaines années, la demande d'appareils civils sera forte, bien qu'inférieure aux sommets atteints en 1991. Au contraire, les compressions touchant le secteur de la défense seraient permanentes étant donné l'essoufflement de la course aux armements entre l'Est et l'Ouest. Au cours des cycles conjoncturels précédents, le ralentissement de l'activité dans l'aviation civile a été atténué par les dépenses militaires. Face à l'âpre concurrence sévissant sur les marchés civil et militaire, les avionneurs et leurs fournisseurs se voient obligés d'accroître leur efficacité et d'offrir des prix plus concurrentiels tout en maintenant leur avance technologique. Ils devront former des relations nouvelles, impensables auparavant en raison de facteurs tels que les intérêts liés à la sécurité nationale, les risques de la compétitivité et la protection des technologies.

Ces facteurs devraient aboutir à une rationalisation majeure à l'échelle mondiale, qui touchera plus profondément le secteur hautement fragmenté de la fabrication régionale d'aéronefs, segment où l'industrie canadienne occupe une position concurrentielle dominante. Bombardier a donné le ton en faisant l'acquisition de la société de Havilland et en intégrant ses opérations canadiennes à ses activités internationales.

Figure 2 — Croissance du secteur canadien de l'aéronautique, par rapport au marché mondial



Source : Industrie aérospatiale européenne : Situation et chiffres 1994

Estimant que les constructions aéronautiques constituent un aspect particulièrement important de leur politique économique et industrielle, bon nombre d'États appuient ce secteur directement et indirectement par toute une gamme de moyens. En outre, l'Europe de l'Est et la Chine, entre autres, insistent souvent sur des compensations industrielles ou sur la « localisation » de la production en échange de l'accès à leurs marchés. Ces exigences de production locale peuvent, dans bien des cas, être comblées par des tâches à faible teneur technologique, ce qui maintient ou accroît le travail de haute technologie effectué au Canada en augmentant la part du marché.

Depuis un an, plusieurs pays ont renfloué, par l'injection de capitaux ou d'autres formes de financement spécial, leur industrie aéronautique menacée. Plusieurs États européens ont augmenté le financement indirect de la R-D en aéronautique, et les États-Unis ont adopté des programmes visant à transformer les technologies militaires en technologies à double usage (militaire et civil). Pendant les négociations de l'Uruguay Round, les pays signataires de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) ne sont pas parvenus à s'entendre sur l'amélioration de l'Accord de 1979 relatif au commerce des aéronefs

civils, qui élimine les tarifs douaniers et limite les mesures compensatoires. Les négociations concernant cet accord ont par conséquent été dissociées de l'Uruguay Round et se poursuivent.

Les perspectives du sous-secteur de la R et R sont plus favorables dans l'ensemble que celles du sous-secteur de la fabrication. À court terme, la surcapacité force les lignes aériennes à entreposer des appareils en bon état. Le prix des appareils usagés diminue, et il devient alors rentable de les transformer et de les moderniser pour les rendre conformes aux nouvelles réglementations sur l'environnement et la sécurité et réduire les frais d'exploitation. À plus longue échéance, le parc d'aéronefs civils devrait prendre une expansion considérable, qui se répercutera sur le sous-secteur de la réparation et de la révision. Aux États-Unis, les débouchés dans le domaine de la R et R d'aéronefs militaires augmentent parce que ces travaux sont davantage confiés au secteur privé en raison de la fermeture des bases militaires et des centres de réparation.

Selon les prévisions, c'est dans les pays de la région du Pacifique que la demande augmentera au cours des prochaines années. Selon la firme British Aerospace, les dépenses militaires de cette région seront supérieures à celles de l'Europe de l'Ouest et atteindront environ les deux tiers de celles des États-Unis d'ici l'an 2010. La firme Meridian International Research prévoit que, de 1993 à 1998, l'ensemble du marché de la région de l'Asie-Pacifique se chiffrera à quelque 500 aéronefs, dont 69 p. 100 auront entre 50 et 100 sièges et 23 p. 100, entre 25 et 40 sièges. Bon nombre de pays de la région devraient aussi favoriser le développement de leur industrie aéronautique à l'aide de leur excédent de devises étrangères afin de répondre à la nouvelle demande. L'accès à leurs marchés pourrait exiger des compensations industrielles, une production locale ou des transferts technologiques.

Le produit intérieur brut de la Chine devrait croître rapidement, ce qui stimulera le trafic aérien. Cependant, il est prévu que les contraintes de l'expansion de son infrastructure ralentiront le taux de croissance annuel du trafic aérien qui passerait de 30 p. 100 à 16 p. 100, entre 1993 et 1999.

Les anciens membres du Pacte de Varsovie possèdent dans ce secteur des technologies de pointe, ainsi que des travailleurs, des technologues et des ingénieurs hautement qualifiés et instruits, mais peu rémunérés. Il n'est pas sûr toutefois que ces pays puissent organiser, gérer et commercialiser ces atouts de façon concurrentielle sur les marchés mondiaux. L'industrie aéronautique russe, qui s'efforce principalement de moderniser ses aéronefs et de les rendre conformes aux normes occidentales d'homologation, tient à collaborer avec les entreprises des pays de l'Ouest pouvant appuyer leurs efforts à ce chapitre. Ces pays offrent des débouchés immédiats, surtout dans le domaine de la collaboration technologique, mais les débouchés commerciaux plus importants ne doivent être envisagés qu'à long terme.

Situation intérieure

Les exportations du secteur de l'aéronautique, qui emploie environ 40 000 personnes, représentent 64 p. 100 de son chiffre d'affaires, qui s'élève à 5,5 milliards de dollars. En 1992, pour ce qui est de la valeur ajoutée, le secteur se classait au troisième rang (derrière ceux des véhicules automobiles et du sciage) de l'ensemble des secteurs manufacturiers au Canada. Le succès de l'industrie repose sur une stratégie visant la création de « crêneaux d'excellence » dans certains marchés commerciaux et de la défense, stratégie qu'elle a appliquée à presque tous ses sous-secteurs.

Le secteur canadien de l'aérospatiale² vise surtout les marchés civils, où il a réalisé 69 p. 100 de son chiffre d'affaires en 1992. La plupart de ses

2 D'après les données pour l'aérospatiale. Il n'y a pas de statistiques distinctes pour l'aéronautique civile et l'aéronautique militaire.

concurrents étrangers comptent, pour leur chiffre d'affaires, sur les marchés militaires dans une proportion de 50 à 70 p. 100. Le secteur des aéronefs et des pièces d'aéronefs, qui n'a pas été touché aussi directement que ses concurrents par la réduction des budgets militaires, doit néanmoins affronter une plus grande concurrence sur les marchés civils au fur et à mesure que les entreprises étrangères axées sur la production de défense réorientent leur production.

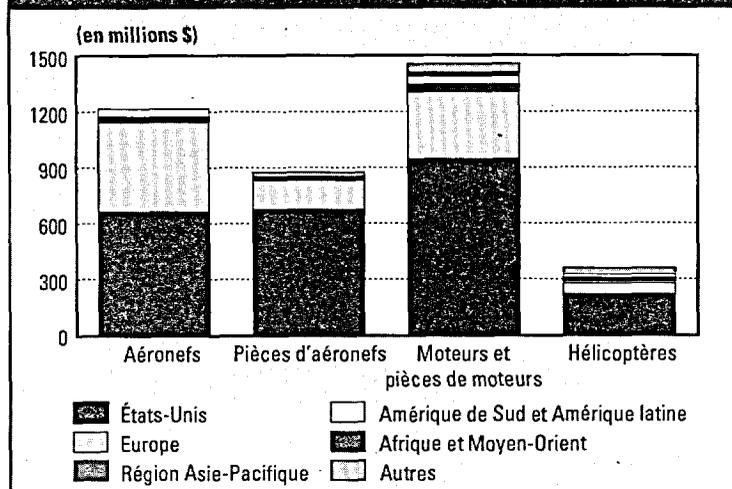
Le secteur canadien des aéronefs et pièces d'aéronefs est concurrentiel à l'échelle internationale. Depuis 1988, il est l'un des rares secteurs de pointe à afficher un excédent commercial cumulé. En 1992, le Canada a même été le seul pays au monde à enregistrer un surplus dans ses échanges avec les États-Unis.

Les États-Unis représentent le principal marché du Canada pour les hélicoptères, les aéronefs à voilure fixe, les moteurs et les pièces de moteurs ainsi que les pièces et les composants d'aéronefs. L'Europe vient en deuxième position, notamment pour les moteurs et les pièces de moteurs, puis l'Asie-Pacifique, qui représente un nouveau marché, bien que restreint à l'heure actuelle, pour les aéronefs à voilure fixe et les hélicoptères.

En 1993, la croissance des exportations d'aéronefs et de moteurs a repris, et les exportations d'hélicoptères ont rebondi après un léger fléchissement en 1992 (fig. 3). Les exportations de pièces d'aéronefs ont toutefois continué de chuter, alors que les gros avionneurs, marché primaire des fabricants canadiens de pièces d'aéronefs, comprimaient encore leur production (fig. 4 et 5).

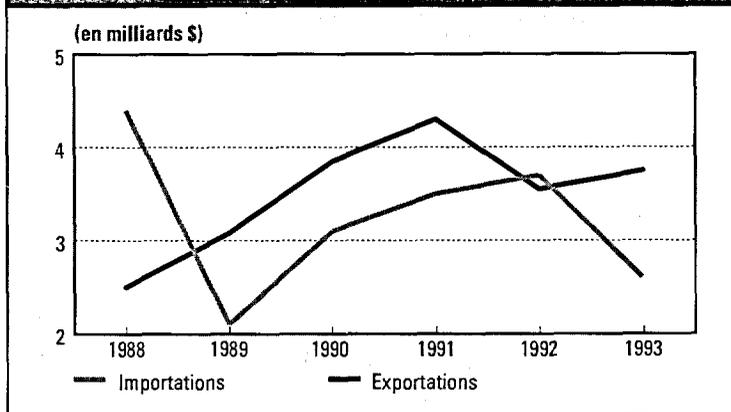
Constructeur aéronautique canadien d'envergure mondiale, Bombardier est la société mère de Canadair et de la firme de Havilland, qui détiennent la plus grande part du marché mondial des commandes et des livraisons de turbopropulseurs et d'avions à réaction de 30 à 50 sièges. De tous les constructeurs de jets d'affaires, Bombardier possède la gamme la plus étendue de produits, grâce au Challenger de Canadair, un des biréacteurs d'affaires les plus vendus dans le monde, et à

Figure 3 — Secteur de l'aéronautique au Canada, exportations, 1993



Source : Midas System et Statistique Canada, n° de catalogue 65-004

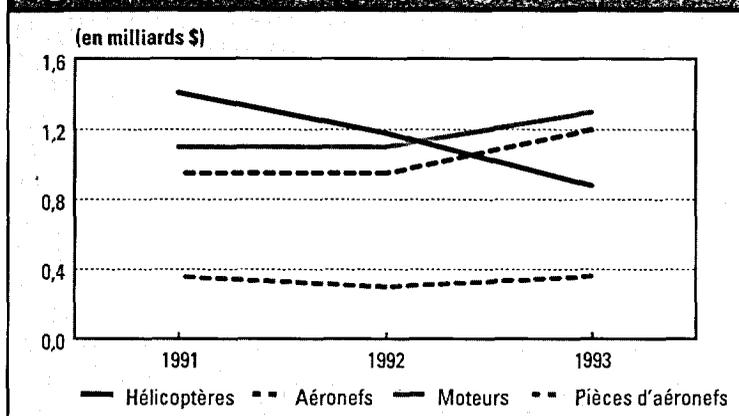
Figure 4 — Aéronefs et pièces d'aéronefs Balance commerciale



Source : Statistique Canada TIERS, Commerce des aéronefs et pièces d'aéronefs, Système harmonisé

la gamme Learjet. En outre, l'entreprise fabrique et vend les avions de lutte contre l'incendie CL-215T/415, ainsi que des versions militaires de cet avion amphibie. Avec des partenaires internationaux pour partager le risque, Bombardier travaille en ce moment à la mise au point d'un nouveau long-courrier d'affaires, le Global Express. La société met aussi au point une version améliorée et à plus grande autonomie du Challenger, le 604, et, avec ses filiales Shorts et Learjet, le biréacteur d'affaires Learjet 45. Bombardier travaille à un nouveau

Figure 5 — Exportations, par produit



Source : Midas System et Statistique Canada, n° de catalogue 65-004

turbopropulseur à haute vitesse, le Dash 8-400, ainsi qu'à un modèle à 70 sièges du Regional Jet de Canadair. En outre, elle conçoit et fabrique des systèmes de reconnaissance perfectionnés, y compris l'engin de reconnaissance pré-programmé CL-289 et l'engin télépiloté CL-227, de même que des pièces pour gros aéronefs, en sous-traitance pour les marchés civils et militaires.

Bell Helicopter Textron (Canada) conçoit, fabrique et vend toute la gamme de ses hélicoptères civils, entre autres les hélicoptères légers JetRanger 206-BIII, LongRanger 206L-IV et TwinRanger 206; l'hélicoptère bimoteur intermédiaire 230, ainsi que les hélicoptères moyens 212 et 412. Bell travaille actuellement à la mise au point de l'hélicoptère intermédiaire 430 et des hélicoptères légers 407L et 407LT. La société Bell détient près de 50 p. 100 du marché mondial des hélicoptères commerciaux dans les classes qu'elle produit.

Pratt & Whitney Canada, qui détient 30 p. 100 du marché mondial des petits turbomoteurs (utilisés pour le transport régional, l'aviation générale, les avions polyvalents et d'entraînement de l'armée et les hélicoptères), est bien

positionnée pour atteindre son objectif, à savoir porter sa part du marché à 40 p. 100 au cours de la prochaine décennie. Ses produits comprennent les séries PW100, PW200, PW300, PT6 et JT15D de moteurs à turbine et la série PW900 de groupes auxiliaires de puissance.

Les constructeurs de sous-systèmes et de sous-ensembles du deuxième palier possèdent un large éventail de capacités spécialisées. C'est ainsi que :

- Dowty, Menasco et Héroux conçoivent, développent et fabriquent des trains d'atterrissage.
- Allied-Signal conçoit et fabrique des commandes de moteur et des systèmes anti-pollution.
- McDonnell Douglas Canada Limited construit des ailes pour tous les gros appareils commerciaux et quelques modèles militaires de la Douglas Aircraft Company, et cherche activement à élargir sa clientèle.
- Boeing Canada fabrique des cellules en matériaux composites.

Au troisième palier se trouvent plusieurs petits constructeurs de composantes et de sous-ensembles aéronautiques, surtout pour les marchés intérieurs. Un certain nombre d'entreprises très spécialisées du troisième palier, comme Mecair (visseries pour avions), Novatronics (transmetteurs de position et détecteurs de mouvement) et Aerosystems International (bancs d'essai et dispositifs de surveillance moteur) sont des exportateurs actifs.

Le sous-secteur canadien de la réparation et de la révision affiche des ventes de l'ordre de 1,6 à 2 milliards de dollars et emploie de 12 à 14 000 personnes³. Plus faibles que dans l'ensemble de l'aéronautique, les exportations de ce sous-secteur, aux environs de 25 à 30 p. 100, jouent néanmoins un rôle important. Les entreprises canadiennes sont à même d'effectuer la gamme complète des opérations de réparation et de révision, y compris la remotorisation, la révision moteur, le réaménagement des cabines ainsi que la modification et

³ La définition statistique du secteur de la réparation et de la révision est assez floue. Par conséquent, les données présentées ici sont estimatives et comprennent des doublons pour la production et les exportations d'aéronefs et de pièces d'aéronefs ainsi que certains éléments des ventes des exploitants d'aéronefs.

la transformation d'aéronefs. Plusieurs entreprises possèdent des installations très compétitives pour la réparation, la révision et le soutien d'aéronefs militaires spécifiques, comme le CF-5 et le CF-18. Les entreprises aérospatiales et les exploitants d'aéronefs à voilure rotative se partagent le secteur à parts égales. L'Accord sur le partage de la production de défense et l'Accord sur le partage du développement industriel pour la défense donnent à l'industrie canadienne une occasion privilégiée d'accéder au marché militaire américain de la R et R. Parmi les entreprises de R et R, mentionnons Rolls-Royce Canada (qui exécute aussi la R-D pour la version industrielle du moteur Trent au Canada), Hawker Siddeley (Orenda), Standard Aero, Bristol Aerospace, Héroux, Air Canada, Lignes aériennes Canadien International, Conair, Kelowna Flightcraft, Field Aviation, IMP, Canadair et CAE Aviation. En outre, Conair et Canadair fournissent des systèmes et des services de lutte contre les incendies de forêt avec leur bombardiers à eau.

Les entreprises canadiennes produisent également des appareils d'aviation générale, surtout pour les particuliers, l'aviation de plaisance et les écoles de pilotage. Bon nombre d'observateurs sont d'avis qu'il existe une demande pour ces produits en raison des questions de sécurité et de l'accroissement des coûts de garantie des produits. Le Canada a adopté en 1993 de nouvelles exigences pour l'homologation des aéronefs d'aviation générale usinés. Approuvée par le président en août 1994, la nouvelle législation américaine à ce chapitre pourrait stimuler la croissance du marché et mettre en péril l'avantage que détient le Canada. Un certain nombre d'entreprises fabriquent aussi des avions ultralégers de plaisance.

Les principales forces concurrentielles de l'industrie aéronautique canadienne tiennent à la conversion d'une production militaire à une production civile au cours des années 60 et au fait qu'on a mis l'accent sur l'expansion internationale afin de compenser la demande intérieure limitée. Grâce à la spécialisation, le secteur canadien est maintenant en tête dans un petit nombre de créneaux pour les appareils et les systèmes

spécialisés, surtout dans les secteurs commerciaux. Bien des sociétés étrangères cherchent à imiter le succès de l'industrie canadienne, qui a su pénétrer les marchés étrangers alors que ses marchés militaires intérieurs protégés diminuaient.

Le gouvernement fédéral a encouragé la croissance de l'industrie grâce à un contexte politique stable et propice. Le Programme de productivité de l'industrie du matériel de défense d'Industrie Canada, qui appuie surtout les projets de recherche et développement (R-D), et ses exigences concernant les retombées industrielles et régionales pour les marchés militaires ont été jusqu'à maintenant les principaux programmes de soutien de l'État. Il est aussi de plus en plus important de fournir un financement souple pour l'exportation d'aéronefs et de pièces d'aéronefs. En 1993, la Société pour l'expansion des exportations a fourni un financement de 1,6 milliard de dollars à ce secteur (soit 40 p. 100 des ententes signées).

Orientation stratégique

Le secteur canadien de l'aéronautique continuera de connaître des périodes difficiles au cours des années 1990, principalement en raison du rétrécissement des marchés de défense et des cycles qui marquent les marchés commerciaux. Les entreprises canadiennes sont plus petites que la plupart de leurs concurrents internationaux et ne jouissent pas de la protection des marchés intérieurs, ni d'investissements directs de l'État. En outre, l'industrie fait face à une nouvelle concurrence de la part de pays pour qui le développement du secteur aéronautique représente un élément primordial de la stratégie de développement industriel, et de celle des pays de l'ex-Union soviétique, qui cherchent à pénétrer les marchés occidentaux grâce à leur compétences techniques. Dans ce contexte, les constructeurs canadiens devront, plus que jamais, se montrer à la hauteur et élaborer leurs stratégies dans une perspective mondiale. Voici les priorités stratégiques de l'industrie :

■ Pays prioritaires de l'Association des industries aérospatiales du Canada (AIAC)

L'AIAC met régulièrement à jour une liste des pays où les ambassades et les consulats canadiens accorderont un appui particulier aux ventes. La liste actuelle comprend les pays ayant des compétences nationales en matière de conception ou de fabrication d'aéronefs et ceux dont le marché du transport aérien est en expansion. Ces marchés sont, par ordre de priorité, les États-Unis, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Communauté des États indépendants, l'Italie, la Chine, le Japon, la Corée, Taiwan et la Turquie. Au nombre des marchés intéressants, il faut noter ceux de l'Indonésie, de Singapour, des Pays-Bas, de la Suède et du Moyen-Orient. Les entreprises canadiennes de l'aérospatiale ont besoin des renseignements sur les marchés et les plans actuels et futurs de ces pays pour pouvoir se positionner et y livrer une concurrence efficace. Les missions du Canada à l'étranger et les administrations provinciales ont manifesté un intérêt pour les marchés de l'Amérique latine et de l'Amérique du Sud. Pour assurer l'efficacité du développement et des activités d'appoint relatifs à ces marchés, l'industrie et le gouvernement effectueront un examen de ces marchés. (AIAC, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], Industrie Canada[IC])

■ Soutien à la commercialisation

Étant donné le lien étroit entre l'industrie de l'aéronautique et les gouvernements dans le monde entier, les ambassades et les consulats fourniront aux constructeurs de l'aérospatiale un soutien et une information commerciale stratégiques concernant des questions touchant les affaires de l'État.

L'industrie et le gouvernement uniront leurs efforts afin de déterminer la nature, le contenu, la fréquence, ainsi que le mode de présentation et de diffusion de ces informations et de mettre

en place les procédés appropriés. (AIAC, MAECI et IC)

■ Contacts locaux importants

Les ambassades et les missions restent en contact avec un petit nombre d'organismes d'État importants ou de maîtres d'œuvre sur les marchés intérieurs. Ces contacts indispensables seront recensés de concert avec l'industrie. (MAECI, missions à l'étranger, AIAC)

■ Failles du marché

D'importants progrès concernant le nouvel accord du GATT sur l'aéronautique civile ne seront pas réalisés tant que les États-Unis et l'Union européenne ne sortiront pas de l'impasse actuelle. Si les négociations reprennent sérieusement, le gouvernement tiendra des consultations étroites avec l'aéronautique afin de mettre au point sa position (MAECI, IC et AIAC). Entre temps, les ambassades et les consulats suivront la situation de près et feront rapport sur les programmes internationaux de subvention et les barrières non tarifaires. (MAECI, missions à l'étranger, IC)

■ Suivi des nouvelles technologies

Les pays possédant des compétences établies dans le domaine de la construction aéronautique ou en voie d'en acquérir rapidement mettent au point des nouvelles technologies qui pourraient nuire à l'industrie canadienne. Ces nouvelles technologies sont :

- l'intelligence artificielle;
- les systèmes robotiques;
- les techniques de reconnaissance;
- les capteurs intelligents;
- les structures intelligentes;
- les systèmes intelligents;
- les nouvelles interfaces homme-machine;
- les systèmes électroniques insensibles aux défaillances;
- l'optronique;
- l'aérodynamique numérique;

- la mécanique structurale numérique;
- les matériaux et structures légers;
- les revêtements protecteurs de pointe;
- les techniques de fabrication de pointe;
- l'optimisation et la conception multidisciplinaire.

Les représentants de l'industrie et du gouvernement collaboreront pour élaborer et mettre en place un processus permettant de suivre et de faire rapport sur l'évolution de ces nouvelles technologies dans des pays clés. Ils se pencheront également sur l'opportunité de former des alliances stratégiques avec des entreprises américaines, européennes ou japonaises dans ces domaines et détermineront si une collaboration plus importante en matière de programmes de recherche intranationale servirait leurs intérêts. (AIAC, MAECI, Conseil national de recherches du Canada [CNRC] et IC)

■ **Nouveaux marchés à long terme**

La République populaire de Chine offre d'excellentes perspectives de croissance en aéronautique, et nos concurrents s'y affairent déjà. L'industrie explorera les possibilités de coopération avec des constructeurs aéronautiques taiwanais et japonais.

En ex-Union soviétique et en Europe de l'Est, l'accès potentiel aux technologies de pointe et, à long terme, à des marchés intéressants est assorti du risque d'explorer des possibilités qui n'aboutiront pas ou qui se réaliseront à très longue échéance seulement. Les missions continueront de surveiller de près l'évolution du secteur. Le MAECI continuera d'appuyer les associations sectorielles telles que le Conseil commercial Canada-URSS, qui établit des contacts interentreprises entre diverses industries en ex-Union soviétique et au Canada. (MAECI et IC)

Les missions appuieront les efforts de l'industrie en vue de pénétrer les marchés moyen-orientaux afin de saisir les occasions de commercialiser des hélicoptères, des aéronefs de transport

régional, des jets d'affaires (en particulier le Global Express), la réparation et la révision et les services de soutien. (MAECI, missions à l'étranger)

Pour chacun de ces nouveaux marchés à long terme, les ambassades et les consulats auront comme rôle principal de fournir des renseignements sur les marchés et d'organiser un soutien ministériel. (MAECI, missions à l'étranger)

■ **Alliances stratégiques**

Parce que les constructeurs aéronautiques exigent des systèmes complètement intégrés pour leurs nouveaux appareils, il est désormais essentiel de former des alliances stratégiques avec des entreprises possédant les compétences complémentaires pour pouvoir offrir des solutions à cet égard. En outre, les alliances stratégiques sont souvent nécessaires pour accéder à de nouveaux marchés. Le gouvernement appuiera les efforts d'entreprises, en particulier des PME, en vue de former de telles alliances avec des constructeurs aéronautiques, au pays comme à l'étranger. (IC et MAECI)

■ **Réparation et révision**

Les ambassades et les consulats continueront de faire rapport sur les grands programmes de modification des cellules militaires, et les programmes de reconception et de réaménagement des cabines d'aéronefs civils. On insistera en particulier sur les marchés militaires américains ainsi que sur le jumelage des forces de l'industrie canadienne pour certains types de cellules avec les débouchés à l'étranger. (MAECI, missions à l'étranger et IC)

Activités promotionnelles

Le Canada étant un chef de file mondial de la construction aéronautique, le gouvernement organisera ses activités promotionnelles principalement autour de quelques salons aéronautiques internationaux stratégiques, qui serviront de

vitrine aux compétences canadiennes. Il participera en particulier aux salons de l'aéronautique de Singapour et de Paris (en alternance avec Farnborough). Les missions pourront être conjuguées à ces foires commerciales afin que les PME puissent visiter des entreprises qui les intéressent. Les activités de soutien relatives à d'autres salons aéronautiques et aux missions commerciales seront fonction de programmes précis de commercialisation, de développement, de transformation ou de prolongation de la durée de la vie utile des aéronefs et autres débouchés précis du même genre. La Fête aérienne du Canada, principal salon aéronautique en Amérique du Nord, occasion particulièrement importante de mettre en valeur les efforts canadiens de promotion commerciale, sera exploitée de façon à ce que les clients étrangers puissent visiter des entreprises canadiennes et se renseigner sur place sur leurs compétences. (MAECI et IC)

Tout en maintenant son appui à un nombre limité d'activités de promotion commerciale, le gouvernement reconnaît que, de plus en plus, la mondialisation de l'industrie aéronautique exige un accès rapide aux renseignements sur les marchés et les technologies à l'échelle mondiale. Par conséquent, au fur et à mesure que se concrétisera le processus visant à fournir à l'industrie les renseignements sur les marchés et les technologies dont elle a besoin (décrit plus haut dans la section Orientation stratégique), il consacrera une plus large partie de ses ressources à cet effort. (MAECI, IC)

Ouvrages de référence

Commission européenne, *Industrie aérospatiale européenne : Situation et chiffres, 1994*, Bruxelles.

Meridian International Research, *The Asian & Pacific Airline Market, 1993-1998*, Warwick, England, 1993.

Industrie Canada, *Les Industries de l'aérospatiale et de la défense, Rapport de l'enquête statistique, 1993*.

Statistique Canada TIERS, *Commerce des aéronefs et pièces d'aéronefs*, Système harmonisé. Les totaux ne comprennent pas l'aérospatiale.

Midas System et Statistique Canada, n° de catalogue 65-004, *Commerce des aéronefs et pièces d'aéronefs*, Système harmonisé.

Renseignements

Industrie Canada
Direction de l'aéronautique
234, rue Queen, 6^e étage est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3343
Télécopieur : (613) 998-6703

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-8086
Télécopieur : (613) 944-0050

Aéronautique et pièces d'aéronefs

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Salon aéronautique '95 de Dubaï	nov. 1995	Dubaï	MAECI	613-944-6983
Canada				
Colloque sur les débouchés sur le marché de l'ANASE	11 juin 1995	Montréal	INDCAN	514-283-4262
Salon de l'aéronautique du Canada '95 — stand national	9 août 1995	Abbotsford	INDCAN	613-954-3748
Asie de l'Est				
Exposition Taipei '95 sur la technologie aérospatiale (TATE '95)	juil. 1995	Taipei	MAECI	613-995-8744
Salon de l'aéronautique du Canada '95 (Chine et Asie de l'Est)	9 août 1995	Abbotsford	MAECI	613-995-6962
Divers marchés				
Salon de l'aéronautique du Canada — visiteurs d'Amérique latine	9 août 1995	Abbotsford	INDCAN	514-283-8883
États-Unis				
Mission en visite à la Werner-Robbins Air Force Base (WRAFB)	avril 1995	Macon	MAECI	613-944-9481
Mission auprès de sous-traitants du secteur de la défense	mai 1995	Los Angeles	MAECI	613-944-9481
Communiqué sur le plan avancé pour l'industrie	mai 1995	Chicago	MAECI	613-944-9481
Salon de l'Association nationale des jets d'affaires — stand national	oct. 1995	Atlanta	MAECI	613-944-9481
Visites d'usines de l'USAF — Est du Canada	nov. 1995	Dallas	MAECI	613-944-9481
Mission en visite auprès de la garde côtière américaine (USCG)	nov. 1995	Atlanta, Philadelphie	MAECI	613-944-9481
Journée du Canada — Wright Patterson Air Force Base (WPAFB) — Journée d'Air Canada	janv. 1996	Dayton, Ohio	MAECI	613-944-9481
Heli-Expo '96	30 janv. 1996	Anaheim, Cal.	INDCAN	613-954-3400
Mission en visite (CASL)	fév. 1996	Saint Louis, Missouri	MAECI	613-944-9481
CANEX '95	fév. 1996	Philadelphie	MAECI	613-944-9481
Europe de l'Ouest et Union européenne				
Rapport MI/I — Entretien, réparation et révision	juin 1995	Dallas	MAECI	613-944-9481
Salon de l'aéronautique du Canada — visiteurs d'Europe de l'Ouest	9 août 1995	Abbotsford	MAECI	613-996-3607
Foire commerciale internationale de Thessalonique — kiosque d'information	sept. 1996	Thessalonique	MAECI	613-995-6435

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

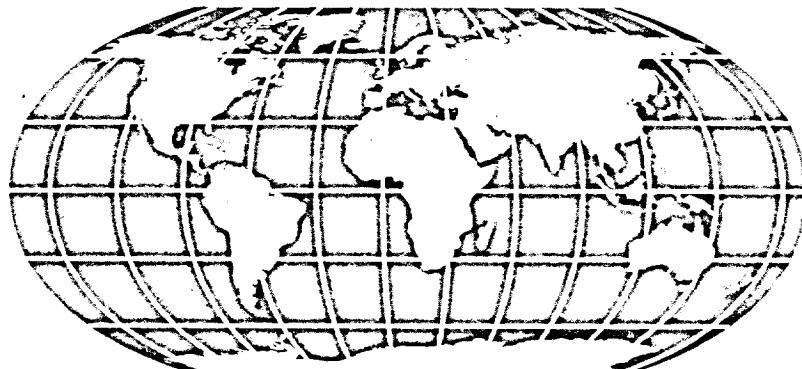
Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 30 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTRE



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- | Aperçu | |
|---|---|
| 1. Technologies de fabrication de pointe | 15. Technologies de l'information et télécommunications |
| 2. Agriculture et produits alimentaires | ■ Aperçu sectoriel |
| 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs | ■ Composants électroniques |
| 4. Automobile | ■ Géomatique |
| 5. Biotechnologies | ■ Instruments |
| 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels | ■ Ordinateurs et matériel périphérique |
| 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe | ■ Produits logiciels et services informatiques |
| 8. Produits de construction | ■ Télécommunications |
| 9. Biens de consommation | 16. Produits et services médicaux et de santé |
| ■ Vêtements et fourrures | ■ Instruments médicaux |
| ■ Textiles | ■ Produits pharmaceutiques |
| ■ Chaussure | ■ Soins de santé |
| ■ Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance) | 17. Minéraux et métaux |
| ■ Outils, quincaillerie et articles ménagers | 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie |
| ■ Meubles résidentiels | 19. Matériel électrique |
| ■ Meubles de bureau et meubles divers | 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire |
| 10. Industries culturelles | ■ Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier |
| 11. Matériel de défense | ■ Technologie, machines et équipements agricoles |
| 12. Équipement et services de protection de l'environnement | ■ Industries océaniques et marines |
| 13. Poissons et produits de la mer | 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire |
| 14. Industrie forestière | 22. Industrie spatiale |
| | 23. Tourisme |

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Automotive.



Automobile

Le secteur de l'automobile comprend l'assemblage d'automobiles, de camions et de remorques, la fabrication de pneus et de composants, le marché secondaire des pièces et des accessoires d'automobiles, l'équipement d'entretien, les concessionnaires et les garages.

Contexte international

L'industrie de l'automobile dessert un marché de 48 millions de véhicules, produits par 28 entreprises d'assemblage dans le monde entier. Le Japon et l'Asie du Sud-Est en produisent chaque année environ 17 millions, l'Europe de l'Ouest, 15 millions, et l'Amérique du Nord, 12 millions.

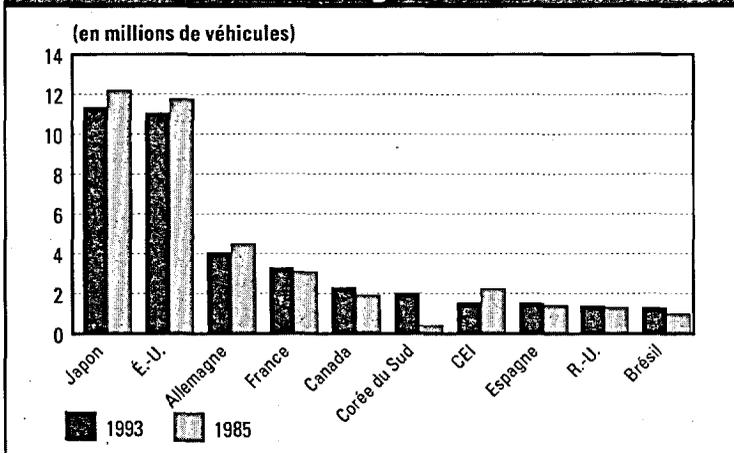
Dans ses activités, l'industrie bénéficie de l'appui de 2 500 fabricants de pièces d'automobiles de premier niveau, de 30 000 entreprises de deuxième niveau et de plus de 200 000 sociétés de troisième niveau. Les fournisseurs de premier niveau offrent des services complets, y compris la R-D et le génie de conception. Les fournisseurs de deuxième niveau font principalement affaire (produits et capacités) avec ceux de premier niveau, tandis que les entreprises de troisième niveau fournissent surtout des matériaux et des services. À l'échelle mondiale, on compte plus de 50 000 concessionnaires et 500 000 ateliers de réparation.

Durant le ralentissement économique que les pays industrialisés ont connu au début des années 90, quelques fabricants canadiens de pièces ont fermé leurs portes, mais la plupart d'entre eux ont procédé à une restructuration et en sont sortis plus vigoureux qu'auparavant. Les fabricants d'automobiles du monde entier ont procédé à des restructurations. Même si le secteur a réalisé des progrès considérables pour ce qui est de l'accroissement de sa compétitivité, certains estiment que le ralentissement subi par l'industrie automobile à l'échelle mondiale n'est pas encore terminé. De plus, cette industrie est à caractère cyclique, et d'autres reculs peuvent se produire. Une intensification de la concurrence mondiale est donc probable, aussi bien pour les sociétés de fabrication de pièces que pour les entreprises d'assemblage.

L'évolution du marché mondial, observée au cours des dix dernières années, a vu l'Amérique du Nord perdre une partie de sa part du marché au profit du Japon et de l'Asie du Sud-Est. Cette situation a mené à des tensions commerciales, particulièrement entre les États-Unis, l'Europe et le Japon, tensions qui sont traitées de diverses façons.

Les accords commerciaux internationaux sont en train de modifier les avantages comparatifs des pays, à mesure que sont abaissés les droits de douane après chaque série de négociations de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) et que sont négociées des ententes de libre-échange régional. On s'attend à ce que les obstacles commerciaux continuent d'être réduits, ce qui permettra d'ouvrir de nouveaux marchés et de créer de nouveaux débouchés pour les entreprises canadiennes, particulièrement en Chine, en Europe de l'Est et en Amérique latine. En outre, cette situation exercera de nouvelles pressions sur les multinationales pour qu'elles regroupent diverses activités.

Figure 1 — Dix premiers constructeurs de véhicules légers, 1993



Source : Ward's, Automotive News

L'industrie de l'automobile s'adapte aux nombreux défis que représentent la mondialisation, la relocalisation des centres de production, l'évolution des régimes tarifaires et de la technologie, les règlements, notamment la réglementation environnementale et le fusionnement des fournisseurs. Dans ce contexte, les fabricants sont contraints de restructurer leur organisation, de réduire leurs coûts et d'accroître leur compétitivité. Les entreprises d'assemblage nord-américaines ont consacré leurs ressources essentiellement à leur principal domaine d'activité, ce qui a entraîné l'établissement de la « structure à trois niveaux » (dont il a été question précédemment), tandis que les multinationales ont conclu des alliances stratégiques pour demeurer compétitives. Cette évolution a donné lieu à une industrie beaucoup plus axée sur sa clientèle, industrie consciente que les principaux facteurs de réussite sont la qualité, le coût, les délais de livraison et le service aux clients.

Les États-Unis demeurent le plus important marché de l'industrie canadienne de l'automobile : ils représentent plus de 80 p. 100 (36,6 milliards de dollars en 1993) de la totalité des expéditions de véhicules et de pièces d'automobiles. Par suite de l'entrée en vigueur du Pacte de l'automobile (1965), les secteurs américain et canadien de l'automobile sont entièrement intégrés. L'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE) et l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) permettent de supprimer les obstacles commerciaux entre le Canada, les États-Unis et le Mexique, ce qui favorise encore davantage l'intégration. Bon nombre de sociétés canadiennes tendent à considérer les États-Unis comme une partie de leur marché « intérieur », en raison notamment des nouveaux débouchés créés par l'établissement récent, aux États-Unis, d'usines d'assemblage appartenant à des intérêts européens ou japonais. Le différend commercial entre les États-Unis et le Japon est toujours susceptible d'influer sur les décisions prises en Amérique du Nord en matière d'approvisionnement et d'investissement.

Au Japon, au cours des trois dernières années, on a observé une vague protectionniste, attribuable à la baisse de l'activité sur le marché intérieur et au fléchissement des bénéfices des sociétés. La restructuration a aussi touché le Japon, où les sociétés cherchent à réduire leurs coûts et à trouver de nouveaux marchés. Les entreprises d'assemblage japonaises ont grandement stimulé le processus de restructuration à l'échelle internationale en établissant une importante infrastructure de production de véhicules en Amérique du Nord (16 p. 100 de la capacité totale) ainsi que de nombreuses usines de fabrication de pièces, principalement aux États-Unis. En 1993, les sociétés japonaises détenaient plus de 21 p. 100 du marché nord-américain des véhicules légers, qui s'était replié légèrement par rapport à l'année précédente. L'industrie canadienne de l'automobile doit établir des liens plus étroits avec l'industrie japonaise afin de favoriser l'investissement et l'approvisionnement au Canada. Il faudra donc maintenir un climat d'affaires favorable à la compétitivité et promouvoir les capacités canadiennes avec dynamisme.

En Europe, le marché de l'automobile est l'objet d'une restructuration globale semblable à celle qui a été observée en Amérique du Nord il y a plusieurs années. Même si elles sont léthargiques, les ventes de véhicules sur le continent européen montrent des signes de reprise. Les importations de véhicules japonais en Europe sont limitées jusqu'en 1999. Dans l'ensemble, l'Europe présente de bonnes possibilités pour la fourniture de produits d'excellente qualité et de nouveaux investissements; toutefois, les Canadiens intéressés devront conclure des alliances et promouvoir les capacités des fabricants de pièces d'automobiles. Les sociétés d'assemblage allemandes, en particulier, accroissent leurs achats de pièces fabriquées au Canada pour leurs installations un peu partout dans le monde.

Le Mexique est devenu un centre d'intérêt important, surtout grâce à l'ALENA, qui a rendu son marché plus accessible. La capacité du marché mexicain devrait augmenter de plus de 50 p. 100

pour passer à quelque 2 millions d'unités par année, et les ventes de pièces devraient atteindre 20 milliards de dollars. L'intégration du marché nord-américain, après l'élimination progressive des dispositions du décret mexicain sur l'automobile, lequel est extrêmement protectionniste, offrira de nombreuses possibilités, aussi bien aux entreprises d'assemblage qu'aux fabricants de pièces, sur les plans du commerce, de l'approvisionnement et de l'investissement. Bon nombre de sociétés examinent actuellement le potentiel du marché mexicain et élaborent des stratégies pour faire face à la concurrence.

La Chine et la Région du Pacifique sont considérées comme la région offrant le plus grand potentiel de croissance, et nombreux sont ceux qui s'y intéressent. Selon les prévisions, la production annuelle totale devrait tripler pour atteindre 3 millions de véhicules. Les trois Grands prévoient établir des usines en Chine, et s'attendent à ce que leurs fournisseurs de pièces actuels collaborent avec eux à cet égard. La Chine, par contre, s'attend à ce que les fournisseurs essaient de trouver des partenaires sur place et elle exerce des pressions en ce sens. Il faut donc analyser toute la portée des possibilités qu'offrent les marchés de l'automobile de la Chine et de la Région du Pacifique.

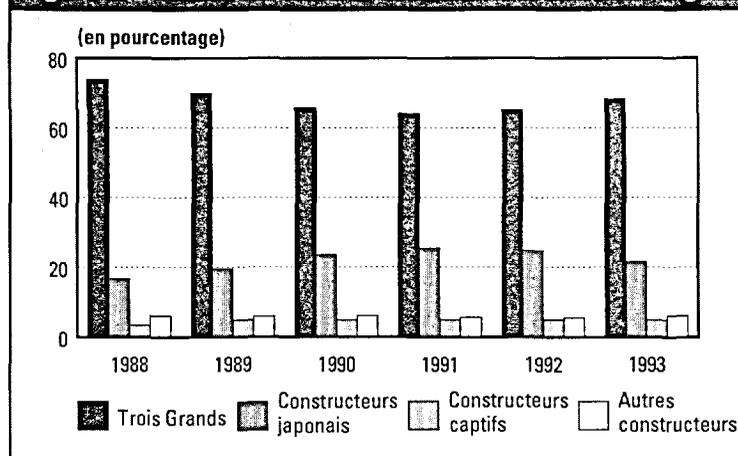
En Amérique du Sud, le Brésil et l'Argentine possèdent d'importantes industries automobiles, et des intérêts européens, japonais et américains y ont fait des investissements notables dans les secteurs de l'assemblage d'automobiles et de la fabrication de pièces. Le Brésil, qui compte le secteur de l'automobile le plus important, était le dixième producteur de véhicules au monde en 1993, devant le Mexique. En Amérique du Sud, les industries de l'automobile bénéficient de la protection de politiques complexes visant à augmenter le contenu local et à promouvoir les exportations. L'importance de ces industries et les possibilités d'accroissement du libre-échange avec cette région semblent indiquer que le Canada devrait procéder à une évaluation préliminaire de la politique à adopter et du marché.

Situation intérieure

L'industrie canadienne de l'automobile est bien placée pour profiter des possibilités qui s'offrent à elle en Amérique du Nord et ailleurs. Elle représente la branche d'activité manufacturière la plus importante au Canada (7 p. 100 du produit intérieur brut [PIB] — industries de transformation) : elle emploie 137 000 personnes dans le domaine de la fabrication, et 339 000 dans la vente au détail et les services. En 1993, la valeur totale de ses expéditions s'est chiffrée à 56,7 milliards de dollars (pièces : 16,3 milliards; véhicules : 38,9 milliards; pneus/chambres à air : 1,5 milliard), soit une hausse de 22 p. 100 par rapport à 1992. Avec ses 15 usines d'assemblage, l'industrie canadienne de l'automobile était la cinquième au monde en 1993.

En 1993, le Canada a produit 2,2 millions de véhicules, ce qui représente près de 17 p. 100 de la production nord-américaine et une augmentation de 14 p. 100 par rapport à 1992. Il a exporté plus de 80 p. 100 de cette production aux États-Unis. Les ventes de véhicules légers, en 1993, se chiffraient à 1,19 million d'unités, en baisse de 2 p. 100 par rapport à 1992. La part globale du marché asiatique s'établissait à quelque 21 p. 100 (fig. 2).

Figure 2 — Parts du marché canadien des véhicules légers



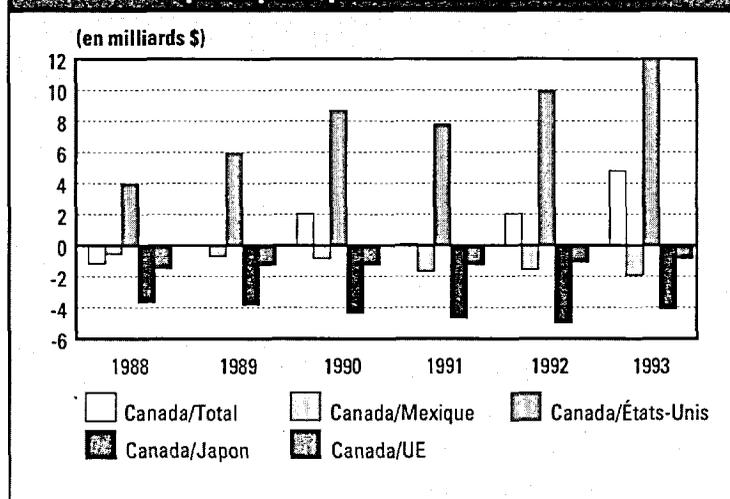
Source : MVMA, Ward's, AIAMC, les parts japonaises ne comprennent pas les parts des captifs

La production de pièces au Canada représentait environ 12 p. 100 de la totalité des pièces d'automobiles fabriquées en Amérique du Nord. Plus de 90 p. 100 de la production canadienne a été vendue aux trois Grands, le reste, à des entreprises d'assemblage asiatiques et européennes. En 1993, dans le secteur de l'automobile, le Canada a affiché un excédent commercial global de 5 milliards de dollars (en hausse par rapport à l'excédent de 2 millions de 1992) (fig.3).

L'infrastructure canadienne d'assemblage de véhicules appartient entièrement à des intérêts étrangers et est compétitive. Les trois Grands possèdent près de 85 p. 100 de la capacité d'assemblage, le reste étant détenu par de nouveaux venus. Au Canada, les trois Grands et les entreprises d'assemblage asiatiques ont investi dans des installations à la fine pointe de la technologie, et se sont vu confier d'importants mandats de fabrication de produits. Toutes les usines sont nouvelles ou ont été modernisées et les installations d'assemblage canadiennes sont reconnues pour l'excellente qualité de leurs produits. Selon un classement de la qualité effectué en 1993, trois des quatre premières usines en Amérique du Nord étaient situées au Canada. Les nouveaux venus intervenaient par ailleurs pour 8,5 p. 100 de l'ensemble de l'emploi dans le secteur de l'assemblage. Étant donné qu'un certain nombre des partenaires commerciaux du Canada encouragent leurs entreprises à s'approvisionner et à investir sur place, il appartient au Canada de prouver qu'il est une source d'approvisionnement compétitive et un pays où il est intéressant d'investir. L'augmentation de la productivité et la volonté de continuer à s'améliorer sont les clés de la croissance de l'industrie dans l'avenir.

Au Canada, le secteur de l'assemblage de véhicules bénéficie de l'appui d'un solide sous-secteur de fabricants de pièces d'automobiles de deuxième et troisième niveaux et d'un vaste sous-secteur de l'outillage. Le pays possède toutefois des capacités limitées au premier niveau. Le sous-secteur des pièces d'automobiles a doublé au cours

Figure 3 — Commerce automobile — principaux partenaires commerciaux



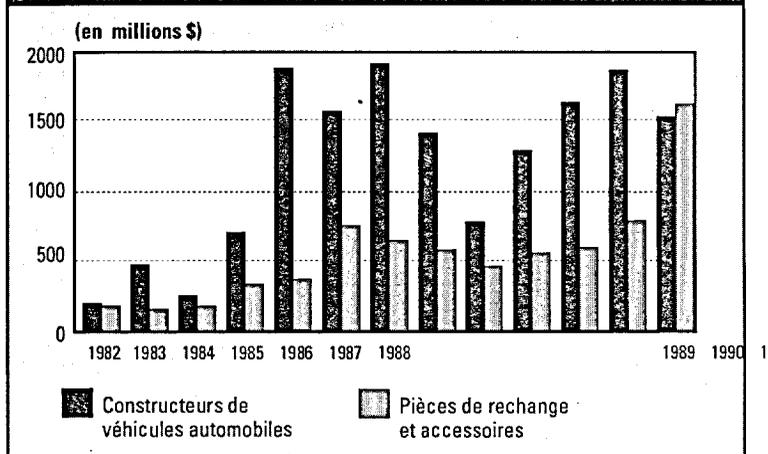
Source : Statistique Canada, Industrie Canada. Ne comprend pas les matériaux liés à l'auto

des dix dernières années, surtout en raison de la poursuite de l'investissement (un milliard de dollars par année durant six ans); ces fabricants sont ainsi devenus des producteurs de classe mondiale sur les plans de la qualité, du coût et de la livraison. En 1993, la production des fabricants de pièces correspondait à 213 000 dollars par employé, en hausse de 13 p. 100 par rapport à 1992 et de 39 p. 100 comparativement à 1989. Enfin, certains producteurs canadiens de pièces peuvent compter sur une technologie de pointe pour leurs procédés et leur production.

Lors de la première vague d'investissements des constructeurs japonais en Amérique du Nord, trois usines ont été établies au Canada, représentant un investissement de près de 1,5 milliard de dollars. Sont venus ensuite les fabricants japonais de pièces d'automobiles, surtout des entreprises de premier niveau, mais la plupart ont investi aux États-Unis. Les Japonais continuent d'ailleurs d'investir massivement aux États-Unis.

Dernièrement, les trois Grands ont investi au Canada des sommes importantes dans l'assemblage et la fabrication de composants. Les nouveaux venus ont aussi investi dans l'assemblage, mais à

**Figure 4 — Industrie canadienne de l'automobile
Dépenses en immobilisations**



une échelle relativement plus petite. De plus, en 1993, les investissements en immobilisations (agrandissement d'installations, outillage et construction de nouvelles usines) du sous-secteur des pièces ont atteint un sommet (fig. 4).

Au Canada, les crédits d'impôt au titre de la R-D sont plus généreux que ceux des autres pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Les États-Unis arrivent au cinquième rang à ce chapitre, et l'Allemagne, au huitième. Toutefois, le Canada n'est pas assez connu à cet égard. La politique fiscale du Canada en matière de R-D devrait favoriser l'investissement dans les technologies essentielles et la conclusion d'alliances stratégiques.

Le Canada a un bon dossier pour ce qui est de l'amélioration de la qualité, de l'augmentation de la productivité, et des normes en matière d'éducation; il est compétitif à l'échelle mondiale et attache beaucoup d'importance à la formation. Le secteur de l'automobile devrait donc connaître une croissance vigoureuse, surtout à un moment où les taux d'inflation et d'intérêt sont faibles. Les investisseurs continuent de faire confiance au Canada. Cette situation devrait permettre aux entreprises canadiennes de fournir et d'exporter davantage de produits au Japon et en Europe, et favoriser l'investissement au pays.

Même si le Canada connaît du succès dans ses échanges de produits automobiles avec les États-Unis (où il écoule 80 p. 100 de sa production), il devrait s'efforcer de faire de même avec d'autres pays.

Défi

Les fabricants canadiens de véhicules et de pièces d'automobiles sont compétitifs. Afin de profiter pleinement des nouveaux débouchés, ils devront agir rapidement, car leurs concurrents étrangers tentent également de diversifier leurs activités en perçant des marchés en plein essor. Pour favoriser davantage l'expansion des marchés, le Canada doit faire parvenir un message clair à nos clients partout dans le monde : nous sommes compétitifs. Nous devons faire mieux connaître les capacités canadiennes sur les marchés prioritaires que sont les États-Unis, le Japon, le Mexique et l'Europe, ainsi que sur les nouveaux marchés dans la Région du Pacifique, notamment la Chine.

Les gouvernements ont plusieurs défis à relever : faire en sorte de créer et de maintenir un cadre d'action industriel et commercial favorable au développement de l'industrie automobile; maintenir la dynamique nécessaire pour favoriser les investissements à long terme dans l'activité manufacturière et la mise au point de technologies; créer de nouveaux débouchés pour les entreprises oeuvrant dans le domaine de l'approvisionnement; et accroître les échanges.

L'industrie doit continuer à augmenter sa compétitivité et faire progresser sa capacité d'acquérir de nouvelles compétences en matière de fabrication et de procédés.

Orientation stratégique

Le plan d'action global relatif au secteur est axé sur les éléments stratégiques suivants :

Expansion des marchés d'approvisionnement et du commerce

- Favoriser l'accroissement des exportations de véhicules, de pièces d'origine et de rechange, de matériel d'entretien et de véhicules spéciaux, en organisant des foires, des missions, des visites, des séminaires et d'autres activités (Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], Industrie Canada [IC], missions à l'étranger, provinces, Association des fabricants de pièces d'automobiles [AFPA], Association des industries de l'automobile du Canada [AIA], Coopération automobile du Pacifique Inc. [CAP]).
- Faire en sorte que le secteur canadien de l'automobile ait accès à toutes les activités susceptibles de l'aider (approvisionnement, marchés publics, investissement, commerce, conception), en équilibrant les pressions commerciales internationales par des consultations (MAECI et missions à l'étranger, IC).
- Maximiser le nombre de débouchés en matière d'approvisionnement, aussi bien au Canada qu'aux États-Unis, en faisant la promotion des produits des fabricants de pièces d'origine et de pièces montées en rattrapage auprès des clients possibles (MAECI et missions à l'étranger, IC, provinces, AFPA, AIA, CAP).
- Mettre davantage en valeur le sous-secteur canadien des pièces d'automobiles au Mexique, au Japon, en Europe et dans la région du Pacifique, en organisant des activités de promotion et en incitant l'industrie à jouer un rôle de premier plan à l'occasion d'activités internationales comme des foires, des missions et des séminaires (MAECI et missions à l'étranger, IC, provinces, AFPA, AIA, CAP).

Investissements et acquisition de techniques de pointe

- Encourager les usines canadiennes à poursuivre leur modernisation, à conserver des mandats de fabrication importants et à prendre de l'expansion à l'échelle mondiale en fonction des besoins des marchés, en maintenant un bon climat d'affaires au moyen de politiques et de programmes efficaces, et en s'assurant que les avantages liés à l'exercice d'activités commerciales au Canada sont bien compris, et ce, par la conception et l'utilisation de documentation à cette fin (IC, entreprises).
- Attirer des investissements dans le domaine de la fabrication de pièces d'automobiles à forte valeur ajoutée, en favorisant les coentreprises, la fabrication sous licence, la conclusion d'alliances entre des producteurs étrangers et canadiens de pièces d'automobiles et les investissements directs dans les sous-secteurs où le Canada a des lacunes à combler, et ce, par le biais d'analyses et d'activités visant l'industrie (IC, MAECI et missions à l'étranger, AFPA, AIA, PAC).

Recherche et développement

- Favoriser la R-D au Canada, en faisant connaître les avantages fiscaux accordés par le Canada dans ce domaine et en établissant des programmes bilatéraux de mise au point de technologies (IC, missions à l'étranger, AFPA).

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale du transport routier, urbain et ferroviaire
 Direction de l'automobile
 235, rue Queen, 10^e étage est
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-3445
 Télécopieur : (613) 952-8008

Automobile

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Asie et Pacifique Sud				
Auto Shanghai '95 : exposition ontarienne	juin 1995	Shanghai	Ontario	416-325-6782
Canada				
Programme pour les acheteurs étrangers de l'Europe de l'Ouest, de l'Amérique latine, du Moyen-Orient	en cours	Canada	INDCAN	613-954-3706
Séminaires sur les débouchés commerciaux	à déterminer	Canada	INDCAN	613-954-3706
Asie de l'Est				
Foire, pièces de rechange et accessoires — stand national	nov. 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Japon				
Séminaires de la PAC (FEO)	en cours	Toronto	PAC	416-222-0700
Coopération automobile du Pacifique — Délégation au Canada	avril 1995	Canada	INDCAN	613-954-3445
Mission d'acheteurs japonais à la conférence de l'AAMA	avril 1995	Toronto	INDCAN	613-954-3445
Mission japonaise, matériel de transport de surface	mai 1995	Québec	Québec	514-499-2190
Tokyo Motor Show — stand national	oct. 1995	Japon	INDCAN	613-954-3445
Mission de fabricants de pièces d'origine, Tokyo Motor Show	oct. 1995	Japon	INDCAN	613-954-3445
Conférence sur l'industrie automobile, PAC et AFPA	5 oct. 1995	Toronto	INDCAN	613-954-3445
Amérique latine et Antilles				
Expopartes	mai 1995	Bogota	MAECI	613-996-5548
Atelier sur le partenariat, secteur de l'automobile	mai 1995	Mexique	AFPA	416-620-4220
Petite mission à PAACE '95	juil. 1995	Mexique	INDCAN	613-954-3436
PAACE '95 — FEO/marché secondaire — stand national	juil. 1995	Mexico	INDCAN	613-954-3436
ExpoMotors 95 — pièces de rechange — kiosque d'information	oct. 1995	Buenos Aires	MAECI	613-996-5549
États-Unis				
SEMA/AI — stand national	nov. 1995	Los Angeles	MAECI	613-944-5149
Atelier de l'AFPA	janv. 1996	Détroit	MAECI	613-944-5149
Society of Auto Engineers	fév. 1996	Détroit	MAECI	613-944-5149
Mid-America Trucking Show — stand national	mars 1996	Cincinnati	MAECI	613-944-5149

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Europe de l'Ouest et Union européenne				
Projet pilote, carburant à l'hydrogène, Europe — Hydro-Québec	en cours	Montréal	Québec	514-499-2173
Mission d'acheteurs au Canadian International Auto Show	17 fév. 1995	Toronto	MAECI	613-992-7001
Assembleurs européens, mission de recherche de fournisseurs	avril 1995	Ontario, Québec	INDCAN	613-954-3725
Mission de journalistes spécialisés européens	juin 1995	Ontario, Québec	INDCAN	613-954-3725
Mission, pièces d'auto, en Allemagne, Suède et Autriche	sept. 1995	Allemagne, Autriche, Suède	INDCAN	613-954-3725
Équip'auto — kiosque d'information	13 oct. 1995	Paris	MAECI	613-992-7001
Mission d'acheteurs (FEO) faisant suite à Automechanika	nov. 1995	Toronto	Ontario	416-325-6654
Séminaire sur l'investissement en Ontario (Allemagne)	fév. 1996	Francfort	Ontario	416-325-6654
Séminaire sur l'investissement en Ontario (R.-U.)	fév. 1996	Londres	Ontario	416-325-6654
Automechanika 96 — stand national	sept. 1996	Francfort	INDCAN	613-954-3725



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

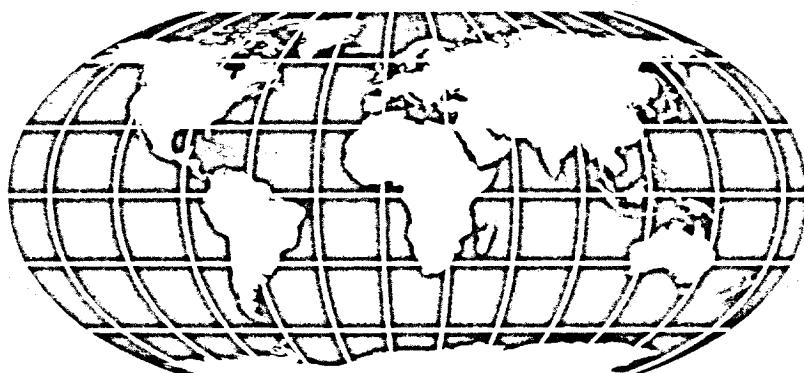
Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 09 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- | Aperçu | |
|---|--|
| 1. Technologies de fabrication de pointe | |
| 2. Agriculture et produits alimentaires | |
| 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs | |
| 4. Automobile | |
| 5. Biotechnologies | |
| 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels | |
| 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe | |
| 8. Produits de construction | |
| 9. Biens de consommation | |
| ■ Vêtements et fourrures | |
| ■ Textiles | |
| ■ Chaussure | |
| ■ Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance) | |
| ■ Outils, quincaillerie et articles ménagers | |
| ■ Meubles résidentiels | |
| ■ Meubles de bureau et meubles divers | |
| 10. Industries culturelles | |
| 11. Matériel de défense | |
| 12. Équipement et services de protection de l'environnement | |
| 13. Poissons et produits de la mer | |
| 14. Industrie forestière | |
| 15. Technologies de l'information et télécommunications | |
| ■ Aperçu sectoriel | |
| ■ Composants électroniques | |
| ■ Géomatique | |
| ■ Instruments | |
| ■ Ordinateurs et matériel périphérique | |
| ■ Produits logiciels et services informatiques | |
| ■ Télécommunications | |
| 16. Produits et services médicaux et de santé | |
| ■ Instruments médicaux | |
| ■ Produits pharmaceutiques | |
| ■ Soins de santé | |
| 17. Minéraux et métaux | |
| 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie | |
| 19. Matériel électrique | |
| 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire | |
| ■ Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier | |
| ■ Technologie, machines et équipements agricoles | |
| ■ Industries océaniques et marines | |
| 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire | |
| 22. Industrie spatiale | |
| 23. Tourisme | |

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnement et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Biotechnologies.



Biotechnologies

La biotechnologie regroupe des systèmes biologiques, conçus par l'homme ou d'origine naturelle, qu'on utilise pour la production de biens et de services. On retrouve des applications commerciales de la biotechnologie dans un large éventail de secteurs, mais principalement dans les domaines de la santé, de l'agro-alimentaire et, quoiqu'en importance moindre, de l'environnement. Jusqu'à maintenant, l'incidence de la biotechnologie s'est fait surtout sentir dans le secteur de la santé; les secteurs de l'agro-alimentaire et de l'environnement, pour leur part, n'en sont qu'aux stades préliminaires. Dans les trois secteurs précités, ce qui distingue la bio-industrie des industries traditionnelles, c'est la part relativement importante de recherche et d'innovation. Ces deux activités sont donc abordées dans la présente section du Plan de promotion du commerce extérieur du Canada.

Contexte international

À l'échelle mondiale, on estime qu'entre 3 000 et 4 000 entreprises, employant 250 000 personnes environ, représentent les bio-industries, au sens large, qui utilisent la biotechnologie pour certains aspects de leurs produits et services. Le nombre d'entreprises dont l'activité principale fait appel à la biotechnologie est moins important, soit entre 2 000 et 2 500 entreprises qui emploient quelque 150 000 personnes.

La biotechnologie en est toujours aux stades préliminaires de développement, un peu comme les industries du logiciel et des télécommunications d'il y a 15 à 20 ans. On s'attend néanmoins à ce que son influence et son incidence socio-économique soient au moins aussi importantes. Les répercussions dans le domaine de la santé se font déjà sentir, les produits biopharmaceutiques occupant déjà couramment le marché; plus de 50 p. 100 des nouveaux médicaments faisant l'objet d'essais cliniques en Amérique du Nord sont, d'ailleurs, des produits de la biotechnologie. Dans le domaine de l'agriculture, on prévoit que, d'ici l'an 2005, 50 p. 100 des récoltes des pays développés seront transgéniques. Quant à l'environnement, on s'attend à voir quintupler la valeur des marchés des États-Unis et de l'Europe de l'Ouest concernant la biorestauration des lieux contaminés par les déchets toxiques; elle passera en effet de 200 millions de dollars en 1993 à un milliard de dollars en l'an 2000.

Partout dans le monde, la plupart des entreprises biotechnologiques sont résolument engagées dans la réalisation de programmes de recherche et développement et, à l'heure actuelle, seulement quelques-unes d'entre elles ont un nombre suffisant de produits sur le marché pour être jugées profitables. On a estimé à 15 milliards de dollars les ventes internationales de produits biotechnologiques en 1993. Si on réussit à implanter une réglementation dans ce domaine et à l'adapter au contexte international, et si l'opinion publique est favorable aux produits biotechnologiques, on prévoit que les ventes totales augmenteront rapidement au cours des prochaines années et qu'elles pourraient atteindre entre 75 et 150 milliards de dollars d'ici l'an 2000.

Sur la scène internationale, les principaux concurrents des entreprises canadiennes de biotechnologie sont les États-Unis, le Japon et l'Europe. Les Américains ont de loin la bio-industrie la plus développée et la plus diversifiée (1 270 entreprises de biotechnologie de base, qui emploient 97 000 personnes). On peut difficilement comparer les statistiques du Japon avec celles des autres pays puisque la biotechnologie, dans ce pays, a cours principalement au sein de grandes sociétés où elle ne constitue pas habituellement une priorité. Cependant, même si le paradigme industriel est différent, le Japon ne cède qu'aux États-Unis la place de chef de file du développement des bio-industries; de plus, il se prépare un avenir prometteur grâce à un engagement soutenu

dans la recherche et le développement ou l'acquisition de technologies, à l'échelle tant nationale qu'internationale. La bio-industrie européenne a vu le jour plus tard que celle des États-Unis et du Canada; elle compterait maintenant 370 entreprises de base et un effectif de 15 000 personnes environ.

La bio-industrie fait aussi son apparition dans d'autres régions du globe. Le mouvement est bien amorcé en Australie (environ 30 entreprises de base qui emploieraient 600 personnes), et les pays de l'Asie du Sud-Est comptent un certain nombre de grandes sociétés dans le secteur des ressources et de l'agro-alimentaire qui commencent à s'intéresser à la biotechnologie comme moyen de produire des biens à valeur ajoutée. Quelques entreprises biotechnologiques de base font leur apparition dans la région, principalement à Singapour. En Amérique latine, on remarque une évolution semblable dans d'importantes entreprises agro-alimentaires, comme des brasseries qui, au moyen de la biotechnologie, diversifient leurs activités en vue d'offrir des produits à valeur ajoutée; enfin, on a remarqué la même tendance dans un petit nombre d'entreprises biotechnologiques de base, comme BioSidus, fabricant de produits biopharmaceutiques en Argentine.

Situation intérieure

Au Canada, les activités de biotechnologie sont moins importantes qu'aux États-Unis et au Japon, mais se comparent favorablement avec celles d'autres pays. Environ 300 entreprises, qui emploient 13 000 personnes, représentent la bio-industrie, définie en termes généraux, au Canada. Pour quelque 120 entreprises canadiennes employant 6 500 personnes, la biotechnologie constitue l'activité principale. En 1993, les entreprises de cette catégorie ont investi à peu près 250 millions de dollars dans la recherche et le développement.

L'ensemble de la bio-industrie au Canada connaît une croissance rapide. Une enquête menée récemment auprès de la bio-industrie au sens large montre que, de 1989 à 1993, les ventes ont augmenté à un taux annuel moyen de 24 p. 100; les taux enregistrés pour les exportations et l'emploi sont de 19 p. 100 et de 14 p. 100 respectivement. En 1993, l'estimation des ventes totales était de l'ordre de 2 milliards de dollars, et les exportations avaient atteint environ 750 millions de dollars.

Réglementation

Sur la scène nationale, le contexte réglementaire est une question majeure qui joue sur la concurrence internationale. Les pays qui ont établi des structures réglementaires plus strictes, ou moins souples, en ce qui concerne les produits biotechnologiques, accusent une perte d'investissement ainsi qu'un transfert des activités de recherche, de développement et de fabrication vers des pays dotés de structures réglementaires plus favorables à l'industrie. Le Canada travaille actuellement à l'élaboration de règlements sur la biotechnologie. La priorité pour le gouvernement fédéral consiste donc à mettre au point ces règlements et à les promulguer rapidement, faisant en sorte que ses pratiques de réglementation soient en harmonie avec celles de ses principaux partenaires commerciaux, en particulier les États-Unis. L'objectif consiste à concevoir un système efficace de gestion des risques tout en veillant à ce que les exigences réglementaires touchant l'introduction de produits biotechnologiques sur le marché canadien ne soient pas plus élevées, tant en argent qu'en temps, que celles de nos principaux partenaires commerciaux.

Investissement

Comme aux États-Unis et en Europe, la bio-industrie canadienne éprouve des difficultés croissantes à trouver des capitaux dans une période où ses besoins à cet égard ne cessent de grandir. Même si l'établissement d'alliances avec des entreprises biopharmaceutiques multinationales peut répondre dans une grande mesure aux besoins de la bio-industrie dans le domaine de la

santé, d'autres sources sont requises pour satisfaire les besoins en capitaux des bio-industries agro-alimentaire et environnementale.

Au pays, on continue d'encourager le secteur privé à affecter plus de ressources au capital de risque afin de promouvoir le lancement et la croissance des bio-industries qui en sont aux stades préliminaires. Dans certains cas, des incitations fiscales, comme celles pour les fonds de capital de risque de travailleurs, contribuent à réaliser cet objectif. Dans d'autres cas, ce sont des institutions clés du secteur privé qui prennent l'initiative. L'organisation Neuroscience Partners LP, formée de la Banque Royale, de la Caisse de dépôt et placement du Québec, du Groupe des services de santé MDS, de la Compagnie d'Assurance-Vie Manufacturers et de plusieurs fonds de pension, est un exemple de fonds de capital de risque axé sur le secteur de la santé.

Sur la scène internationale, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) prépare, à l'intention des missions canadiennes à l'étranger, une trousse d'information dans laquelle on définit le contexte de l'investissement canadien dans la biotechnologie, y compris des incitations fiscales canadiennes, des programmes gouvernementaux et des composantes de recherche; l'objectif est de promouvoir le Canada en tant qu'endroit privilégié pour faire des investissements dans la biotechnologie. Une autre initiative mise de l'avant par le MAECI porte sur le recours aux investisseurs internationaux pour obtenir des capitaux destinés aux entreprises qui en sont à leurs débuts dans les secteurs agro-alimentaire et environnemental lesquels, contrairement au secteur de la santé, ont reçu jusqu'à maintenant moins d'attention de la part des investisseurs.

Ressources humaines

À l'heure actuelle, le Canada semble bénéficier d'un nombre adéquat de chercheurs très qualifiés dans les disciplines scientifiques et techniques se rapportant à la biotechnologie. C'est au stade de la

mise à l'échelle et de la production, de même que dans la gestion des affaires, que le Canada accuse une pénurie de main-d'œuvre spécialisée.

Une vaste étude sur les besoins futurs en matière de ressources humaines de la bio-industrie canadienne sera effectuée par Développement des ressources humaines Canada; les résultats seront accessibles aux établissements d'enseignement canadiens, de sorte qu'on puisse modifier les programmes en fonction des besoins. En vue d'améliorer les compétences internationales des entreprises biotechnologiques canadiennes, Industrie Canada inclura des questions intéressantes ces entreprises dans les programmes de formation sectorielle élaborés par la Tribune d'étude de la formation en matière de commerce international (TEFCI). Cette dernière effectue également une étude de faisabilité sur l'inclusion de la biotechnologie dans un cours pilote conçu à l'intention de l'industrie agro-alimentaire.

Protection de la propriété intellectuelle

Les modifications apportées à la *Loi canadienne sur les brevets*, grâce auxquelles on a prolongé la durée des brevets sur les produits pharmaceutiques, ont déjà rehaussé l'image du Canada en tant que pays axé sur la conception et la fabrication de produits biopharmaceutiques. D'autres modifications législatives, qui seront adoptées progressivement au cours de la prochaine année, portent sur le traitement des données de séquençage et sur le dépôt de micro-organismes. À partir de 1996, le Bureau canadien des brevets aura la capacité de traiter des données de séquençage sous forme électronique pour les nucléotides et les peptides. Le traitement des demandes de brevet s'en trouvera alors plus efficace, et on pourra constituer une base de données que le public pourra consulter plus facilement. À court terme, le Canada deviendra signataire du Traité de Budapest, de sorte que, d'ici 1996, le dépôt de micro-organismes dans l'une des collections des autorités internationales de réception pourra alors faire partie d'un mémoire descriptif au Canada.

La biotechnologie dans le secteur de la santé

Les écoles de médecine et les hôpitaux d'enseignement du Canada sont dotés d'une base de recherche bioclinique reconnue mondialement. Par conséquent, les entreprises qui s'intéressent aux applications de la biotechnologie dans le secteur de la santé forment le plus grand groupe au sein de la bio-industrie canadienne et représentent presque 48 p. 100 de toutes les entreprises et 71 p. 100 de l'industrie de base. Ce groupe comprend des concepteurs et des fabricants de produits diagnostiques et thérapeutiques, ainsi que des fournisseurs de produits biologiques (anticorps, antigènes, produits chimiques fins). Par ailleurs, il a reçu, plus que tout autre groupe de la bio-industrie, une plus grande part d'investissement direct du secteur privé (environ 150 millions de dollars en 1993). Pour la période 1989-1993, les taux de croissance annuels moyens pour les ventes, les exportations et l'emploi étaient bien supérieurs au taux moyen pour l'ensemble de l'industrie, soit de 27 p. 100, de plus de 50 p. 100 et de 17 p. 100 respectivement. En 1993, les ventes canadiennes de produits biotechnologiques dans le secteur de la santé ont atteint environ un milliard de dollars et les exportations, près de 300 millions de dollars; enfin, 8 000 emplois environ ont été créés.

Les fabricants de produits diagnostiques sont confrontés à la rapidité des changements technologiques ainsi qu'aux exigences des systèmes de santé à l'échelle mondiale, à l'égard du plafonnement des coûts. Ces entreprises doivent trouver une technologie leur permettant d'améliorer leurs lignes de produits, du capital d'investissement afin d'appuyer leurs activités de recherche et de développement, et des partenaires commerciaux.

Les fabricants de produits thérapeutiques, en particulier les entreprises biopharmaceutiques, consacrent beaucoup de ressources à la recherche et au développement, à la conception de produits et, de plus en plus, aux essais cliniques. La plupart des produits, dont certains constituent des marchés de l'ordre du milliard de dollars par année, n'ont

pas encore fait leur apparition sur le marché. Les pressions en vue de plafonner les coûts de la santé ont eu comme effet de réduire le mouvement des investissements des marchés boursiers. Par conséquent, les entreprises de produits biopharmaceutiques doivent trouver d'autres sources internationales de capital d'investissement en vue de mettre leurs produits sur le marché. Elles doivent aussi trouver des partenaires d'alliance qui peuvent les conseiller en matière d'approbations réglementaires et les aider à s'implanter sur les marchés étrangers.

La biotechnologie dans le secteur agro-alimentaire

Le Canada occupe une position très concurrentielle dans les domaines de l'élevage d'animaux (transplantations d'embryons, semence bovine de qualité supérieure), de la protection des animaux (vaccins pour la médecine vétérinaire et l'aquiculture), de l'amélioration des plantes, des engrais biologiques, de la lutte biologique et de l'aquiculture. Près de 20 p. 100 de la bio-industrie de base canadienne se trouve dans le secteur agro-alimentaire, constituant le deuxième plus grand groupe de l'industrie. Pour la période 1989-1993, les taux de croissance annuels moyens pour les ventes, les exportations et l'emploi étaient respectivement de 17 p. 100, 7 p. 100 et 4 p. 100. En 1993, les ventes de produits biotechnologiques agro-alimentaires ont atteint presque 600 millions de dollars, les exportations, environ 400 millions de dollars, avec un effectif de près de 4 000 emplois. Les taux de croissance plus faibles dans ce secteur, comparativement au secteur de la santé, reflètent deux facteurs connexes :

- les investisseurs du privé semblent délaisser ce secteur en faveur d'autres qui présentent des profits potentiels plus élevés, comme celui de la santé;
- l'élaboration d'une structure réglementaire souple au Canada pour les produits biotechnologiques agro-alimentaires a connu des retards considérables comparativement aux États-Unis.

L'aquiculture est un segment de la bio-industrie agro-alimentaire qui prend de plus en plus d'importance à l'échelle mondiale. La capture globale annuelle de poisson sauvage est passée à 100 000 tonnes, un niveau qui ne saurait cependant durer. À l'heure actuelle, la production mondiale en aquiculture ne représente que 20 p. 100 environ de celle du poisson sauvage; on prévoit cependant que d'ici l'an 2010 la capture de poisson d'élevage sera supérieure à celle du poisson sauvage. Quoique l'Asie demeure le principal producteur de poisson d'élevage avec plus de 80 p. 100 de la production mondiale, la production canadienne augmente de façon continue avec des ventes qui sont passées de 7 millions de dollars en 1984 à presque 300 millions de dollars en 1993. L'élevage du saumon constitue le plus grand segment de l'industrie canadienne avec des ventes totalisant près de 200 millions de dollars en 1993. Depuis 1992, le Canada a vendu davantage de saumon d'élevage que de saumon sauvage. On constate aussi divers stades de développement en ce qui a trait à l'élevage de la truite, de l'omble chevalier, de moules, de pétoncles et d'autres espèces. La nourriture pour poisson représente un marché de 150 millions de dollars au Canada, que se partagent un certain nombre d'entreprises canadiennes. Une industrie d'élevage et de protection du poisson a vu le jour sur les deux côtes et recherche activement des débouchés en Amérique latine et en Asie-Pacifique. La biotechnologie joue un rôle de plus en plus important pour ce qui touche non seulement la constitution de stocks reproducteurs, mais aussi la détection et la prévention de maladies pouvant avoir une incidence très néfaste sur la production commerciale.

Les entreprises de biotechnologie agro-alimentaire ont besoin d'aide pour déterminer les débouchés sur les marchés à créneaux et trouver des partenaires éventuels pour réussir à pénétrer les marchés étrangers. Cela est particulièrement vrai sur les nouveaux marchés d'Asie-Pacifique et d'Amérique latine, lesquels utilisent la biotechnologie comme moyen d'accroître la productivité en

agriculture tout en diminuant vraisemblablement le recours aux engrais et aux pesticides chimiques.

La biotechnologie dans le secteur environnemental

On met actuellement au point des systèmes biologiques pour traiter les problèmes environnementaux qui touchent l'air, l'eau et le sol. Les méthodes traditionnelles qui considèrent la composante biologique comme une « boîte noire » prédominent toujours. Cependant, la recherche s'intensifie à l'échelle mondiale sur la sélection d'organismes d'origine naturelle qui décomposent des substances toxiques particulières; grâce à la recherche, on peut mieux comprendre aussi les conditions dans lesquelles ces organismes sont le plus efficace et, plus récemment, on a réussi à obtenir par manipulations génétiques des organismes capables de décomposer certains produits chimiques toxiques persistants.

L'environnement détient une part inférieure à 10 p. 100 de la bio-industrie canadienne. De 20 à 30 entreprises canadiennes ont acquis les compétences en biologie et en microbiologie leur permettant de constituer la base d'une nouvelle bio-industrie environnementale. Un groupe encore plus important de cabinets d'ingénieurs-conseils exercent des activités dans les domaines de la restauration des lieux d'élimination, du traitement des eaux usées, etc., mais n'ont pratiquement pas de personnel spécialisé en biologie. En 1993, on estime que les ventes canadiennes de produits et de services biotechnologiques dans le secteur environnemental ont totalisé entre 25 et 50 millions de dollars, les exportations, entre 10 et 20 millions de dollars, et les emplois, entre 500 et 1 000.

Le Canada doit promouvoir l'amélioration des compétences techniques de ses entreprises bio-environnementales au moyen de liens plus solides avec les chercheurs dans ce domaine. Les efforts déployés continueront d'attirer une plus grande participation des entreprises au sein des réseaux de recherche existants dans le domaine bio-environnemental. Ces réseaux élargis favoriseront

la circulation de l'information, non seulement sur les nouvelles découvertes technologiques, mais aussi, et à l'échelle internationale, sur les marchés et les nouveaux débouchés commerciaux dans ce domaine. De plus, ce processus encouragera la création d'alliances stratégiques canadiennes axées sur la pénétration des marchés étrangers. La formation d'alliances stratégiques revêt une importance particulière du fait que la plupart des entreprises environnementales canadiennes dotées d'une expertise en biologie et en microbiologie sont de petite taille et axées sur les marchés à créneaux et qu'elles ne parviendront à s'implanter sur les marchés internationaux qu'en trouvant des partenaires; elles pourraient ainsi fournir l'ensemble des services qu'offrent leurs concurrents multinationaux. Plusieurs consortiums de cabinets d'ingénieurs-conseils ont été formés récemment au Canada afin d'aborder cette question, et ils ont commencé à concentrer leurs efforts sur la pénétration des marchés d'exportation en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique. Puisque ces consortiums n'ont pas encore de véritables équipes d'experts en biotechnologie, ils tentent de promouvoir l'établissement de liens avec des entreprises biotechnologiques environnementales qui œuvrent à l'échelle internationale.

Orientation stratégique

Amélioration des stratégies canadiennes de promotion du commerce

Les produits de la biotechnologie sont souvent différents des produits non biotechnologiques servant au même genre de fins. Par exemple, les engrais biologiques agissent sur certains types de sols et de plantes et ont une action plutôt différente de celle des engrais chimiques. Les initiatives de promotion du commerce devront tenir compte de cet aspect.

Les délégués commerciaux et les agents de commerce des missions canadiennes à l'étranger

recevront de l'information et des conseils sur la meilleure façon de promouvoir la gamme sans cesse croissante de nos produits et services biotechnologiques. Il importe que cela soit fait maintenant puisqu'un nombre considérable de produits biotechnologiques canadiens sont déjà sur le marché et qu'un nombre encore plus grand y feront bientôt leur entrée. En collaboration avec le secteur privé, et à l'aide de son système d'information INSIGHT, Industrie Canada intégrera sur un support électronique facile à utiliser des données types sur l'industrie canadienne et ses compétences. Ce ministère travaillera de concert avec le MAECI afin de rendre le système d'information accessible au personnel chargé de la promotion du commerce. De plus, des séances d'orientation seront mises sur pied par Industrie Canada en collaboration avec le Conseil national de recherches du Canada (CNRC) en vue d'établir un profil de segments spécifiques de la bio-industrie canadienne; l'information sera fournie à des groupes de délégués commerciaux à l'occasion de leurs visites au Canada. Au fur et à mesure qu'on acquerra des compétences dans le domaine de l'information électronique, on disposera de meilleurs outils pour promouvoir les produits et services canadiens à l'étranger. On a déjà fait la démonstration du premier prototype de service de marketing multimédia installé sur CD ROM (information type sur certaines entreprises canadiennes du secteur des télécommunications) et, au cours des années à venir, on étudiera la possibilité d'utiliser cette technologie comme véhicule de promotion des entreprises canadiennes de biotechnologie.

Renseignements sur le climat commercial et les débouchés

L'accès à des renseignements commerciaux opportuns est un facteur clé de réussite dans le commerce international. Au fur et à mesure que les délégués commerciaux et les agents de commerce actualiseront leurs connaissances sur les bio-industries canadiennes, il sera possible d'améliorer la qualité des renseignements sur le

commerce et les marchés qu'ils recueillent à l'étranger au nom des petites et moyennes entreprises, lesquelles représentent le principal groupe de cette industrie. Ces entreprises ont besoin d'information provenant de l'étranger sur le climat commercial (par exemple, règlements sur la biotechnologie, protection de la propriété intellectuelle pour les inventions biotechnologiques), sur les débouchés et sur les contacts clés dans le milieu commercial et au gouvernement. Dans certains cas, ces renseignements sont déjà disponibles sous forme de rapports d'études. Dans d'autres cas, cependant, surtout pour les nouveaux marchés, il faudra peut-être entreprendre des études particulières.

Réseaux commerciaux pour la collecte et la diffusion de renseignements

Industrie Canada collaborera avec l'Institut canadien de la biotechnologie, d'autres associations canadiennes de biotechnologie et des courtiers du secteur privé canadien en vue de promouvoir la création de réseaux commerciaux au Canada; ces derniers contribueront à définir les besoins en matière de renseignements des entreprises des différents secteurs de la bio-industrie canadienne. Certains réseaux actuels (par exemple, Aquatech ou Biominet) ou quelques-uns des réseaux de centres d'excellence axés sur la biotechnologie pourraient constituer le noyau des réseaux commerciaux. Ces derniers recevraient l'information provenant des missions à l'étranger et agiraient en qualité de groupes d'orientation chargés de mener des études et des initiatives particulières. Les progrès réalisés dans le domaine des télécommunications permettront d'éliminer les obstacles à la circulation de l'information et de promouvoir une meilleure communication bilatérale des compétences de la bio-industrie canadienne et des besoins concernant le marché international. On se servira du courrier électronique et du babillard électronique pour appuyer la création de réseaux, fournir aux entreprises canadiennes des renseignements et leur offrir une base de données à jour et facile à consulter.

Activités internationales

Les conférences, les foires commerciales et les missions sont autant d'occasions pour les entreprises canadiennes de faire des affaires et de recueillir directement des renseignements. Malgré le nombre important de manifestations annuelles sur la biotechnologie, le gouvernement et l'industrie doivent chaque année concentrer leurs stratégies de promotion sur un petit nombre seulement d'activités pour chaque secteur de la bio-industrie s'ils veulent produire un effet avec des ressources limitées. Les réseaux commerciaux qui aident à établir un ordre de priorité pour la collecte de renseignements fournissent aussi une orientation sur les activités prioritaires. Industrie Canada et le MAECI travailleront en collaboration à une étude de faisabilité pour l'exploitation d'un système de babillard en vue de fournir de l'information, sur support électronique, au sujet d'une vaste gamme d'activités internationales axées sur la biotechnologie, dont certaines seront annoncées comme des priorités canadiennes.

Activités internationales et collecte de renseignements

La biotechnologie de la santé

On continuera d'accorder la priorité aux initiatives d'investissement et d'établissement de partenariats organisées par le MAECI. Les conférences et les foires commerciales seront moins prioritaires. Les initiatives d'investissement et d'établissement de partenariats donneront l'occasion à des petits groupes d'entreprises canadiennes de rencontrer des groupes importants des milieux pharmaceutiques et financiers aux États-Unis et dans certains pays d'Europe. Certaines de ces activités, particulièrement celles concernant l'Europe de l'Ouest, seront organisées en collaboration avec l'Institut canadien de la biotechnologie. La date et le lieu de ces rencontres continueront d'être établis en fonction de la demande de l'industrie canadienne.

La seule conférence d'intérêt cette année est BIO'95 qui se tiendra à San Francisco. Le MAECI examine la possibilité d'organiser des séances pendant la conférence, de façon à ce que les entreprises canadiennes aient la chance de rencontrer d'éventuels investisseurs et partenaires d'alliances.

Industrie Canada et le MAECI collaboreront avec l'Institut canadien de la biotechnologie et l'Association canadienne de l'industrie de la biotechnologie en vue de former un groupe d'entreprises de biotechnologie du secteur de la santé chargé de fournir des conseils sur l'ordre de priorité en matière de collecte de renseignements. D'ici à ce que le groupe soit formé, la collecte de renseignements pour ce secteur dans les pays développés sera axée sur la détermination et l'organisation de rencontres avec des partenaires d'alliances et des investisseurs éventuels provenant principalement des États-Unis et de l'Europe.

La biotechnologie dans le secteur agro-alimentaire

Un certain nombre d'entreprises biotechnologiques du secteur agro-alimentaire en Saskatchewan, sous la direction de AgWest Biotech, se sont rendues récemment dans les pays de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE) à la recherche d'éventuels débouchés commerciaux. De plus, des représentants de l'Institut canadien de la biotechnologie et de plusieurs entreprises biotechnologiques agro-alimentaires du Canada assisteront, avec l'aide du MAECI, à la quatrième conférence du Pacifique sur la biotechnologie en février 1995 en Australie. Industrie Canada et le MAECI uniront leurs efforts en vue d'utiliser les renseignements recueillis pendant ces activités, de poursuivre la promotion des compétences canadiennes dans cette région et d'organiser la venue au Canada d'entreprises intéressées. Ces travaux seront entrepris en partenariat avec des organisations comme AgWest Biotech et l'Institut canadien de la biotechnologie, de même qu'avec des associations nationales et régionales de biotechnologie.

Des réseaux de recherche entre le Canada et l'Amérique latine dans le domaine de la biotech-

nologie agro-alimentaire sont bien établis. Un groupe, petit bien qu'énergique, formé d'entreprises latino-américaines du secteur, a rencontré quelques homologues canadiens en 1994 à l'occasion de la réunion de l'Association of Biotechnology Companies qui s'est tenue à Toronto (BIO'94). Dans cette foulée, on envisage d'organiser, en vue de former des partenariats, une rencontre qui se tiendrait au Mexique au cours de 1995-1996. De plus, deux études de marché (pour les médicaments vétérinaires et les agents de lutte antiparasitaire biologique) sont en cours de planification pour appuyer la première initiative.

La biotechnologie dans le secteur environnemental

Plusieurs cabinets d'ingénieurs en environnement comptaient parmi les entreprises latino-américaines qui sont venues au Canada à l'occasion de la conférence BIO'94. On remarque que les entreprises bio-environnementales du Canada veulent de plus en plus trouver de bons partenaires locaux en Amérique latine. Une étude du marché mexicain pour la biorestauration, appuyée par Industrie Canada, en est aux premiers stades d'élaboration, et un groupe principal de chercheurs et d'entreprises bio-environnementales ont accepté de participer à la direction du projet. Cette étude aidera à repérer des partenaires mexicains éventuels pour les entreprises canadiennes du domaine bio-environnemental; l'intention est de tenir au Mexique une réunion en vue de former des partenariats une fois qu'on aura diffusé les résultats de l'étude au Canada.

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des matériaux, produits
 chimiques et bio-industries
 Direction de la biotechnologie
 235, rue Queen, 9^e étage est
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-1035 ou 954-3065
 Télécopieur : (613) 952-4209

Biotechnologies

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Asie et Pacifique Sud				
Financement pour sociétés naissantes dans le domaine des biotechnologies : promotion	à déterminer	Divers	MAECI	613-992-5339
Mission en provenance d'Australie	30 juin 1995	Montréal	INDCAN	514-283-8813
Canada				
Étude de marché (Mexique)	à déterminer	Canada	MAECI	613-996-8625
Mission de recherche d'alliances stratégiques en provenance du Texas, dans le domaine pharmaceutique	oct. 95	Montréal	MAECI	613-944-9482
Asie de l'Est				
Mission de promotion de la R-D canadienne	sept. 1995	Séoul	MAECI	613-996-2807
États-Unis				
Programme visant à favoriser la formation d'alliances stratégiques	à déterminer	Divers au Canada	MAECI	613-944-9482
Table ronde : les biotechnologies et le capital de risque	à déterminer	Philadelphie	MAECI	613-944-9482
Secteur biomédical : mise à jour d'une étude	à déterminer	Chicago	MAECI	613-944-9482
Alliances stratégiques : déjeuner et séminaires	à déterminer	Divers aux É.-U.	MAECI	613-944-9482
Baylor College of Medicine (Houston) : transfert de technologie	5 mai 1995	Montréal/ Vancouver	MAECI	613-944-9482
Kiosque d'information au salon BIO '95 (É.-U.)	20 mai 1995	San Francisco	MAECI	613-944-9482
Recherche d'alliances stratégiques : mission dans la région du Midwest	juin 1995	Evanston, Illinois	MAECI	613-944-9482
Guide de l'industrie des biotechnologies dans la région du Midwest	juin 1995	Chicago	MAECI	613-944-9482
Envoi d'une mission à la Michigan Biotech Association	juin 1995	Ann Arbor	MAECI	613-944-9482
Stratégies des organismes d'achat dans le domaine pharmaceutique	août 1995	Dallas, Houston	MAECI	613-944-9482
Mission en provenance d'Atlanta, dans le domaine biomédical	sept. 1995	Toronto, Montréal	MAECI	613-944-9482
Manifestation visant la conclusion d'alliances stratégiques dans le domaine des biotechnologies environnementales	sept. 1995	Boston	MAECI	613-944-9482
Guide concernant les transferts de technologie dans le domaine des biotechnologies	sept. 1995	Minneapolis	MAECI	613-944-9482
Venue d'une mission à la recherche d'alliances stratégiques	oct. 1995	Québec	MAECI	613-944-9482
Connect San Diego : présentation	oct. 1995	San Diego	MAECI	613-944-9482
St. Louis Biotech Forum : table ronde sur les investissements	oct. 1995	Saint Louis	MAECI	613-944-9482

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Séminaires pancanadiens sur l'industrie de la biotechnologie et les alliances stratégiques	nov. 1995	Divers au Canada	MAECI	613-944-9482
Mission NEEF en provenance de l'Est du Canada	nov. 1995	Boston/ Baltimore	MAECI	613-944-9482
Mission d'investissement en provenance de Minneapolis : domaine biopharmaceutique	janv. 1996	Ont./C.-B.	MAECI	613-944-9482
Forum sur les biotechnologies : alliances stratégiques	fév. 1996	Milwaukee	MAECI	613-944-9482



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

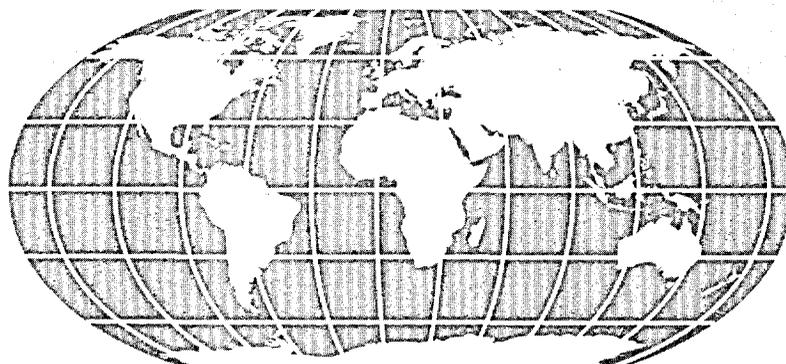
Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 29 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

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



Services commerciaux, professionnels et éducationnels

Le secteur des services commerciaux, professionnels et éducationnels couvre un large éventail de sous-secteurs : comptabilité, génie-conseil, gestion-conseil, services scientifiques, architecture, services financiers, communications, construction, géomatique, services juridiques, conception, informatique, services personnels, sécurité, éducation et formation, transports et logistique, distribution (gros et détail) et soins de santé. Ces services sont en général vendus aux entreprises plutôt qu'aux consommateurs.

Les services représentent aujourd'hui environ les trois quarts du PIB du Canada et environ 90 p. 100 des nouveaux emplois. Les services commerciaux, professionnels et éducationnels connaissent la plus forte croissance et représentent aujourd'hui près de la moitié de la production totale de services.

Contexte international

Les services commerciaux, professionnels et éducationnels occupent environ 20 p. 100 du commerce mondial. Depuis quelques années, ils forment le volet le plus dynamique du commerce international, au taux de croissance annuel moyen de 8 p. 100.

Plusieurs facteurs expliquent cette progression :

- Libéralisation du commerce — l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), le Marché unique européen et l'Accord général sur le commerce des services (AGCS) renferment tous des aménagements conçus pour ouvrir les marchés et accroître le commerce des services.
- Déréglementation de certaines industries, par exemple les services financiers, les transports et les télécommunications.
- Les pratiques commerciales sont de plus en plus uniformes partout dans le monde, en raison de la généralisation des technologies de l'information, de l'internationalisation des marchés financiers et du nombre grandissant de partenariats et d'alliances stratégiques transfrontières.
- La distinction entre produits et services est de moins en moins nette. Dans de nombreux cas,

l'exportation de nombreux produits devra, pour être complète, s'accompagner des services connexes.

- La rationalisation des secteurs privé et public et la sous-traitance ont procuré de nouveaux marchés aux entreprises de services.

Les principaux exportateurs sont les États-Unis (chef de file pour les exportations de services), l'Europe et le Japon. D'autres pays cependant, par exemple la Corée, le Brésil, l'Inde et le Mexique, apparaissent aujourd'hui comme de sérieux concurrents. Les principaux importateurs de services sont les États-Unis, les pays de la ceinture du Pacifique, l'Asie du Sud, l'Afrique et le Moyen-Orient.

Situation intérieure

Les recettes canadiennes tirées de ces services ont augmenté sensiblement depuis 1980, et les services de ce genre représentent donc aujourd'hui le volet le plus important du compte canadien des invisibles, soit quelque 38 p. 100 des exportations de services. Ils sont aujourd'hui au second rang des recettes canadiennes d'exportation, après les véhicules automobiles. Néanmoins, pour ce qui est de leur part du produit intérieur brut (PIB), les exportations canadiennes de services accusent un retard sur celles d'autres pays.

Compte tenu de l'importance croissante des services dans l'économie globale du Canada, les entreprises canadiennes de services sont à même de faire beaucoup mieux sur les marchés internationaux. Nombre d'entre elles ont déjà commencé à exploiter ce potentiel, conscientes

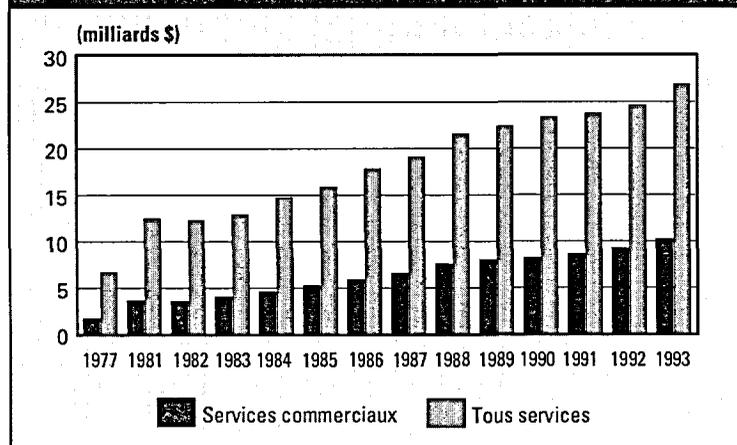
qu'elles sont de la nécessité de participer à la concurrence mondiale pour assurer leur survie et leur croissance. Au cours des dix dernières années, les exportations canadiennes de services aux entreprises ont augmenté au taux annuel moyen de 10,2 p. 100 (figure 1). La plupart des exportations sont destinées aux États-Unis, mais un nombre grandissant d'entreprises canadiennes réussissent sur d'autres marchés étrangers, par exemple en Europe de l'Ouest et dans la région Asie-Pacifique.

L'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE) et l'ALENA devraient aider les entreprises canadiennes dans les efforts qu'elles font pour s'implanter sur les marchés des États-Unis et de l'Amérique latine. Les entreprises canadiennes de services pourraient également viser la région Asie-Pacifique, ainsi que d'autres, où les banques multilatérales de développement (BMD) financent de nombreux projets. Le Moyen-Orient constitue aussi un terrain prometteur pour les exportations de services.

Pourtant, de nombreux exportateurs en puissance n'ont pas connaissance des défis et des occasions qu'offre le commerce international des services commerciaux, professionnels et éducationnels. Ils sont encore plus nombreux à ne pas savoir comment pénétrer ces marchés étrangers, et souvent, ils n'ont pas l'information commerciale requise, ni la connaissance nécessaire de la mise en marché. Le Canada peut s'enorgueillir de quelques multinationales d'envergure, mais les fournisseurs canadiens de services sont le plus souvent des petites et moyennes entreprises (PME) et des praticiens autonomes.

Le Canada dispose de certains atouts dans le domaine des services aux entreprises, comme il est indiqué, secteur par secteur, à l'annexe A. Nombre de ces atouts sont déjà attestés par des réussites sur les marchés d'exportation.

Figure 1 — Exportations de services commerciaux



Source : Statistique Canada

Orientation stratégique

Enjeux

La prospérité future du Canada va dépendre de l'accroissement de ses exportations. Cet enjeu obligera le Canada à augmenter les capacités d'exportation de ses diverses PME de services. Sur le plan intérieur, cela implique de recenser les PME de services qui sont aptes à l'exportation et accroître les compétences et le potentiel d'exportation de celles qui ne sont pas déjà prêtes à s'aventurer sur les marchés étrangers.

Lorsque des exportateurs canadiens de services sont prêts à pénétrer de nouveaux marchés, ils doivent relever des défis particuliers. Sur la plupart des marchés, il est essentiel pour eux :

- de développer les aptitudes au partenariat nécessaires aux alliances locales, qui sont souvent la clé du succès;
- d'acquérir une solide connaissance de la mise en marché, surtout en ce qui a trait au développement de la relation mandant-mandataire lorsqu'un représentant ou un bureau commercial est inefficace;
- d'acquérir une connaissance approfondie des conditions locales, qu'il s'agisse des pratiques commerciales ou des facteurs culturels;

- de développer de solides liens personnels et de bons réseaux — la solidité de la relation est un atout essentiel pour l'exportateur de services;
- de trouver constamment les moyens de prouver leur compétence sur les nouveaux marchés, où l'exposition des nouveaux produits, comme dans le cas de biens, n'est habituellement pas possible;
- d'innover constamment afin de pouvoir satisfaire les demandes de plus en plus exigeantes de la clientèle.

Objectifs

Une stratégie d'accroissement des exportations canadiennes de services devrait tenir compte des objectifs suivants :

- rendre les entreprises canadiennes de services, surtout les PME, mieux en mesure d'affronter les marchés internationaux;
- encourager les partenariats et les alliances stratégiques entre les entreprises de services du Canada et de l'étranger;
- élever le profil et la crédibilité des entreprises canadiennes sur les marchés étrangers;
- mieux répondre aux besoins particuliers de l'exportateur de services, par la formation des agents commerciaux;
- veiller à la communication rapide de l'information commerciale aux entreprises de services;
- mieux exploiter les possibilités offertes par les BMD et autres intermédiaires.

Stratégies

Les mesures suivantes seront appliquées pour accroître les exportations des entreprises canadiennes de services.

Aptitude à affronter les marchés internationaux

- Renseigner les PME sur les bases de données des sources d'information, par exemple le Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires (RADAR) et le Réseau mondial d'information sur les exportations (WINExport), et sur

d'autres programmes tels que le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME). Ces activités occuperont une place de choix dans tous les programmes gouvernementaux et aideront beaucoup les PME.

- Dispenser aux exportateurs de services une formation à l'art de l'exportation. Le secteur des services est dominé par des PME aux compétences spécialisées, mais qui n'ont souvent qu'une connaissance restreinte de la mise en marché. Les programmes gouvernementaux engloberont des ateliers sur la mise en marché, sur la différenciation des services, sur les partenariats et sur les formules de financement. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada (IC) diffuseront des guides multimédia de l'exportateur auprès des entreprises de services; une attention spéciale y sera accordée aux marchés prioritaires.
- Le MAECI et IC travailleront avec le Forum pour la formation en commerce international (FFCI) afin de développer pour son programme de formation un module axé sur les industries des services.

Partenariats

- Améliorer les relations entre les fournisseurs canadiens de produits et de services, en ce qui concerne la technologie et la mise en marché. Le MAECI et IC travailleront avec les associations industrielles pour la conclusion de partenariats et d'alliances et organiseront au Canada des activités propices à l'établissement de tels réseaux.
- Inciter les entreprises canadiennes et étrangères à former des alliances qui leur permettent de faire des offres concurrentielles mettant à contribution leurs atouts respectifs. Les activités du MAECI et d'IC pour la promotion des exportations stimuleront cette tendance en encourageant la formation de réseaux et le repérage d'éventuels partenaires.

- La Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL), IC, le MAECI et d'autres organismes élaborent des stratégies d'exportation pour l'industrie canadienne du logement. Les stratégies augmenteront la prise de conscience de l'industrie, définiront les priorités de celle-ci et établiront les moyens de tirer parti des possibilités offertes par les marchés étrangers. La stratégie d'exportation de l'industrie du logement présentera de l'intérêt pour les entreprises du secteur des services et celles du secteur manufacturier. On devrait pouvoir obtenir au début de 1995 le document définissant cette stratégie. Pour obtenir des renseignements, on peut s'adresser à la SCHL ou à IC.
- IC s'appliquera, avec les groupements industriels, à élaborer une démarche du type « Équipe Canada » relativement au commerce international des services — cette année avec le groupe de travail sur les services en matière de soins de santé.

Profil et crédibilité

- Concevoir et appliquer de nouveaux programmes d'expansion du commerce à l'intention des exportateurs de services, afin d'élever le profil du savoir-faire canadien et d'asseoir sa crédibilité sur les marchés étrangers. Le MAECI organisera des activités conjointes avec les médias locaux, coordonnera la participation canadienne à des conférences et produira des exposés techniques et de commercialisation.

Formation d'agents commerciaux

- Dispenser aux délégués commerciaux du MAECI une formation propre à élargir leurs connaissances des entreprises canadiennes de services, ce qui leur permettra d'apporter une aide spécialisée aux exportateurs de services.

Renseignements commerciaux

- Trouver des débouchés commerciaux à l'étranger en préparant des études sur les renseignements commerciaux, en collaboration

étroite avec l'industrie. Le MAECI sollicitera l'engagement des associations des industries de services afin qu'elles prennent les mesures suivantes :

- déterminer l'intérêt de leurs membres pour l'exportation et leurs priorités commerciales;
 - définir les besoins de renseignements commerciaux;
 - aider leurs membres dans leurs activités d'exportation et leur offrir la formation dont ils peuvent avoir besoin;
 - élaborer des stratégies sectorielles avec IC.
- IC et le MAECI offriront bientôt des moyens originaux de diffusion de l'information parmi sa clientèle, grâce aux services de babillard électronique et à l'autoroute électronique. L'industrie obtiendra ainsi une information stratégique plus actuelle et de meilleure qualité, et les fournisseurs pourront former des réseaux les uns avec les autres afin d'échanger l'information et de trouver des partenaires. Citons deux exemples de ces nouveaux moyens de diffusion : un babillard électronique pour le secteur de la formation et de l'éducation commerciales, et une mise à jour, sous forme de logiciels facilement utilisables, de la base de données des fournisseurs canadiens de services de soins de santé.
 - Établir des statistiques industrielles, sous la direction de Statistique Canada et en collaboration avec IC et les associations industrielles, afin de mieux comprendre les industries canadiennes de services dans un contexte international.

Projets internationaux

- Établir des formules de financement international pour permettre aux entreprises canadiennes de services de s'implanter à l'étranger. À cette fin, le MAECI mettra à contribution des organismes nationaux tels que la Société d'expansion des exportations (SEE), l'Agence canadienne de développement international (ACDI), la Corporation commerciale canadienne (CCC) et

le Centre de recherches en développement international (CRDI).

- Un groupe de travail interministériel fédéral a exploré les moyens de maximiser les possibilités commerciales du Canada grâce aux prêts des BMD. Le MAECI et IC amélioreront les mécanismes de repérage et de développement des fournisseurs et les mécanismes de distribution pertinente de l'information et de renseignements sur les projets aux éventuels soumissionnaires, et les deux organismes offriront des séminaires sur les pratiques commerciales suivies dans les BMD (marchés publics, rédaction de propositions et perfectionnement professionnel).

Annexe A

Aperçu des industries de services aptes à l'exportation

Construction : Ce secteur avait, jusqu'à récemment, toujours confiné ses activités au marché intérieur, lequel est dominé par des grands travaux de génie civil et des travaux liés à l'énergie. De nombreux entrepreneurs en quête de nouveaux débouchés ont déjà soumissionné des travaux de construction à l'étranger.

Les entreprises canadiennes ont su se tailler une réputation sur les marchés internationaux, pour des travaux spécialisés tels que les aéroports, les ports, les systèmes de transport rapide, la construction liée à l'énergie et la gestion des travaux de construction. Les marchés étrangers sont très prometteurs, étant donné la croissance des besoins en infrastructures de par le monde. Les entrepreneurs canadiens devront former des alliances s'ils veulent avoir leur part de contrats clés en main. Ils devront aussi accroître leur solidité financière s'ils veulent prendre la responsabilité de travaux dans leur intégralité (construction, responsabilité, exploitation et cession) et autres travaux très spécialisés, étant donné que les clients étrangers demandent souvent aujourd'hui aux entrepreneurs de partager les coûts financiers et les risques associés aux projets.

Services d'architecture : De nombreux cabinets d'architectes soumissionnent des travaux à l'étranger. Les entreprises canadiennes sont particulièrement actives en Chine, en Asie du Sud-Est, au Moyen-Orient et en Europe de l'Est. Un secteur probant est la conception de complexes commerciaux et de galeries marchandes dans les pays dont l'économie a longtemps été planifiée. Les architectes canadiens sont en mesure d'offrir des plans modernes adaptés à une économie de marché et de prendre la responsabilité des travaux de façon à garantir leur rapide achèvement.

Génie-conseil : Ces services spécialisés vont continuer d'être en demande à travers le monde. Les entreprises canadiennes devront former des alliances afin de pouvoir soumissionner des projets intégrés, dans les pays développés et les pays en développement.

Soins de santé : Le marché le plus important, et le plus prometteur pour les entreprises canadiennes de soins de santé, est le marché des États-Unis. La croissance des revenus, combinée à d'importants besoins en soins de santé, signifie que la région Asie-Pacifique, l'Amérique latine et les Antilles, de même que l'Arabie saoudite et plusieurs pays d'Europe de l'Est, constituent eux aussi des marchés prometteurs.

Pour les pays développés, les priorités sont les suivantes : compression des coûts, méthodes de gestion performantes, optimisation des ressources, régimes d'assurance, systèmes d'information par ordinateur, facturation et administration des hôpitaux, établissement de soins de longue durée et soins à domicile. Les pays en développement doivent relever de nombreux défis en ce qui concerne la distribution et la diffusion des soins préventifs et des soins primaires.

Dans de nombreux pays en développement, les dépenses des BMD jouent un rôle important. La Banque mondiale s'est engagée à approuver, pour une valeur annuelle minimum de 800 millions de dollars américains, des projets se rapportant aux soins de santé, à la démographie et au développement social. Les entreprises canadiennes sont bien placées pour saisir de telles occasions, étant donné

que le système canadien de soins de santé s'est taillé à l'étranger une réputation de fournisseur de soins de qualité, et cela grâce à un excellent partenariat entre le secteur public et le secteur privé.

Services de conseils - gestion : Il y a des marchés potentiels dans de nombreuses régions géographiques, notamment l'Europe de l'Est, l'Amérique du Sud et la ceinture du Pacifique. Dans ces régions, de nombreux pays sont servis par de grandes sociétés internationales, ou bien ils disposent, à l'intérieur de leurs frontières, de sociétés bien établies dans ce domaine, mais des créneaux existent encore. Il faut canaliser le savoir-faire fonctionnel et sectoriel canadien du secteur des conseils de gestion si l'on veut être en mesure de repérer et de saisir les occasions qui se présentent.

Services de géomatique : Les entreprises canadiennes ont su obtenir une part de la demande mondiale croissante visant l'information géographique et l'information spatiale. Sur le plan international, les entreprises canadiennes se sont taillé une réputation enviable pour leur savoir-faire technologique et technique, en partie grâce à des travaux d'aide au développement exécutés pour l'ACDI.

La géomatique connaît aujourd'hui une révolution technologique qui modifie les produits et services pouvant être livrés aux clients. Ces changements technologiques portent sur les systèmes de logiciels, la télédétection ainsi que l'utilisation et l'entretien de bases de données numériques, tous des domaines de compétence canadienne.

Le secteur de la géomatique peut aussi être considéré comme un instrument stratégique pouvant accroître les exportations d'autres produits et services, par exemple la gestion des ressources naturelles, le développement et l'entretien d'infrastructures et la gestion de l'environnement.

Les industries canadiennes de services ont acquis un savoir-faire qui renforce les industries primaires traditionnelles du Canada. Comme

l'atteste la croissance des exportations de services de géomatique, les Canadiens réussissent aussi dans l'exportation de services qui rendent compte de l'immensité du territoire et du vaste inventaire des accidents géographiques du Canada. Citons notamment les services d'exploration, de levés, d'ingénierie, les services environnementaux et les transports et communications par voie de terre, surtout dans les régions où la population est clairsemée.

Services aériens spécialisés : Ce secteur jouit d'une réputation internationale, et son savoir-faire est de plus en plus demandé dans des domaines comme les levés aériens et la cartographie aérienne, la formation au pilotage et les opérations effectuées par hélicoptère. Les sociétés canadiennes décrochent de plus en plus souvent des contrats de gouvernements étrangers et d'institutions multilatérales. Elles sont également bien placées pour saisir les occasions offertes par le secteur privé résultant de la mondialisation croissante. En particulier, l'industrie canadienne peut espérer un élargissement de ses débouchés aux États-Unis et au Mexique, grâce à l'ALENA.

Services de conseils - aéronautique et aérospatiale : Le secteur canadien de l'aérospatiale est soutenu par un important noyau d'entreprises de services présentant des atouts enviables dans les domaines suivants : génie aérospatial, génie-système, gestion de projets, intégration de systèmes, systèmes intégrés de logistique, développement de marchés internationaux, développement de logiciels, systèmes de navigation aérienne et planification des aéroports, gestion des installations et formation.

Les principaux marchés d'exportation de ces industries de services sont les États-Unis et les pays de l'Union européenne (UE), les échanges se faisant avec leurs industries aéronautiques nationales (conception, construction). Ces marchés demeureront importants. Cependant, au cours des prochaines années, une croissance de la demande devrait se manifester dans les pays bordant le Pacifique. On mise également sur les pays qui faisaient partie du Pacte de Varsovie, à

mesure qu'ils vont commercialiser les technologies aérospatiales de pointe et construire les infrastructures aéronautiques nécessaires.

Services d'éducation et de formation : Les services d'éducation et de formation connaîtront une demande énorme dans les pays en développement, ceux de l'ancienne Union soviétique, en Europe de l'Est ainsi que sur les marchés de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Tout indique que les organismes d'aide vont accroître leur soutien financier pour les services de ce genre. Outre le matériel didactique traditionnel, de nombreuses entreprises canadiennes s'appliquent à mettre au point une formation fondée sur la technologie, notamment des applications télématiques pouvant être reliées à des systèmes de télécommunications pour l'éducation à distance.

Franchisage : Un nombre croissant de pays en développement ont libéralisé leurs économies. Par conséquent, l'intérêt et les possibilités offertes par le franchisage connaissent une progression. Les entreprises, les gouvernements et les organismes internationaux de ces marchés en développement voient notamment le franchisage comme un moyen de transférer le savoir-faire commercial et d'améliorer les réseaux de distribution et la prestation des services. Outre les marchés traditionnels tels que les États-Unis et l'Europe occidentale, d'autres marchés sont prometteurs : le Mexique et l'Amérique du Sud, la Chine et l'Asie du Sud-Est, enfin l'Europe de l'Est.

Maisons de commerce : Plus de 60 p. 100 des exportations canadiennes non destinées aux États-Unis (22 milliards de dollars) sont traitées par des maisons de commerce. Ce secteur diversifié englobe entre 800 et 1 000 entreprises, généralement de taille modeste ou moyenne. Considérées globalement, elles sont actives dans tous les produits et sur tous les marchés partout au monde. Leurs atouts sont les suivants : nombreux contacts internationaux, réseaux internationaux, savoir-faire et connaissance des débouchés commerciaux. Malgré cela, les maisons de commerce sont mal

comprises et sont sous-utilisées, en particulier par les PME canadiennes, qui pourraient recourir à leurs services pour intensifier leurs activités d'exportation.

Les maisons de commerce jouent un rôle important dans les exportations canadiennes vers les Antilles, le Moyen-Orient, le Japon, le sous-continent indien et l'ancienne Union soviétique. Leur importance s'accroît dans les exportations vers l'Amérique latine. Des responsabilités de développement commercial sont assignées à des maisons de commerce dans les missions économiques qu'elles organisent vers les Antilles, l'Amérique centrale et le Moyen-Orient. Le MAECI s'est joint à des partenaires régionaux pour organiser des événements commerciaux spécialisés destinés à mettre en rapport, au moyen d'une foire commerciale et d'un séminaire, des fournisseurs canadiens prêts pour l'exportation et des maisons de commerce.

Distribution : Le commerce de détail, le service alimentaire, et les services de gros profitent aujourd'hui de l'abaissement des barrières au commerce et de l'ouverture des marchés. Les entreprises des deux premiers secteurs se montrent très intéressées par les importants marchés que représentent les pays de la ceinture du Pacifique et le Mexique.

Transports et services logistiques : Les transporteurs aériens, maritimes, ferroviaires et routiers du Canada et les services logistiques accessoires qui soutiennent le commerce canadien prennent pied aujourd'hui sur les marchés étrangers afin de tirer parti des possibilités offertes par l'ALENA et par les régions en forte croissance économique comme l'Asie du Sud-Est.

Les transporteurs aériens du Canada ont établi un vaste réseau international de services réguliers et de services à la demande, tandis que les exploitants de services aériens spécialisés, par exemple les exploitants d'hélicoptères, sont de plus en plus présents sur les marchés mondiaux; de nouveaux débouchés sont offerts par les négociations intergouvernementales visant la conclusion d'accords

bilatéraux en matière de transport aérien, et par les dispositions de l'ALENA sur les services aériens spécialisés.

Les ports, les agents maritimes, exploitants de navires et transitaires de marchandises du Canada ont une large clientèle internationale d'importateurs, d'exportateurs et de transporteurs et leur croissance va de pair avec l'expansion des échanges commerciaux du Canada; la navigation côtière et lacustre du Canada continue de fournir des services essentiels pour les échanges entre le Canada et les États-Unis.

Les chemins de fer canadiens sont propriétaires de lignes aux États-Unis et se concentrent aujourd'hui sur les courants commerciaux Nord-Sud, étant donné que le Mexique est un marché en croissance; les sociétés ferroviaires ont fait des investissements considérables dans des installations et infrastructures multimodales, tout en concluant des alliances stratégiques avec des transporteurs américains de façon à soutenir les échanges avec un service de qualité.

De même, l'industrie canadienne du camionnage est un volet essentiel des courants commerciaux Nord-Sud; avec l'entrée en vigueur de l'ALENA et la conclusion de l'Accord Canada-Mexique sur l'accès aux frontières, les camionneurs canadiens se préparent aujourd'hui à prendre pied au Mexique; une pénétration plus poussée des marchés américains et mexicains dépendra de la résolution des problèmes relatifs aux normes.

Services commerciaux : Dans les domaines de haute technologie, par exemple la biotechnologie, les laboratoires de recherche, les communications informatiques, l'intégration de systèmes et les logiciels de base, y compris la formation connexe et le service après-vente, ceux-ci sont bien développés au Canada.

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale des services à l'entreprise
Direction des services professionnels
et des services à l'entreprise
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-2949
Télécopieur : (613) 952-9054

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction des industries de services et de transports
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-2964
Télécopieur : (613) 996-1225

Services commerciaux, professionnels et éducationnels

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Étude sur l'éducation au Mozambique et au Zimbabwe	avril 1995	Harare	MAECI	613-944-6586
Mission d'éducation au Moyen-Orient	mai 1995	Amman	MAECI	613-944-6346
Instructa '95	fév. 1996	Johannesburg	MAECI	506-851-6440
Asie et Pacifique Sud				
Foire sur l'éducation aux Philippines	août 1995	Manille	MAECI	613-995-7659
Promotion de la haute technologie	janv. 1996	Medan	MAECI	613-992-0959
Canada				
Festival de la télévision de Banff	7 juin 1994	Banff (Alberta)	C.-B.	604-660-2732
Établissement de réseaux de type Équipe Canada	25 janv. 1995	Montréal	INDCAN	514-283-8795
Mission allemande au Canada sur la microélectronique Photomic	mai 1995	diverses villes canadiennes	INDCAN	613-399-0409
Débouchés sur le marché mexicain pour les ingénieurs-conseils, les architectes et les entrepreneurs	12 nov. 1995	divers, région de l'Atlantique	INDCAN	506-851-6440
Foire sur l'apprentissage assisté par ordinateur au Canada	oct. 1995	Toronto	MAECI	613-995-2807
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Mission de télédétection maritime en Russie	11 juin 1995	Saint-Petersbourg	INDCAN	902-426-8454
Asie de l'Est				
Mission d'architectes et de concepteurs canadiens à Taiwan	juin 1995	Taipei, Taichung	INDCAN	613-954-2956
Mission pour trouver des projets de construction aéroportuaire et d'immobilisation en Chine	6 sept. 1995	Chine	INDCAN	613-954-2956
Amérique latine et Antilles				
Mission au Mexique	à déterminer	Mexico	INDCAN	613-954-2951
Mission sur les services techniques et architecturaux	juin 1995	Kingston, Belize	INDCAN	613-943-8807
Foire sur l'éducation à la Barbade	juin 1995	Bridgetown	MAECI	613-943-8807
Mission d'ingénieurs-conseils, d'architectes et d'entrepreneurs	8 juin 1995	Mexico	INDCAN	506-851-6440
Trouver des débouchés par l'entremise des marges de crédit de la SEE	22 oct. 1995	Montréal	INDCAN	514-283-8795
Mission sur les services consultatifs et sur les maisons de commerce	nov. 1995	Kingston	MAECI	613-943-8807
Mission de maisons de commerce	nov. 1995	diverses villes des Antilles	MAECI	613-943-8807

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Divers marchés				
Mission auprès des IFI et(ou) des organismes exécutants	à déterminer	Washington, DC	INDCAN	613-954-2951
Forum commercial sur le festival du film de Vancouver	oct. 1995	Vancouver	C.-B.	604-666-1443
Tournée promotionnelle Radarsat	oct. 1995	diverses villes	INDCAN	613-954-3166
Festival du film Sundance	janv. 1996	Park City, Utah	MAECI	613-944-6577
États-Unis				
Mission(s) aux États-Unis	à déterminer	Chicago, Dallas et Houston	INDCAN	613-954-2951
Ateliers tenus au Canada avec des associations de services d'exportation vers les États-Unis	à déterminer	diverses villes canadiennes	MAECI	613-944-9440
Système d'échange d'information INTERNET pour les architectes de l'Ouest canadien et de l'Ouest des États-Unis	à déterminer	Minneapolis, MN	MAECI	613-944-9440
Mission de services environnementaux en Géorgie et en Floride — accent sur les services consultatifs	avril 1995	Atlanta, Miami	MAECI	613-944-9440
Exposé(s) de représentants des médias — sujets à déterminer	avril 1995	New York, NY	MAECI	613-944-9440
Étude de marché — possibilités d'éducation et de formation commerciales	avril 1995	Los Angeles, Cal.	MAECI	613-944-9440
Étude de marché — médias du commerce des services	avril 1995	New York, NY	MAECI	613-944-9440
Profils d'entreprises de services financiers en Nouvelle-Angleterre	avril 1995	Boston	MAECI	613-944-7348
Intermodal '95 — stand national	mai 1995	Atlanta, GA	MAECI	613-944-9440
Kiosque d'information et mission de l'American Institute of Architects	mai 1995	Atlanta, GA	MAECI	613-944-9440
Mission de franchise à Chicago	mai 1995	Chicago, IL	MAECI	613-944-9440
Exposé de représentants des médias	mai 1995	Détroit, Mich.	MAECI	613-944-9440
Étude des débouchés sur le marché des services financiers dans le sud-est des États-Unis	mai 1995	Atlanta, GA	MAECI	613-944-9440
Mission de producteurs des villes jumelles de Vancouver et de Los Angeles	5 mai 1995	Los Angeles	C.-B.	604-666-1443
Services bancaires du créneau de Miami	7 mai 1995	Miami	INDCAN	514-283-8795
Appariement dans les industries de services locaux	juin 1995	Buffalo, NY	MAECI	613-944-9440
Mission pour les formateurs professionnels (NEBS)	juin 1995	Minneapolis, MN	MAECI	613-944-9440
Étude de marché — débouchés pour les annonces et la publicité	juil. 1995	Buffalo, NY	MAECI	613-944-9440
Exposé de représentants des médias de la Nouvelle-Angleterre, Secteur des services informatiques	sept. 1995	Boston, Mass.	MAECI	613-944-9440
Table ronde sur la géomatique — mini-atelier	sept. 1995	Boston, Mass.	MAECI	613-944-9440
Mission sur les services de santé	oct. 1995	Chicago, Houston	MAECI	613-944-7348
Mission d'éducation et de formation commerciales	oct. 1995	Détroit, Mich.	MAECI	613-944-9440

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
« Partenaires dans la conception » - Exposés d'architectes canadiens à des entreprises américaines	oct. 1995	Washington, DC	MAECI	613-944-9440
Conférence sur « les immeubles et sur les critères des liens prioritaires avec l'environnement » - mission américaine	nov. 1995	Toronto	MAECI	613-944-9440
Étude des débouchés commerciaux — secteur de la conception du nord de l'État de New York	nov. 1995	Buffalo, NY	MAECI	613-944-9440
Colloque sur l'accès à l'information sur les entreprises américaines	déc. 1995	Seattle, WA	MAECI	613-944-9440
Étude du marché de la conception — devis et services de construction et d'architecture	déc. 1995	Atlanta, GA	MAECI	613-944-9440
Étude des débouchés sur le marché de l'éducation et de la formation commerciales — centre de la région de l'Atlantique	janv. 1996	Washington, DC	MAECI	613-944-9440
Mission d'architectes au rendez-vous sur la conception du Lac Supérieur	fév. 1996	Duluth, MN	MAECI	613-944-9440
Étude des débouchés sur le marché du génie-conseil et des services architecturaux	fév. 1996	NY, Pa, W., Va.	MAECI	613-944-9440
Étude des débouchés sur le marché des services professionnels dans le centre de la région de l'Atlantique	fév. 1996	Washington, DC	MAECI	613-944-9440
« L'invasion canadienne » - Exposition de travaux d'architecture de conception avancée	mars 1996	Los Angeles, Cal.	MAECI	613-944-9440
« Partenaires en éducation » — Exposés du Canada	mars 1996	Washington, DC	MAECI	613-944-9440
Étude du marché des services industriels	mars 1996	Buffalo, NY	MAECI	613-944-9440
American Institute of Architects — stand national	nov. 1996	Minneapolis	MAECI	613-944-7486
Europe de l'Ouest et Union européenne				
Échanges Canada-Allemagne sur la S&T	oct. 1995	Ottawa	INDCAN	613-990-4096
Projet de construction en partenariat du génie civil	mai 1995	Copenhague	MAECI	613-995-4730



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

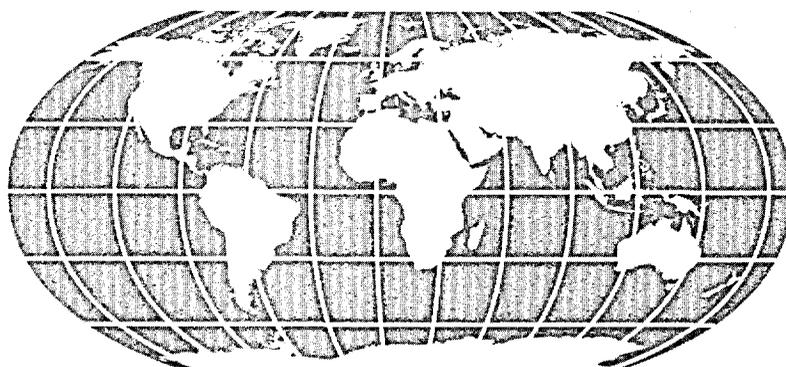
Canada

**STRATÉGIE
D'EXPORTATION DU CANADA*****Plan de promotion
du commerce extérieur*****1995-1996**

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 09 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 - B. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Chemicals, Plastics and Advanced Materials.



Table des matières

Produits chimiques	1
Matières plastiques	5
Matériaux de pointe	9

Produits chimiques

L'industrie chimique fabrique plus de 60 000 produits à partir de nombreuses variétés de métaux, de minéraux, de pétrole brut, de gaz naturel, d'huiles végétales, de graisses animales et d'autres matières premières. Il s'agit de produits chimiques de base organiques et inorganiques, de résines, d'élastomères, d'engrais et de produits antiparasitaires à usage agricole, de produits de chimie fine et de spécialité chimique, ainsi que de produits pharmaceutiques, de peintures et de vernis, de savons et de produits de nettoyage.

En général, les produits chimiques entrent dans deux catégories — ceux dits de base et les spécialités chimiques. Le commerce des produits chimiques de base se fait à l'échelle mondiale et il dépend de l'approvisionnement en matières premières et de l'économie de l'industrie manufacturière. D'autre part, les spécialités chimiques sont axées sur une zone géographique plus étroite, elles ont une valeur ajoutée plus élevée et elles exigent davantage de services et d'efforts de distribution.

Contexte international

L'industrie chimique, l'une des grandes industries mondiales, s'adjuge une part importante des investissements étrangers directs et du commerce international. En 1993, la production mondiale de produits chimiques était évaluée à 1 500 milliards de dollars américains. Au cours des dix dernières années, elle a augmenté à un taux annuel moyen d'environ 6 p. 100. Les États-Unis ont la plus grande industrie chimique du monde et ils sont suivis par le Japon, l'Allemagne et la France. Le Canada se situe au dixième rang des fabricants de produits chimiques.

Le commerce des produits chimiques connaît une concurrence féroce et l'activité des producteurs s'étend au monde entier. En 1993, les exportations mondiales de produits chimiques ont atteint un total d'environ 325 milliards de dollars américains. L'Allemagne a été le plus grand exportateur mondial, suivie des États-Unis. Quelques multinationales s'approprient 25 p. 100 des ventes mondiales.

Au cours de la dernière décennie, les pays du Moyen-Orient ont acquis un potentiel pétrochi-

mique considérable et ils entrent maintenant en concurrence avec les pays exportant traditionnellement dans ce secteur, c.-à-d. les États-Unis, le Canada, le Japon et les pays de l'Europe de l'Ouest. Des pays nouvellement industrialisés tels que la Corée du Sud et Taiwan sont également en train de se constituer un potentiel chimique, à la fois pour satisfaire les besoins des marchés locaux croissants et pour profiter des possibilités d'exportation. La région Asie-Pacifique devrait devenir le marché de produits chimiques à la croissance la plus rapide au monde.

La mondialisation a hâté la restructuration de ce secteur, en particulier en Europe et en Amérique du Nord. La concurrence s'organise également de plus en plus autour des trois nouveaux blocs commerciaux, c.-à-d. l'Amérique du Nord, l'Europe de l'Ouest et la région Asie-Pacifique.

Les facteurs qui ont une forte incidence sur l'industrie chimique mondiale sont :

- l'augmentation de la concurrence et de la libéralisation du commerce, qui découle de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT);
- l'inquiétude croissante du public devant les incidences écologiques de la production, de la commercialisation et de l'élimination des produits chimiques, et la demande de nouveaux produits et technologies « respectueux de l'environnement » qui en résulte en Europe, en Amérique du Nord et au Japon;
- les changements de la dynamique de cette industrie et de la définition des produits, dus à

l'évolution de la science et de l'ingénierie ainsi qu'à la mise au point de nouveaux produits relevant de nombreuses disciplines;

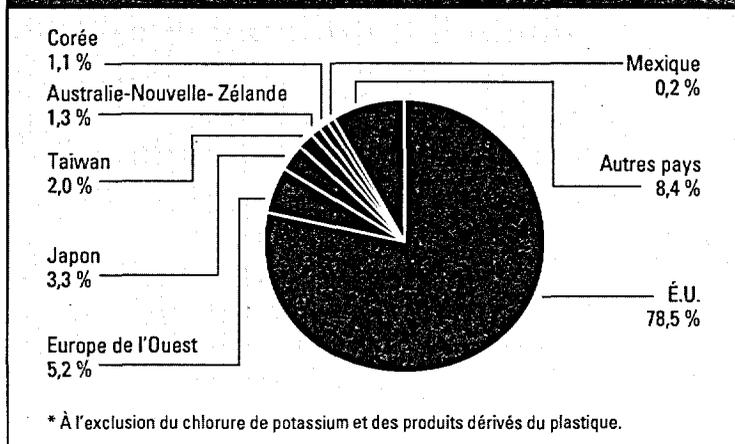
- la mondialisation de l'industrie en général. Les sociétés ont moins de chances de croître et de prospérer sans les avantages que procurent, au sein de la « grappe » industrielle dont elles font partie dans leur pays ou sur leur continent, un renforcement mutuel de la capacité d'approvisionnement et la présence de concurrents dangereux et de facteurs externes catalyseurs d'innovations;
- la tendance au sein des économies développées à privilégier de plus en plus, dans l'industrie chimique, les produits plus perfectionnés et à plus forte valeur ajoutée;
- la concurrence que se livrent les diverses filiales des multinationales pour obtenir ou continuer d'exercer le mandat de fabriquer certains produits.

Situation intérieure

D'après les expéditions (22,5 milliards de dollars canadiens en 1993, soit environ 7,2 p. 100 du total des marchandises expédiées), l'industrie chimique se classe au troisième rang des groupes manufacturiers. En 1992, elle employait environ 91 000 personnes, ce qui représentait environ 5,4 p. 100 de l'emploi dans le domaine de la fabrication. Elle se classait également troisième pour la valeur ajoutée.

En 1993, les importations et les exportations ont atteint un total de 11,9 milliards et de 7,5 milliards de dollars respectivement. Les importations, qui représentaient 44 p. 100 du marché intérieur, se composaient en grande partie de spécialités chimiques, de produits préparés d'après des formules et adaptés à des usages précis, et de produits pharmaceutiques. Les exportations, composées principalement de produits de base, représentaient 33 p. 100 des marchandises expédiées par les usines. Au total, 77 p. 100 de nos importations sont venues des États-Unis, lesquels

Figure 1 — Produits chimiques et pétrochimiques — Principaux marchés d'exportation* , 1993 (% du total)



Source : Tabulation du ruban Tradesys de Statistique Canada, juillet 1994

ont absorbé un peu plus de 78 p. 100 de nos exportations (fig.1).

Pour ce qui est de la structure des échanges, entre 1985 et 1993, la part des importations dans le marché intérieur est passée d'environ 29 p. 100 à près de 44 p. 100, tandis que la part des exportations dans la quantité totale de marchandises expédiées par les usines passait de 24 p. 100 à 33 p. 100 durant la même période. L'industrie s'est donc rendue nettement plus dépendante à l'égard des importations pour satisfaire les besoins intérieurs.

À quelques exceptions notables près, les sociétés appartenant à des intérêts canadiens ont tendance à être petites et à desservir des marchés à créneaux. Seules les sociétés les plus petites axent encore leur production sur les marchés intérieurs (souvent régionaux). Les producteurs canadiens commencent maintenant à profiter des débouchés découlant de l'ALE. Cette tendance va sans doute se poursuivre avec l'ALENA. Nombre de grandes multinationales ont déjà rationalisé leurs filiales en fonction du vaste marché nord-américain, ce qui a provoqué la fermeture de quelques usines au Canada et, dans d'autres cas, une expansion pour permettre l'approvisionnement des marchés nord-américains à partir du Canada. Ce qui est préoccupant, c'est que la rationalisation de l'industrie chimique canadienne ait fait perdre une certaine autonomie aux décideurs et qu'elle ait éliminé

dans le pays quelques postes clés des domaines techniques, de la commercialisation et de la gestion.

Comparée à ses concurrentes, l'industrie chimique canadienne a eu tendance à favoriser le coût et le court terme (au lieu de l'innovation et du long terme). Les sociétés canadiennes ont également tendance à s'orienter vers la production et à ne pas attacher suffisamment d'importance à la commercialisation à l'échelle mondiale. Il en est surtout ainsi des petites et moyennes entreprises.

Le secteur canadien des produits chimiques de base — en particulier les sous-secteurs de l'ammونياque et de la pétrochimie — connaît une forte concurrence en raison des disponibilités en pétrole et en gaz à des prix concurrentiels. Le secteur des engrais est également concurrentiel à l'échelle mondiale et sa balance commerciale est satisfaisante. Toutefois, en ce qui concerne les spécialités chimiques et les produits de chimie fine, le Canada importe une grande quantité de produits brevetés. Dans de nombreux cas, le marché canadien n'est pas assez important en lui-même pour justifier une fabrication de ces produits. Par ailleurs, le secteur ne s'est pas suffisamment restructuré pour que les installations canadiennes puissent approvisionner le grand marché nord-américain. Il y a aussi le fait que la production dépend souvent de matières premières et de composants spéciaux difficiles à obtenir au Canada. D'une manière générale, pour les spécialités chimiques et les produits de chimie fine, le Canada a un déficit commercial net d'environ 1,5 milliard de dollars.

Néanmoins, le sous-secteur des spécialités chimiques fait subsister de nombreuses multinationales ainsi qu'un grand nombre de petites et moyennes entreprises — dont beaucoup appartiennent à des intérêts canadiens. Ces sociétés fabriquent d'ordinaire un assortiment relativement vaste de produits en petites quantités, destinés presque exclusivement au marché intérieur. L'ALE leur fournira, toutefois, l'occasion de développer leur gamme de produits et de la lancer sur un marché bien plus vaste. Au fait, ces sociétés devraient considérer les États-Unis, et en particulier les États du nord, non pas comme un marché

étranger, mais comme le prolongement de leur marché intérieur. Ces sociétés subiront des pressions pour rationaliser leur gamme de produits et la fabriquer à plus bas prix. Étant donné les connaissances exigées pour la mise au point de spécialités chimiques, le secteur devra aussi envisager de renouveler rapidement ses techniques grâce à des accords de transfert de technologie.

Dans l'industrie chimique canadienne, la recherche-développement (R-D) est limitée, en partie à cause de l'influence des multinationales. En raison des droits de douane élevés en vigueur avant la signature de l'ALE, il était bien plus rentable d'acquiescer de la technologie mise au point ailleurs que de faire sa propre R-D. On avait donc inévitablement une préférence pour les technologies disponibles dans le commerce — au lieu d'en mettre au point au Canada. Toutefois, l'actuel crédit d'impôt de 20 p. 100 (non remboursable) accordé aux sociétés canadiennes et les dispositions du Programme de recherche scientifique et de développement expérimental (c.-à-d. un crédit d'impôt entièrement remboursable de 35 p. 100 — jusqu'à 2 millions de dollars — pour les sociétés fermées sous contrôle canadien qui ont les capacités requises) ont créé un climat fiscal favorable. Les cadres supérieurs des filiales canadiennes de multinationales doivent absolument insister auprès du siège de leur société sur l'attrait que présente une R-D faite au Canada. Les PME devraient voir dans ce programme un moyen d'innover qui assure un avantage concurrentiel.

Au cours des cinq prochaines années, étant donné que les restrictions commerciales devraient diminuer, l'industrie chimique peut s'attendre à d'autres changements à mesure que les multinationales mettront en œuvre leurs stratégies mondiales de rationalisation. La restructuration qui en résultera devrait laisser les filiales canadiennes de multinationales en mesure d'affronter leurs concurrents sur le marché mondial. Les fournisseurs des multinationales seront également obligés de devenir concurrentiels à l'échelle mondiale, ne serait-ce que pour conserver leurs comptes intérieurs sur un marché ouvert à une plus grande concurrence

étrangère. La croissance des PME dépendra également de l'aptitude de celles-ci à investir de nouveaux marchés d'exportation.

Orientation stratégique

Au moyen de partenariats avec l'industrie, le gouvernement cherchera :

- à soutenir et encourager les PME à devenir proactives en développant des marchés d'exportation et en contractant des alliances stratégiques;
- à trouver de nouveaux marchés à créneaux (p. ex. pour les spécialités chimiques) et à fournir en temps opportun des informations qui aideront les petites entreprises à exporter plus facilement;
- à encourager les sociétés à innover en renforçant leur R-D, aussi bien chez elles qu'en faisant appel au réseau de conseillers techniques des ambassades canadiennes, dans le but d'acquérir les technologies les plus nouvelles;
- à encourager les sociétés, en particulier les PME, à créer des alliances stratégiques avec des fournisseurs, des clients et autres, et à participer à des réseaux commerciaux mutuellement profitables, pour raffermir leur marché et se mettre au courant des nouveaux débouchés;
- à encourager l'industrie à investir dans des mesures permettant d'augmenter la productivité, en vue de rester concurrentielle sur le marché international malgré les fluctuations des taux de change.

Plan d'action

Le plan d'action proposé pour suivre l'orientation stratégique exposée ci-dessus est le suivant :

- Prendre l'initiative de désigner une personne à l'ambassade du Canada à Mexico, qui aidera à résoudre les problèmes rencontrés par l'industrie chimique canadienne. (MAECI, Industrie Canada [IC])
- Voir s'il serait possible de mettre en place un chimiste dans l'une des missions canadiennes des États-Unis. (MAECI, IC)

- En coopération avec les provinces, faire venir un plus grand nombre de missions techniques étrangères de pays autres que les États-Unis. (MAECI, IC, provinces)
- Fournir au personnel clé la formation dont il a besoin pour acquérir les nouvelles technologies dont le Canada a besoin. (MAECI, Conseil national de recherches du Canada [CNRC], IC)
- Évaluer les effets que produit sur la compétitivité la notification concernant de nouvelles substances chimiques, effets qui sont provoqués par les différences entre les règlements découlant de la LCPE et de la TOSCA (É.-U.). (IC, EC, MAECI)
- Produire un répertoire des consultants de pays étrangers (en produits chimiques), afin d'aider les PME à trouver des consultants locaux compétents. (MAECI, IC)
- Tenir à jour et distribuer un répertoire des maisons canadiennes de commerce extérieur spécialisées dans l'exportation des produits chimiques. (MAECI, IC)
- Examiner la possibilité d'utiliser des fonds du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) pour recruter des consultants ayant mission d'étudier les marchés étrangers, avant de déployer une stratégie de développement de marché dans une zone donnée. (MAECI, IC, provinces)
- Organiser des ateliers pour sensibiliser les petites entreprises chimiques aux exportations et les encourager à s'y lancer. (MAECI, IC)
- Envoyer des missions NEEF (Nouveaux exportateurs aux États frontaliers) aux États-Unis. (MAECI)

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des matériaux,
 produits chimiques et bio-industries
 235, rue Queen, 9^e étage est
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-3070
 Télécopieur : (613) 952-4209

Matières plastiques

Le secteur des matières plastiques regroupe les fabricants de résines synthétiques et de composés de résine, ainsi que les manufacturiers de produits en plastique. Les machines utilisées pour transformer le plastique font l'objet d'un chapitre distinct du Plan de promotion du commerce extérieur du Canada, intitulé *Technologies de fabrication de pointe*.

Contexte international

En 1994, la demande de résines synthétiques s'est raffermie en Amérique du Nord, est demeurée vigoureuse en Asie, mais est restée léthargique en Europe. À mesure que la demande a progressé en Amérique du Nord, les hausses de prix se sont maintenues.

Les fabricants de produits en plastique ne concurrencent généralement pas les producteurs de résine sur les mêmes marchés mondiaux. En effet, pour la plupart des produits, les marchés sont beaucoup plus régionaux, principalement nord-américains. En 1994, la demande nord-américaine de produits en plastique s'est sensiblement accrue à la faveur de l'expansion économique générale.

Durant cette période, la résine et les produits de polychlorure de vinyle (PVC) ont enregistré la meilleure progression. Cela s'explique par la domination que la résine de PVC exerce sur les secteurs de la construction et de l'automobile, qui ont tous deux connu une croissance notable de leur activité en 1994. Cette croissance de la consommation de PVC a coïncidé avec l'intérêt accru porté, en Amérique du Nord, à l'incidence environnementale de la résine et de ses produits, de même qu'à l'ensemble de la technologie à base de chlore. L'industrie collabore actuellement avec les administrations publiques en vue d'évaluer les répercussions environnementales du PVC et des produits qui l'ont précédé, et ce, durant toute leur durée de vie.

Situation intérieure

La production de résine est dominée par des multinationales (Novacor, Dow Chemical, Geon, Imperial Oil, Himont et Shell). Seuls Novacor et deux producteurs de moindre importance, AT Plastics et Petromont, sont contrôlés par des intérêts canadiens. Les secteurs des composés de résine et des produits en plastique sont quant à eux dominés par les petites et moyennes entreprises (PME), qui appartiennent pour la plupart à des Canadiens et sont contrôlées par eux.

Le principal marché des résines synthétiques est l'industrie de la transformation des matières plastiques, le marché secondaire, celui des fabricants de produits de chimie fine. Selon les données de 1993, l'industrie des résines synthétiques employait 10 500 personnes. Ses expéditions sur le marché intérieur se chiffraient à 2,6 milliards de dollars, ses importations, à 2,2 milliards, et ses exportations, à 1,6 milliard. L'Alberta est la seule province qui a affiché un excédent commercial. Les États-Unis ont été la destination de 80 p. 100 des exportations et la source de 90 p. 100 des importations.

La consommation des produits en plastique est fort variée : ces produits sont très utilisés par les industries de l'emballage, de la construction, de l'automobile et des produits électriques et électroniques. (La stratégie commerciale relative au secteur de l'automobile fait l'objet d'un chapitre distinct.) En 1993, l'industrie employait 50 000 personnes, ses expéditions se chiffraient à 6,1 milliards de dollars, ses importations, à 2,7 milliards, et ses exportations, à 1,8 milliard. Les exportations croissent plus rapidement que les importations et, en termes réels, le déficit

commercial a fléchi légèrement en 1993. Près de 90 p. 100 des exportations et 80 p. 100 des importations ont été effectuées avec les États-Unis. Ces proportions sont demeurées relativement stables au fil des années, ce qui témoigne de l'incidence des frais de transport sur le mouvement des produits.

Au sein de ces secteurs, les produits les plus susceptibles de contribuer à l'amélioration de notre balance commerciale seraient les suivants : les résines synthétiques, les composés de résine à haute performance, les matériaux de construction et les matériaux d'emballage.

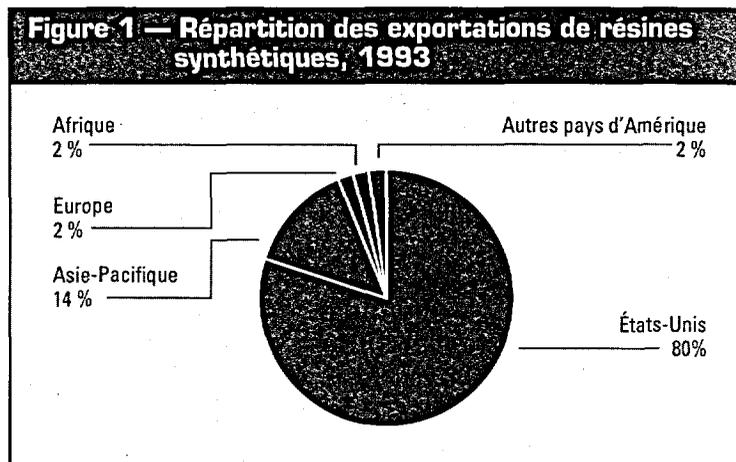
Les produits en plastique exportables vers les marchés éloignés sont ceux qui procurent un avantage technologique. Autrement, les perspectives d'exportation directe sont limitées. Le principal débouché pour les entreprises canadiennes réside dans l'exportation de technologie par le biais de coentreprises ou d'acquisitions sur des marchés étrangers.

Résines synthétiques

Principaux marchés
Argentine
Chine/Hong Kong
Indonésie
Japon
Malaysia
Mexique
États-Unis
Venezuela

En 1994, toutes les résines synthétiques ont connu une vigoureuse croissance à l'exportation. En termes absolus, la progression la plus marquée a été enregistrée par les résines commerciales (polyéthylène, polypropylène, polystyrène, ABS et PVC). Les résines industrielles (comme l'acrylique, le nylon, le polyester et le polycarbonate) ont également crû vigoureusement.

Habituellement, moins de 70 p. 100 des exportations sont à destination des États-Unis; le reste, plus de 30 p. 100, est expédié dans la région



Source : Industrie Canada

Asie-Pacifique. En 1993-1994, la demande américaine de résines synthétiques a été très forte, signe de la vigueur de l'ensemble de l'économie de ce pays. Même si la demande asiatique est demeurée vigoureuse, les prix dans cette partie du monde se sont repliés, la capacité locale augmentant. Comme il était possible d'accroître ses marges bénéficiaires en expédiant sa production aux États-Unis, les courants d'échanges se sont ajustés en conséquence.

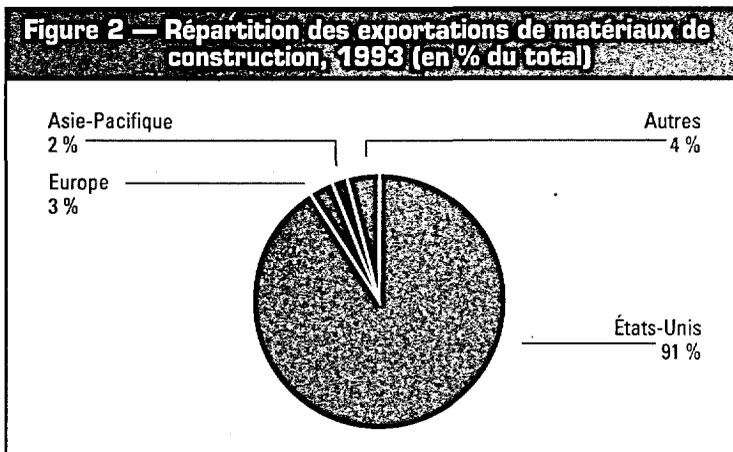
Dans la région Asie-Pacifique, la Chine est le plus important marché d'exportation, mais sa demande annuelle varie considérablement. Toutefois, le lancement d'initiatives visant à favoriser une meilleure pénétration de ce marché et l'établissement de prévisions plus précises serait très utile aux exportateurs canadiens. D'autres marchés de cette région offrent des possibilités à long terme. Même si la capacité de production de résine augmente dans bon nombre de ces pays, l'ensemble de la région devrait demeurer un importateur net pendant encore un certain temps.

Un grand nombre de pays d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud connaissent aussi une croissance rapide, et offrent donc de bonnes possibilités pour les exportateurs de résines.

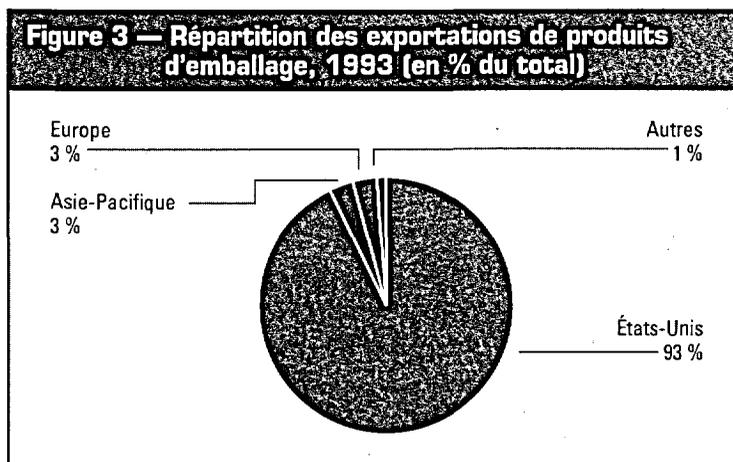
Les entreprises exportatrices de résines peuvent compter sur de vastes réseaux internationaux pour vendre leurs produits. L'État peut aider ces entreprises principalement dans les domaines liés à l'accès aux marchés étrangers.

Résines composées

Les résines composées sont fabriquées en intégrant des additifs fonctionnels aux résines synthétiques, fournissant ainsi de nouvelles matières premières aux entreprises de transformation des matières plastiques. Les données sur ce groupe de matériaux sont indissociables de celles sur les résines synthétiques. Cependant, selon les résultats des activités internationales antérieures, la Chine et le Moyen-Orient semblent être deux régions offrant de bonnes possibilités d'exportation pour les composés à valeur ajoutée élevée.



Source : Industrie Canada



Source : Industrie Canada

Matériaux de construction

Principaux marchés

Argentine
France
Allemagne
Japon
Mexique
Taiwan
États-Unis

Les États-Unis sont le principal marché d'exportation de nos matériaux de construction. Les exportations vers toutes les régions de ce pays croissent chaque année depuis trois ans. Il y a encore des situations où des barrières non tarifaires empêchent la pénétration de marchés. Au nombre de ces barrières figurent les politiques visant l'achat de produits américains, les exigences en matière de marquage de produits et les différences entre les normes.

Même si les échanges avec le reste du monde sont comparativement moins importants, il n'en demeure pas moins que les exportations vers certains pays ont progressé vigoureusement. Il est envisagé d'organiser des activités de promotion du commerce visant ces nations.

Produits d'emballage

Principaux marchés

Australie
Chine/Hong Kong
France
Mexique
Nouvelle-Zélande
Taiwan
Royaume-Uni
États-Unis

Les États-Unis sont aussi le principal marché d'exportation du secteur des produits d'emballage. Les autres marchés en plein essor dans la liste des

principaux marchés sont éparpillés un peu partout dans le monde.

La demande de produits d'emballage suit de près la croissance de l'activité économique. Les produits d'emballage en plastique continuent d'augmenter leur part de marché aux dépens des autres matériaux. Le maintien de cette tendance dépendra, toutefois, de la façon dont l'industrie s'acquittera de ses obligations de gestion des déchets solides.

Orientation stratégique

En 1993-1994, le gouvernement de l'Ontario a tenu une série de discussions avec l'industrie des matières plastiques. Le résultat tangible de ce processus a été un document intitulé *A Winning Strategy*. Si cette stratégie est mise en œuvre, une mesure de sa réussite serait une diminution de 50 p. 100, d'ici 1999, du déficit commercial de l'Ontario au titre des produits en plastique. Cette réussite serait le fruit de la conjugaison d'efforts de remplacement des produits importés et d'expansion des exportations. La stratégie prévoit aussi l'établissement d'un institut de promotion du commerce et de développement des marchés qui, contre rémunération de ses services, apporterait de l'aide en matière d'exportation aux sociétés de l'industrie des matières plastiques.

La croissance de l'industrie canadienne des matières plastiques dans l'avenir sera grandement tributaire de sa capacité à développer des marchés d'exportation. Alors que les entreprises s'efforcent de demeurer concurrentielles à l'échelle internationale, il importe qu'elles aient accès à la meilleure information disponible. En vue d'atteindre cet objectif, et en collaboration avec l'industrie, le gouvernement :

- élaborera un cadre de la compétitivité du secteur des matières plastiques, et le fera connaître, pour aider les décideurs des entreprises et du secteur public; (Industrie Canada [IC])

- produira et diffusera un bulletin électronique appelé *Insight*, qui permettra aux intéressés d'avoir plus facilement accès aux renseignements sur les programmes et services publics, ainsi qu'à l'information commerciale stratégique; (IC)
- appuiera l'infrastructure qui permet d'offrir des services technologiques à l'industrie, et ce, afin d'aider les entreprises à bénéficier d'un avantage concurrentiel grâce à la technologie; (IC, Conseil national de recherches du Canada)
- aménagera des stands canadiens à des salons commerciaux choisis; même si les exposants canadiens viennent surtout de l'industrie des machines et des moules, les spécialistes en transformation bénéficient également des autres activités liées aux salons; (ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], missions)
- envisagera la possibilité de conclure un accord d'échanges qui permettrait de détacher des fonctionnaires et de les affecter à un conseil d'exportation qui s'occuperait de l'industrie des matières plastiques; (MAECI, IC)
- réalisera des études comparatives, afin de permettre aux entreprises de mieux se placer par rapport à leurs concurrents canadiens ou étrangers; (IC)
- sensibilisera mieux les agents affectés au commerce quant aux besoins et aux compétences de l'industrie des matières plastiques.

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des matériaux, produits
 chimiques et bio-industries
 235, rue Queen, 9^e étage est
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone: (613) 954-3070
 Télécopieur: (613) 952-4209

Matériaux de pointe

Les matériaux de pointe englobent une gamme de matériaux et procédés modernes permettant de concevoir et de fabriquer des produits aux propriétés nouvelles et améliorées. Ils peuvent servir soit à des applications structurelles, c'est le cas notamment dans les secteurs de la construction et de l'automobile, soit à des applications fonctionnelles, c'est le cas par exemple pour l'exploitation des propriétés de l'électronique ou de la supraconductivité. Le domaine n'est pas considéré un secteur comme les autres. Peu d'entreprises œuvrent uniquement dans ce domaine, et celles qui le font sont des petites et moyennes entreprises (PME). Pour les grandes entreprises (Inco, Noranda, Alcan, Sherritt Inc., etc.), la fabrication de matériaux de pointe, bien que faisant l'objet d'importants efforts de recherche et développement (R-D), ne représente qu'un pourcentage limité de leurs revenus.

Les matériaux de pointe comprennent, entre autres, les métaux, les céramiques, les polymères ainsi que leurs dérivés. Ils ont une grande valeur ajoutée, entrent au premier stade du cycle de vie des produits et sont utiles à un grand nombre d'industries.

Contexte international

Il est difficile d'estimer l'importance du marché des matériaux de pointe. Le domaine est extrêmement diversifié, la définition des matériaux de pointe diffère, et les données sur leur production et leur consommation sont souvent peu nombreuses. Les statistiques tirées du système harmonisé (SH) ou de la classification type des industries ne permettent pas de ventiler l'information sur les matériaux de pointe. Néanmoins, selon les estimations, le marché mondial des matériaux de pointe se chiffrera à 450 milliards de dollars d'ici l'an 2000, le marché américain intervenant pour 50 p. 100 du total.

Malgré la réduction rapide des dépenses en matière de défense ces dernières années et le ralentissement économique observé dans le monde industrialisé, les marchés des matériaux de pointe continuent de connaître une vigoureuse croissance. C'est le cas notamment dans le secteur des transports, où des pressions s'exercent au chapitre environnemental afin de concevoir des matériaux légers et recyclables. Dans les applications struc-

turelles civiles, comme les ponts, les ports de mer et les immeubles, le Japon, l'Europe et plus récemment les États-Unis mettent en œuvre des initiatives ayant pour objet de démontrer et de prouver l'utilité des matériaux de pointe (fibre pour renforcer le béton, barres de renforcement en polymères composites, etc.) dans ces nouveaux marchés.

En 1993, le marché des expéditions de matériaux composites de pointe s'élevait à quelque 2,7 milliards de dollars américains, et il devrait se chiffrer à 2,9 milliards en 1994, soit une augmentation de 6,2 p. 100. Dans l'ensemble, les matériaux composites continuent de connaître un rythme de croissance environ deux fois plus rapide que celui du produit intérieur brut (PIB) dans un pays industrialisé. Même si les matrices en métal et en céramique devraient connaître un taux de progression annuel d'environ 20 p. 100, leur valeur combinée représente moins de 5 p. 100 de la valeur totale prévue des matériaux composites en 1993. Les marchés japonais et européens devraient aussi enregistrer des taux de croissance similaires.

En 1993, le marché mondial des céramiques techniques se chiffrait à quelque 18 milliards de dollars américains, soit une hausse de 20 p. 100 par rapport à 1992, tandis que le marché mondial de l'ensemble des céramiques (verre, réfractaires, porcelaines, etc.) s'élevait à 90 milliards de dollars américains. Les cinq premières entreprises

productrices de céramiques techniques au monde sont les suivantes :

- Philips Electronics (Pays-Bas), 4,1 milliards de dollars américains;
- Kyocera (Japon), 3,1 milliards de dollars américains;
- Murata Manufacturing (Japon), 2,2 milliards de dollars américains;
- Saint-Gobain (France) 1,4 milliard de dollars américains;
- Corning Inc. (États-Unis), 1,2 milliard de dollars américains.

(Source : Une enquête menée en 1993 auprès de l'industrie de la céramique)

En 1993, le marché des céramiques techniques a continué de croître rapidement, avec la construction de huit nouvelles usines, six aux États-Unis, une dans la République tchèque et une au Japon. La récession en Europe et le ralentissement économique au Japon réduisent les débouchés pour les céramiques techniques sur ces marchés, mais la situation devrait s'améliorer en 1995-1996.

Situation intérieure

Par rapport aux matériaux traditionnels, mesuré en dollars, le segment actuel des matériaux de pointe du Canada est peu important. Nous sommes un intervenant secondaire dans ce secteur, comparativement à l'Europe, au Japon et aux États-Unis.

Selon une étude récente parrainée par l'Association canadienne pour les structures et matériaux composites, le marché canadien des matériaux composites en polymère se chiffrait à 1,4 milliard de dollars en 1993. Environ 20 p. 100 de ce marché est composé de matériaux composites de pointe en polymère.

De plus en plus, nos grandes entreprises de transformation des métaux se lancent dans la mise au point, la production et la commercialisation de matériaux modernes à valeur ajoutée. Alcan, par exemple, est le plus important fabricant au monde de composites de matrices en aluminium. D'autres

sociétés comme Inco, Noranda et Sherrit Inc. s'emploient activement à tirer parti des possibilités de développement de matériaux de pointe.

Le Canada exploite avec succès des créneaux comme ceux des matrices en métal, des poudres métalliques, des céramiques et des polymères. Il existe des possibilités pour une croissance marquée à long terme.

Orientation stratégique

En 1995-1996, on s'emploiera surtout à aider les PME canadiennes à avoir un meilleur accès à la technologie étrangère liée aux matériaux de pointe et aux renseignements commerciaux sur les États-Unis, l'Europe et le Japon. Les possibilités de maillage à l'échelle internationale seront appuyées par l'organisation de conférences et d'ateliers, entres autres, en vue de favoriser le transfert de technologie, l'établissement de partenariats en R-D et le développement de nouveaux marchés. L'accent sera mis sur les entreprises qui produisent des matériaux de pointe et celles qui possèdent des procédés uniques d'application de matériaux de pointe. Seront aussi mises en œuvre des activités de courtage (alliances en R-D ou en commercialisation) auprès des entreprises, notamment celles œuvrant dans les secteurs de l'automobile, de la construction, de l'aérospatiale, des appareils médicaux ou exploitant d'autres créneaux particuliers. Dans cette optique, Industrie Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) axeront leur action sur les domaines suivants :

- Produire et diffuser INSIGHT, un produit électronique visant à fournir de l'information sur les sociétés et les intervenants canadiens œuvrant dans le domaine des matériaux de pointe. (Industrie Canada)
- Soutenir financièrement l'organisation de deux conférences internationales, Enercomp '95, qui portera sur les matériaux composites et l'énergie, et ICCM 10, où il sera question des matériaux composites. (Industrie Canada, MAECI)

- Rechercher des débouchés aux termes des accords canado-américains sur le partage du développement industriel pour la défense et de la production de défense. Les États-Unis représentent le marché d'exportation prioritaire des fabricants canadiens de matériaux de pointe. La reprise économique observée dans ce pays, conjuguée à l'amélioration des avantages concurrentiels du Canada par rapport aux principales économies industrielles d'outre-mer, devrait favoriser une vigoureuse croissance des investissements dans les installations de production de matériaux de pointe et les applications connexes. Le marché américain est aussi intéressant pour l'acquisition de technologies et la commercialisation de produits et de procédés basés sur les matériaux de pointe. (MAECI, Industrie Canada)
- Organiser une rencontre de représentants de PME, d'agents de la technologie industrielle, de responsables de laboratoires publics, d'agents en matière technologique provenant des États-Unis, de l'Union européenne (UE) et du Japon en vue de discuter des besoins en technologie et en investissement dans le domaine des matériaux de pointe, ainsi que des débouchés connexes, et d'échanger des renseignements sur les marchés d'exportation. (MAECI, Industrie Canada, Conseil national de recherches du Canada [CNRC])
- En collaboration avec l'industrie, le secteur public et le milieu universitaire, travailler à la mise sur pied d'un réseau axé sur le transfert de technologie (y compris la création de partenariats) et les débouchés à l'exportation. (MAECI, Industrie Canada)
- Explorer la possibilité d'établir des liens avec le Japon, qui bénéficie d'un avantage technologique établi dans le domaine des matériaux de pointe et constitue une importante source de technologie. Le Fonds de coopération scientifique et technologique avec le Japon, administré par le MAECI, continuera d'être utilisé pour appuyer la réalisation de divers projets conjoints en sciences et en technologie. À noter que les travaux du Japon liés à la technologie des matériaux composites destinés aux ponts et aux structures pourraient mener à des applications commerciales en Amérique du Nord. Les fabricants japonais d'automobiles sont de plus en plus intéressés à accroître leur utilisation de matériaux légers, comme ceux en magnésium ou en aluminium et les matériaux composites. (MAECI)
- Améliorer la collecte et la diffusion des rapports produits par les principales missions à l'étranger et portant sur les technologies et les renseignements commerciaux. (MAECI, Industrie Canada)
- Rechercher des débouchés stratégiques en vue d'établir des coentreprises entre des sociétés canadiennes et européennes dans le secteur des matériaux de pointe. L'aérospatiale, les produits de la construction et le matériel de transport de surface pourraient aussi offrir des possibilités. Certaines entreprises européennes possèdent des compétences particulières dans le domaine des matériaux composites en polymère et ont réalisé des progrès considérables pour ce qui est de la mise au point d'applications commerciales civiles connexes. (MAECI, missions à l'étranger)
- Appuyer la participation des entreprises canadiennes à la Journée européenne des matériaux composites, et les possibilités de maillage. En Europe, cette conférence est la plus importante activité pour ce qui est de l'échange d'idées sur les matériaux composites. (MAECI, Industrie Canada)

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des matériaux, produits
 chimiques et bio-industries
 235, rue Queen, 9^e étage est
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-3070
 Télécopieur : (613) 952-4209

Produits chimiques et plastiques et matériaux de pointe

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Canada				
Groupe d'experts du secteur des matériaux nouveaux	à déterminer	Ottawa	INDCAN	613-954-3114
Forum sur la technologie et l'investissement sur les marchés internationaux pour les PME	à déterminer	Ottawa	INDCAN	613-954-3114
Amérique latine et Antilles				
Mission d'acheteurs du Mexique à Plast-Ex '95	mai 1995	Toronto	MAECI	613-995-8742
Mission d'acheteurs de produits chimiques de Trinité	mai 1995	Toronto, Montréal	MAECI	613-943-8807
Brasilplast '95	18 mai 1995	Sao Paulo, SP	MAECI	613-996-5549
Divers marchés				
Mieux connaître les produits chimiques et les matières plastiques	en cours	Ottawa	INDCAN	613-954-3016
Cadre de compétitivité du secteur des matières plastiques	avril 1995	Ottawa	INDCAN	613-954-3016
Plast-Ex '95 — Pavillon international	mai 1995	Toronto	Ontario	416-325-6661
Enercomp '95	8 mai 1995	Montréal	INDCAN	613-954-3114
Métallurgie mécanique — Congrès mondial TEC '95	14 mai 1995	Seattle	INDCAN	613-954-3118
Dixième conférence internationale sur les matériaux composites	14 août 1995	Whistler, C.-B.	INDCAN	613-954-3140
K '95 : Salon sur les matières plastiques	oct. 1995	Düsseldorf	MAECI	613-996-1530
États-Unis				
Colloque sur les débouchés des produits chimiques sur le marché américain	à déterminer	diverses villes canadiennes	MAECI	613-944-7486
Mission d'acheteurs des États-Unis à Plast-Ex '95	mai 1995	Toronto	MAECI	613-944-7486
Base de données sur les fabricants de matériel de traitement des matières plastiques	juin 1995	à déterminer	MAECI	613-944-7486
Étude des débouchés commerciaux du matériel de traitement des matières plastiques	sept. 1995	à déterminer	INDCAN	613-944-7486
Mission de fabricants de moules et de teintures	déc. 1995	Akron, Cleveland	MAECI	613-944-7486
Mission de NEEF à Chem Show	déc. 1995	New York	MAECI	613-994-7486
Europe de l'Ouest et Union européenne				
Journées européennes des composites	26 juil. 1995	Paris	INDCAN	613-954-3114

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.



60984 81800

Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

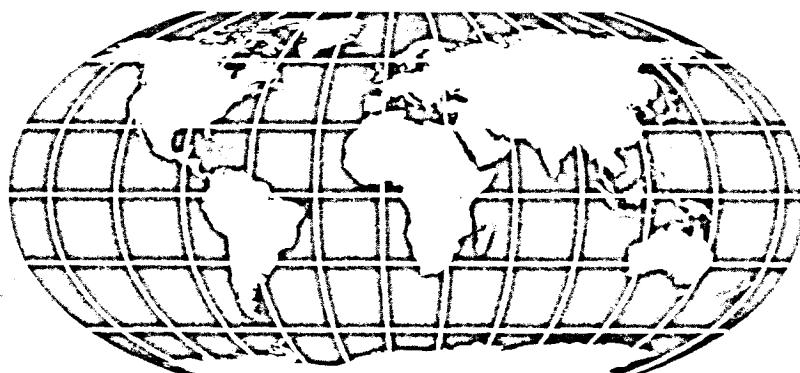
Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 00 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- | | |
|---|---|
| Aperçu | |
| 1. Technologies de fabrication de pointe | |
| 2. Agriculture et produits alimentaires | |
| 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs | |
| 4. Automobile | |
| 5. Biotechnologies | |
| 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels | |
| 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe | |
| 8. Produits de construction | |
| 9. Biens de consommation | |
| ■ Vêtements et fourrures | |
| ■ Textiles | |
| ■ Chaussure | |
| ■ Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance) | |
| ■ Outils, quincaillerie et articles ménagers | |
| ■ Meubles résidentiels | |
| ■ Meubles de bureau et meubles divers | |
| 10. Industries culturelles | |
| 11. Matériel de défense | |
| 12. Équipement et services de protection de l'environnement | |
| 13. Poissons et produits de la mer | |
| 14. Industrie forestière | |
| | 15. Technologies de l'information et télécommunications |
| | ■ Aperçu sectoriel |
| | ■ Composants électroniques |
| | ■ Géomatique |
| | ■ Instruments |
| | ■ Ordinateurs et matériel périphérique |
| | ■ Produits logiciels et services informatiques |
| | ■ Télécommunications |
| | 16. Produits et services médicaux et de santé |
| | ■ Instruments médicaux |
| | ■ Produits pharmaceutiques |
| | ■ Soins de santé |
| | 17. Minéraux et métaux |
| | 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie |
| | 19. Matériel électrique |
| | 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire |
| | ■ Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier |
| | ■ Technologie, machines et équipements agricoles |
| | ■ Industries océaniques et marines |
| | 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire |
| | 22. Industrie spatiale |
| | 23. Tourisme |

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title *Construction Products*.



Produits de construction

Les produits de construction, tels que définis dans la présente section, se divisent en deux groupes : les matériaux de construction en métal et les matériaux de construction en bois. Les produits similaires faits de matière plastique sont traités dans la brochure intitulée *Produits chimiques et plastiques et matériaux de pointe* du Plan de promotion du commerce extérieur du Canada et les produits forestiers, dans celle intitulée *Industrie forestière*.

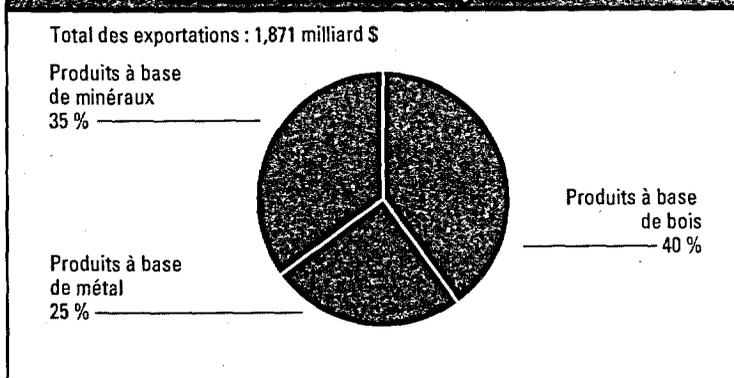
Les échanges internationaux de produits et de matériaux de construction ont connu un essor considérable au cours des dix dernières années, dans la foulée de la mondialisation des marchés. Le U.S. Department of Commerce indiquait dans le numéro publié à l'hiver 1993 de *Construction Review* que le commerce international des matériaux de construction se chiffrait à plus de 100 milliards de dollars américains en 1990, soit près du double des échanges enregistrés au milieu des années 80.

Les exportations canadiennes de produits et de matériaux de construction à base de bois, de métal ou de minéraux ont été évaluées, en 1993, à près de 1,9 milliard de dollars (voir la figure 1). Les fabricants canadiens de produits et de matériaux de construction sont de mieux en mieux informés des occasions d'affaires à l'échelle mondiale et ils s'appliquent, un peu partout dans le monde, à établir les bases de nouveaux marchés pour une vaste gamme de produits.

On compte plus de 35 pays exportateurs de produits et de matériaux de construction, la majorité d'entre eux étant regroupés en Europe et en Amérique du Nord. Les principaux exportateurs sont l'Allemagne, la France, la Belgique, les Pays-Bas, l'Italie, le Royaume-Uni, l'Autriche, les États-Unis et le Canada.

Étant donné la croissance rapide de la population mondiale et la pénurie de logements observée dans plusieurs pays, on mettra surtout l'accent, dans le commerce des matériaux de construction, sur les produits et les systèmes servant à la construction d'habitations. Un groupe de travail auquel participent la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL), Industrie Canada (IC), le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), le Conseil national de recherches (CNR) et Ressources naturelles Canada a été formé au début de l'année 1994. Ce groupe a reçu pour mandat d'élaborer, à l'intention de l'industrie, différentes stratégies concernant la construction de logements. Il a effectué une vaste consultation parmi les membres de l'industrie concernant les problèmes d'exportation et les diverses manières de les résoudre. Au cours de la prochaine année, le groupe de travail concentrera ses efforts sur l'élaboration de stratégies d'exportation et de lignes directrices destinées aux entreprises qui œuvrent au sein de cette industrie.

Figure 1 — Exportations canadiennes des produits et matériaux de construction à base de bois, de métal et de minéraux, 1993



Source : Industrie Canada

Produits métalliques ou à base de minéraux

L'industrie des produits et des matériaux de construction métalliques ou à base de minéraux réunit des entreprises qui fabriquent une grande variété de produits, tels que des clous, des éléments de parement en aluminium, des portes et des fenêtres métalliques, des ouvrages métalliques, du ciment, des plaques de plâtre, des isolants faits de laine minérale, des briques d'argile et des pierres à bâtir.

Contexte international

Selon l'étude précédemment citée par le U.S. Department of Commerce, les produits et les matériaux de construction métalliques ou à base de minéraux représentaient, en 1990, la moitié des échanges internationaux dans le secteur des produits et des matériaux de construction. Les produits et les matériaux métalliques constituaient 31 p. 100 du commerce mondial, tandis que 19 p. 100 des échanges internationaux portaient sur des produits et des matériaux à base de minéraux. Les principales exportations se composaient de pièces et de composants en fer et en acier; d'éléments de grande taille en fer et en acier; de tôles, de feuilles et de bandes d'aluminium; de ciment; et de produits et de matériaux de construction non réfractaires, en verre et en brique. En 1990, le Canada figurait, sur les marchés internationaux, parmi les dix premiers exportateurs en ce qui a trait aux produits et aux matériaux suivants :

Produits et matériaux métalliques	Produits et matériaux à base de minéraux
Tôles, feuilles et bandes	Ciment
Clous en fer et en acier, etc.	Plâtre et enduits
Profilés en fer et en acier	Ciment, pierre artificielle
Tuyaux en fonte	

Avec la libéralisation du commerce que l'on peut observer en divers points du globe, les marchés de l'habitation de l'Asie, de l'Amérique latine ainsi que des pays de l'ancien bloc communiste auxquels nous n'avions pas accès dans le passé s'ouvrent progressivement. On offre maintenant sur ces marchés un plus grand nombre de produits et de matériaux de construction nord-américains et européens. Au cours des cinq à dix prochaines années, nous devrions être témoins d'une expansion rapide du commerce des produits et des matériaux de construction. Cette augmentation de la concurrence devrait se traduire, pour chacun d'entre nous, par de nouveaux produits plus innovateurs, des prix moindres et de meilleurs services.

Situation intérieure

En 1993, la valeur des exportations de produits et de matériaux de construction métalliques et à base de minéraux a été estimée à 1,121 milliard de dollars (voir le tableau 1). Le principal débouché extérieur demeure les États-Unis, qui absorbent plus de 90 p. 100 des exportations. Dans l'ensemble du secteur, les exportations sont légèrement plus élevées que les importations. Les exportations de produits et de matériaux de construction métalliques dépassent les importations de près de 80 p. 100. Dans le groupe des produits et des matériaux à base de minéraux, toutefois, les importations sont un peu plus élevées que les exportations, ce qui s'explique en partie par un déficit de la balance commerciale dans les industries des carreaux de céramique, des éléments en verre plat, des isolants, des produits finis en pierre et des produits ouvrés en verre.

On compte au delà de 6 000 entreprises, qui emploient 145 000 personnes, dans le secteur des produits et des matériaux de construction métalliques et à base de minéraux. Il s'agit, pour la plupart, de petites et moyennes entreprises, mais on trouve également quelques grandes sociétés dans les industries des composants métalliques, du ciment, des isolants et du verre plat. Un bon

nombre de ces entreprises plus importantes sont des sociétés internationales étrangères.

Traditionnellement, les fabricants de produits et de matériaux de construction se sont concentrés sur le marché intérieur, situation qui est en voie de changer, toutefois, de plus grands efforts étant consacrés à l'exportation. Sur les marchés étrangers, les produits et les matériaux de construction canadiens sont reconnus pour leur qualité supérieure, une caractéristique souvent dictée par les conditions extrêmement difficiles du climat canadien. Au sein de marchés comme celui du Japon, le prix des produits et des matériaux canadiens de construction métalliques et à base de minéraux est très intéressant par rapport à celui des produits et des matériaux locaux de même type. Les frais de transport élevés, les barrières commerciales et les différences relevées dans les codes et les normes des autres pays sont des obstacles au commerce, mais des progrès sont accomplis en vue de réduire ces diverses contraintes.

Orientation stratégique

- À cause de son ampleur et de sa proximité, le marché américain demeurera le principal débouché extérieur pour les produits et les matériaux de construction métalliques et à base de minéraux du Canada. Aussi, afin de maximiser les possibilités d'échanges commerciaux, les activités décrites ci-dessous sont prévues pour l'exercice 1995-1996 :
 - Les sociétés, plus particulièrement les petites et moyennes entreprises, seront invitées à participer aux grandes expositions commerciales de matériaux de construction telles que celle organisée par la *National Association of Home Builders* (NAHB), ainsi qu'à un certain nombre de foires régionales et de manifestations parrainées par les pouvoirs publics (MAECI, IC).
 - Des missions seront invitées au pays afin de mieux faire connaître aux Américains les produits canadiens, et des missions

canadiennes seront envoyées aux États-Unis afin de récolter de l'information sur le marché américain à l'intention des exportateurs (MAECI, missions à l'étranger, IC).

- Plusieurs études des marchés visant des créneaux particuliers, comme celle sur les

Tableau 1 — Produits et matériaux de construction métalliques et à base de minéraux, 1993

	en millions \$			
	Exportations*		Imports*	
Matériaux métalliques				
Profilés creux	188	(187)	10	(09)
Ossatures et pièces de construction	114	(96)	65	(59)
Attaches métalliques	84	(83)	48	(29)
Portes et fenêtres métalliques	46	(38)	64	(63)
Appareils de plomberie en métal	21	(15)	45	(33)
Autres	19	(16)	31	(24)
Total des matériaux métalliques	472	(435)	263	(217)
Matériaux non métalliques				
Ciment	201	(199)	43	(42)
Isolants	87	(81)	146	(140)
Verre plat	84	(59)	141	(130)
Papier-toiture asphalté	78	(68)	40	(39)
Produits en béton	61	(60)	34	(30)
Produits finis en pierre	54	(50)	74	(28)
Produits en plâtre	36	(34)	9	(7)
Produits ouverts en verre	36	(29)	65	(48)
Autres	12	(11)	193	(63)
Total des matériaux non métalliques	649	(591)	745	(527)
Total des produits et matériaux de construction à base de minéraux				
	1121	(1026)	1008	(744)

* Les chiffres entre parenthèses se rapportent aux échanges commerciaux avec les États-Unis.

Source : Statistique Canada

produits de construction commerciaux (Buffalo), seront entreprises dans différentes régions des États-Unis et seront communiquées aux entreprises intéressées (MAECI, missions à l'étranger).

■ Un autre objectif important consiste à augmenter la visibilité des produits et matériaux de construction métalliques et à base de minéraux fabriqués au Canada, dans diverses régions du monde, où l'économie connaît une expansion rapide.

- Le Mexique, étant signataire de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), apparaît comme un débouché prometteur pour les produits et les matériaux de construction. On organise en ce moment de nombreuses activités commerciales afin qu'un plus grand nombre d'entreprises canadiennes puissent accéder à ce marché. Dans d'autres pays de l'Amérique latine, des kiosques d'information sont présentés dans les grandes expositions commerciales portant sur les matériaux de construction (MAECI, missions à l'étranger, IC).
 - Au Japon, le gouvernement appuiera vigoureusement toute participation aux principales expositions commerciales individuelles, régionales et nationales où sont présentés des produits et des matériaux de construction. Une mission ayant pour mandat l'harmonisation des normes du bâtiment doit également se rendre au Japon en 1995-1996, et un certain nombre de missions d'acheteurs doivent visiter le Canada.
 - La Chine est considérée comme l'un des marchés les plus prometteurs pour les produits et les matériaux de construction canadiens. On effectue en ce moment les premières démarches en vue de développer ce marché grâce à une participation stratégique aux expositions commerciales de l'industrie de la construction et à l'organisation de colloques dans les principales villes de la Chine (MAECI, missions à l'étranger, IC).
 - La croissance économique observée à Singapour et dans divers pays asiatiques indique qu'il y a d'intéressantes possibilités pour les produits et les matériaux de construction canadiens. On prévoit présenter un kiosque d'information à la foire Sibex 95, une importante exposition de produits et de matériaux de construction qui aura lieu à Singapour (MAECI, missions à l'étranger).
 - Le secteur de la construction en Indonésie connaît présentement une vague de prospérité. Pour donner suite à une participation enrichissante à la foire Building and Construction Indonesia 94, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international présentera un kiosque d'information à l'exposition de 1995 (MAECI, missions à l'étranger, IC).
 - En Arabie Saoudite, le secteur de la construction jouit également d'une période de prospérité. Désirant tirer profit des possibilités qu'offre ce marché, le MAECI présentera un kiosque d'information à la foire Saudi Build 95 (MAECI, missions à l'étranger, IC).
 - En Europe, le gouvernement canadien présentera un stand à la foire BÂTIMAT 95, qui aura lieu à Paris, et un kiosque d'information à BATIBOUW, en Belgique (missions MAECI, IC).
- Industrie Canada, le MAECI et d'autres ministères et agences du gouvernement fédéral partagent avec les administrations provinciales d'importantes responsabilités envers l'industrie canadienne, à laquelle ils doivent fournir l'information commerciale et divers renseignements relatifs aux marchés étrangers. La transmission de cette information est assurée par des contacts personnels et la publication de rapports tels que *Opportunities in Mexico: The Construction Products Market* (IC, MAECI).

Matériaux de construction en bois

L'industrie des matériaux de construction en bois englobe les entreprises qui fabriquent une grande variété de matériaux de construction à valeur ajoutée, notamment des armoires de cuisine, des fenêtres en bois, des portes en bois, des bâtiments préfabriqués, des maisons mobiles, des planchers en bois, des moulures, des panneaux en bois massif et d'autres ouvrages de menuiserie. Le secteur est de petite taille comparativement aux industries canadiennes du bois d'œuvre et des panneaux, mais il est à la source de plus d'emplois et de valeur par unité de bois que ne l'est la transformation primaire.

Contexte international

Le commerce des matériaux de construction en bois énumérés ci-dessus était évalué approximativement à 7,1 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 1993, et croît depuis quelques années à un rythme annuel de plus de 23 p. 100. Cette vigoureuse croissance devrait se poursuivre dans l'avenir, vu que de plus en plus de pays accordent une priorité plus élevée à la fourniture d'un logement convenable à leurs citoyens. La part de marché détenue par le Canada s'établit à quelque 8 p. 100, et les échanges se font principalement avec les États-Unis, qui interviennent chaque

année pour environ 80 p. 100 de la totalité des exportations et plus de 65 p. 100 des importations totales.

Au cours des dernières années, toutefois, le Canada a réussi à percer d'autres marchés, notamment celui du Japon, et plus récemment, celui du Mexique. Les exportations à destination de ces marchés sont encore relativement peu importantes, comparativement à celles vers les États-Unis, mais leur potentiel de croissance est considérable.

Situation intérieure

Le tableau 2 expose les grandes lignes de la structure de base de l'industrie canadienne des matériaux de construction en bois en 1993.

Les principaux atouts de l'industrie résident dans la capacité de bon nombre d'entreprises à accorder beaucoup d'attention aux désirs des clients et aux caractéristiques qu'ils recherchent dans les produits. De plus, les installations de production canadiennes se prêtent bien à la satisfaction de petites commandes provenant aussi bien du marché intérieur que des marchés extérieurs. L'industrie canadienne des matériaux en bois est reconnue pour la qualité, la fiabilité du service et le degré d'innovation de ses produits. Ces atouts ont permis à un grand nombre de sociétés de se spécialiser dans des créneaux particuliers et de devenir des chefs de file à l'échelle

Tableau 2 — Industrie canadienne des matériaux de construction en bois, 1993

	Nombre d'établissements	Nombre d'expéditions	Nombre d'emplois	(en millions \$)	
				Exportations	Importations
Armoires de cuisine	460	850	10 500	93	29
Fenêtres en bois	400	735	6 850	30	32
Portes en bois	300	565	5 650	40	42
Bâtiments préfabriqués	250	465	3 650	97	75
Maisons mobiles	70	130	1 150	15	158
Autres ouvrages de menuiserie	720	1 185	14 100	475	297
Total	2 200	3 930	41,900	750	633

mondiale pour ce qui est de la mise au point de produits innovateurs visant à conserver l'énergie, fruit de l'expérience acquise dans les conditions climatiques rigoureuses que connaît le Canada.

Comparativement à leurs concurrents d'outre-mer et à leurs grands concurrents américains, bon nombre d'entreprises canadiennes n'ont pas un niveau de compétence élevé en matière de commercialisation et d'expansion des marchés. Cependant, les sociétés plus progressives ont fait des percées aux États-Unis, en Europe de l'Ouest, au Japon et plus récemment au Mexique. Par exemple, un certain nombre d'entreprises œuvrant dans les secteurs de la fabrication d'armoires de cuisine, de portes et de fenêtres en bois ainsi que de bâtiments divers préfabriqués exploitent de bons créneaux aux États-Unis et au Japon.

Orientation stratégique

Afin d'accroître les débouchés de l'industrie canadienne des matériaux de construction en bois, le gouvernement, en collaboration avec cette dernière, entend :

- Continuer à axer son action sur les États-Unis et le Japon et consacrer des ressources à l'exploitation de certains créneaux en Europe, notamment en Grande-Bretagne, en Allemagne et en France, et dans les pays en développement, comme le Mexique.
- Continuer à encourager les petites et moyennes entreprises à participer à d'importants salons commerciaux comme la National Association of Home Builders (NAHB), le Northeast Construction Show et le Kitchen and Bath Show, aux États-Unis, le salon de l'habitation de Tokyo, au Japon, et CONSTRUExPO, au Mexique. En Europe, nous continuerons à soutenir Bâtimat, à Paris, et Interbuild, au Royaume-Uni, où les entreprises canadiennes ont obtenu d'excellents résultats (MAECI, missions à l'étranger, Industrie Canada).

- Continuer à appuyer les visites (salons commerciaux, associations et fabricants de matériaux de construction) de missions de constructeurs, d'acheteurs, d'architectes et de représentants d'organismes publics régissant la construction.
- Faire connaître davantage la réputation du Canada comme fournisseur de matériaux de construction durables et concurrentiels, et ce, en profitant de la signature imminente du protocole d'entente touchant les normes de construction entre le Canada et le Japon. Pour ce faire, il est prévu d'organiser en 1995-1996 l'envoi au Japon d'une délégation de spécialistes des normes de la construction (MAECI, ambassade à Tokyo, Industrie Canada).
- Poursuivre la mise en œuvre du Programme coopératif de développement de l'industrie et des marchés (PCDIM) en Colombie-Britannique, qui permet de favoriser l'exportation de matériaux de construction secondaires vers des marchés importants comme ceux des États-Unis, de l'Europe et du Japon. Le PCDIM est financé dans le cadre de la campagne sectorielle de l'industrie forestière et a été prolongé pour une deuxième période de cinq ans. Dans l'avenir, il devrait être étendu à d'autres régions du Canada (MAECI, missions à l'étranger, Industrie Canada, B.C. Wood Specialties Group).
- Appuyer vigoureusement les efforts que déploie le Conseil canadien des exportateurs de matériaux de construction, créé récemment, en vue de développer et d'élargir les marchés d'exportation des produits canadiens un peu partout dans le monde (MAECI, Industrie Canada, missions à l'étranger).

Références

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le secteur, veuillez vous adresser à l'Association canadienne de l'industrie du bois, à l'Association canadienne de l'habitation usinée et au Conseil

canadien des exportateurs de matériaux de construction, tous situés à Ottawa, au B.C Wood Specialties Group à Surrey, en Colombie-Britannique, ou à la Direction des industries forestières d'Industrie Canada, à Ottawa.

Renseignements

MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION EN BOIS

Industrie Canada

Direction générale de l'industrie de
transformation des ressources naturelles

Direction de l'industrie forestière

235, rue Queen

Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : (613) 954-3037

Télécopieur : (613) 941-8048

MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION MÉTALLIQUES OU À BASE DE MINÉRAUX

Industrie Canada

Direction générale de l'industrie de
transformation des ressources naturelles

Direction des métaux et des minéraux

235, rue Queen

Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : (613) 954-3126

Télécopieur : (613) 954-3079

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Division des ressources

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Téléphone : (613) 996-4209

Télécopieur : (613) 943-1103

Produits de construction

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Mission en Syrie, au Liban et à Dubaï	avril 1995	Damas, Beyrouth, Dubaï	MAECI	613-944-6346
Saudi Build 95 — Kiosque d'information	oct. 1995	Riyad	MAECI	613-944-5984
Mission d'acheteurs d'Arabie saoudite à BATIMAT 95	6 nov. 1995	Paris	MAECI	613-944-5984
Asie et Pacifique Sud				
Sibex '95 — Kiosque d'information	17 mai 1995	Singapour	MAECI	613-996-5824
Bâtiment Indonésie 95	sept. 1995	Djakarta	MAECI	613-992-0959
Canada				
Mission de fabricants d'ossature de bois de Taiwan — Matériaux	avril 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-943-0897
Mission d'acheteurs de logements usinés — Japon	mai 1995	Partout au Canada	MAECI	613-995-1678
Mission sur les matériaux de construction — Fukuoka	juin 1995	C.-B., Alberta	MAECI	613-995-1678
Mission d'acheteurs de matériaux de construction — Taiwan	sept. 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-943-0897
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Construction — mission en Lettonie et en Estonie	avril 1995	Riga, Tallinn	MAECI	613-944-1437
Mission en Pologne	2 mai 1995	Varsovie	MAECI	613-996-7107
Mission sur les produits du bâtiment	sept. 1995	Zagreb, Croatie	MAECI	613-996-7107
Mission sur les matériaux de construction	oct. 1995	Bratislava	MAECI	613-996-7107
Asie de l'Est				
Mission de fabricants d'ossatures de bois — Taiwan	avril 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-943-0897
Salon des matériaux de construction NUAA — Kiosque d'information	juin 1995	Taipei	MAECI	613-943-0897
Ibex '95 — kiosque d'information	juin 1995	Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Mission sur les produits du bâtiment	août 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-996-6987
Mission d'acheteurs au Canada, provenant de Hong Kong et de la Chine méridionale	sept. 1995	Montréal, Toronto	MAECI	613-995-6962
Voyage exploratoire se rapportant à d'éventuels grands travaux	6 sept. 1995	Chine	INDCAN	613-954-2956
Salon japonais de l'habitation — mission de l'Ontario	oct. 1995	Tokyo	Ontario	416-325-6658
Salon du bâtiment de Shanghai — kiosque d'information	7 oct. 1995	Shanghai	MAECI	613-996-6987

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Construction Chine 95 — kiosque d'information	nov. 1995	Beijing	MAECI	613-996-6987
Colloques industriels	nov. 1995	Shanghai	MAECI	613-996-6987
Salon des matériaux de construction de Taipei	déc. 1995	Taipei	MAECI	613-943-0897
Construction Chine méridionale 95 — kiosque d'information	mars 1996	Hong Kong	MAECI	613-995-6962

Japon

Canada Comfort Direct Program — exposition	à déterminer	Tokyo, Osaka, Kobe, Toyama	MAECI	604-844-1952
Harmonisation des normes du bâtiment — mission	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1678
Salon du bien-vivre de Tokyo	18 avril 1995	Tokyo	C.-B.	613-995-1678
Salon des matériaux de construction d'Osaka — kiosque d'information	mai 1995	Osaka	MAECI	613-995-1678
Construction d'immeubles temporaires — promotion de produits	juin 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1678
Foire du logement Aichi — kiosque d'information	sept. 1995	Nagoya	MAECI	613-996-2458
Acheteurs japonais au Canada — produits du bâtiment	oct. 1995	Vancouver, Saskatoon, Toronto	MAECI	613-995-1678
Salon japonais du logement — kiosque d'information	oct. 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1678
Colloques sur le logement préfabriqué	oct. 1995	diverses villes japonaises	MAECI	613-995-1678
Foires régionales des produits du bâtiment — stand national	oct. 1995	Sapporo, Sendai	MAECI	613-995-1678
Salon des produits canadiens du bâtiment	oct. 1995	Nagoya	MAECI	613-995-1678
Mission venant de Nagoya	oct. 1995	C.-B., Alberta	MAECI	613-995-1678
Salon des matériaux de construction du Canada	oct. 1995	Fukuoka, Japon	MAECI	613-995-1678
Salon et colloque sur les produits canadiens du bâtiment	oct. 1995	Osaka	MAECI	613-995-1678
Mission d'Osaka sur le logement	nov. 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-995-1678
Visiteurs japonais NAHB — visites de sociétés canadiennes	janv. 1996	Région de Vancouver	MAECI	613-995-1678
Mission du Japon au Canada	janv. 1996	Région de Vancouver	MAECI	613-995-1678
Mission japonaise des utilisateurs de panneaux	fév. 1996	Vancouver, Calgary	MAECI	613-995-1678
Salon sur l'habitation globale de l'Ouest du Japon — kiosque d'information	mars 1996	Fukuoka, Japon	MAECI	613-995-1678

Amérique latine et Antilles

Expo Construction — kiosque d'information	mai 1995	Bogota	MAECI	613-996-5548
Mission touchant les services de génie et d'architecture	juin 1995	Kingston, Belize	INDCAN	613-943-8807
Matériaux et systèmes du bâtiment — foire	6 juin 1995	Mexique	MAECI	613-995-0406
EXPO CAPAC	sept. 1995	Panama	MAECI	613-996-6129
CONSTRUEXPO Foire commerciale internationale du bâtiment	17 nov. 1995	Guadalajara	INDCAN	613-954-3126

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
États-Unis				
Mission de Seattle au Canada — produits du bâtiment	avril 1995	Alberta	MAECI	613-944-7486
Salon de l'habitation de Portland — mission du Nouveau-Brunswick	avril 1995	Portland	Nouveau-Brunswick	506-453-3984
Colloque sur la commercialisation des produits recyclés du bâtiment	mai 1995	Los Angeles	MAECI	213-346-2700
Salon national de la quincaillerie destinée au bâtiment — stand national	août 1995	Chicago	MAECI	613-944-7486
Salon de la rénovation — salon national	oct. 1995	Atlanta	MAECI	613-994-7486
Mission d'Atlanta au salon des produits du bâtiment de Vancouver	déc. 1995	Vancouver	MAECI	613-944-7486
Produits du bois à valeur ajoutée — étude de marché	déc. 1995	Atlanta	MAECI	613-944-7486
Mission venant de Los Angeles pour visiter l'industrie des produits du bois destinés au bâtiment	déc. 1995	Ouest canadien	MAECI	613-944-7486
Salon de la quincaillerie destinée au bâtiment — stand national	janv. 1996	Chicago	MAECI	613-944-7486
Salon des produits du bois et du bâtiment — mission NERLA — stand national	janv. 1996	Boston	Nouveau-Brunswick	506-453-3984
NAHB Houston — stand national	janv. 1996	Houston	MAECI	613-944-7486
Salon des produits du bois destinés au commerce de détail — mission NEEF	janv. 1996	Boston	MAECI	613-944-7486
Mission au Salon canadien de la quincaillerie	fév. 1996	Toronto	MAECI	613-944-7486
Mission de la conception et du bâtiment de Détroit	fév. 1996	Détroit	MAECI	613-944-7486
Produits du bâtiment — mission de nouveaux exportateurs	mars 1996	Seattle	INDCAN	604-666-1443
Salon des produits canadiens du bâtiment	mars 1996	Seattle	MAECI	613-944-7486
Étude de marché — produits commerciaux du bâtiment	mars 1996	Buffalo	MAECI	613-944-7486
Étude de marché — produits du bois à valeur ajoutée	sept. 1996	Los Angeles	MAECI	613-944-7486
Europe de l'Ouest et Union européenne				
Interzum 95 — kiosque d'information	mai 1995	Cologne	MAECI	613-992-7001
Bâtiment Espagne — mission étrangère au Canada	juin 1995	Montréal, Toronto, Maritimes	MAECI	613-996-7544
Foire du bâtiment de Leipzig — kiosque d'information	oct. 1995	Leipzig	MAECI	613-996-3774
Interbuild 95 — exposition de l'Ontario	nov. 1995	Birmingham	Ontario	416-325-6514
BATIMAT — stand national	6 nov. 1995	Paris	MAECI	613-992-7001
Constamat — Foire commerciale des normes nationales — stand national	fév. 1996	Barcelone	MAECI	613-996-7544
Colloques sur les techniques canadiennes du bâtiment	fév. 1996	Espagne	MAECI	613-996-7544
BATIBOUW — kiosque d'information	mars 1996	Bruxelles	MAECI	613-992-7001



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

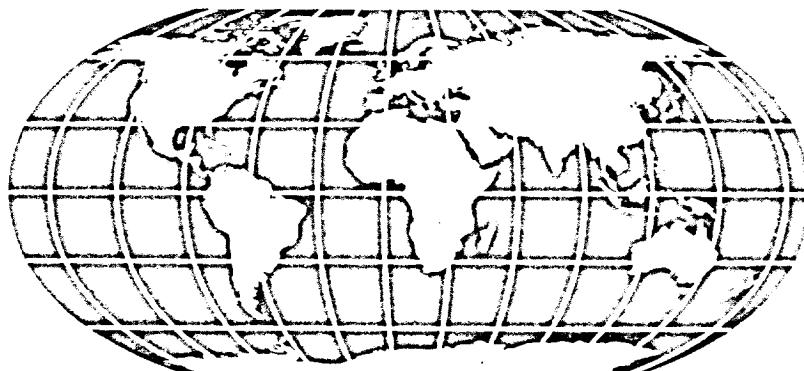
Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 20 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- | Aperçu | |
|---|---|
| 1. Technologies de fabrication de pointe | 15. Technologies de l'information et télécommunications |
| 2. Agriculture et produits alimentaires | ■ Aperçu sectoriel |
| 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs | ■ Composants électroniques |
| 4. Automobile | ■ Géomatique |
| 5. Biotechnologies | ■ Instruments |
| 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels | ■ Ordinateurs et matériel périphérique |
| 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe | ■ Produits logiciels et services informatiques |
| 8. Produits de construction | ■ Télécommunications |
| 9. Biens de consommation | 16. Produits et services médicaux et de santé |
| ■ Vêtements et fourrures | ■ Instruments médicaux |
| ■ Textiles | ■ Produits pharmaceutiques |
| ■ Chaussure | ■ Soins de santé |
| ■ Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance) | 17. Minéraux et métaux |
| ■ Outils, quincaillerie et articles ménagers | 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie |
| ■ Meubles résidentiels | 19. Matériel électrique |
| ■ Meubles de bureau et meubles divers | 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire |
| 10. Industries culturelles | ■ Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier |
| 11. Matériel de défense | ■ Technologie, machines et équipements agricoles |
| 12. Équipement et services de protection de l'environnement | ■ Industries océaniques et marines |
| 13. Poissons et produits de la mer | 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire |
| 14. Industrie forestière | 22. Industrie spatiale |
| | 23. Tourisme |

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Consumer Products.



Table des matières

Vêtements et fourrures.....	1
Textiles	5
Chaussure.....	9
Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance).....	13
Outils, quincaillerie et articles ménagers	19
Meubles résidentiels	23
Meubles de bureau et meubles divers.....	27

Vêtements et fourrures

L'industrie produit tous les types de vêtements pour hommes, femmes et enfants, y compris des vêtements de travail et de sport.

Contexte international

La quasi-totalité des pays du monde produisent des vêtements. Au cours des 20 dernières années, la production de vêtements s'est concentrée de plus en plus dans les pays où la main-d'œuvre est abondante et les salaires moins élevés que dans les pays industrialisés. En 1992, les exportations des pays à faible prix de revient vers les pays industrialisés représentaient 66 p. 100 du commerce mondial des vêtements.

Le taux de pénétration du marché par les producteurs à faible prix de revient est surtout élevé dans le secteur des produits de base, tels les chemises habillées, les blouses, les chandails, les pantalons et les sous-vêtements, qui peuvent être produits en longues séries. En 1992, les principaux importateurs de vêtements étaient l'Union européenne (UE), les États-Unis et le Japon (voir la figure 1). Le Canada venait au septième rang.

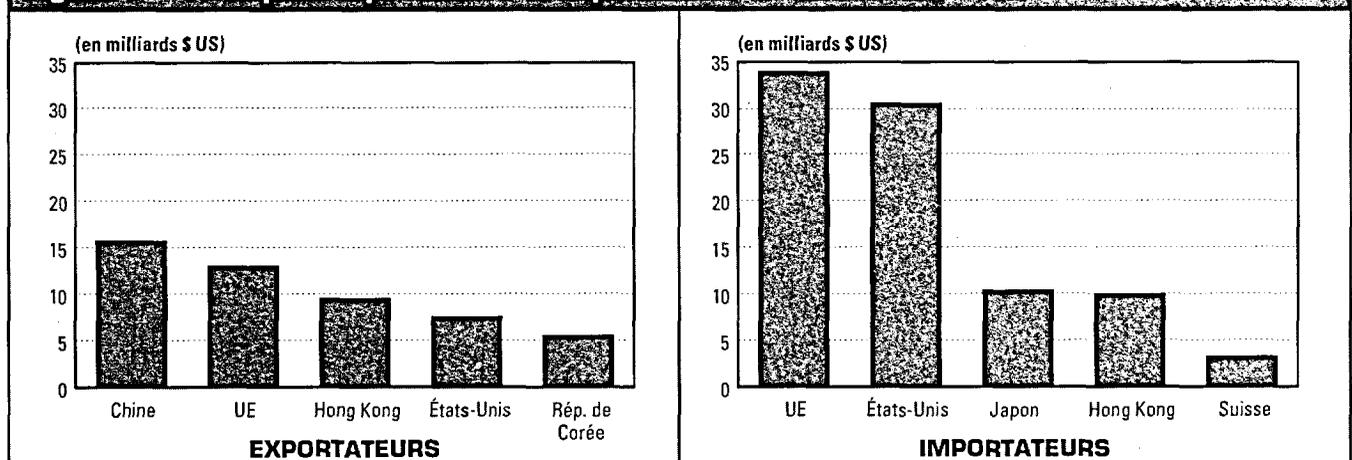
L'Arrangement multifibres (AMF) conclu en vertu de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) permet aux pays importateurs d'imposer des mesures de contrôle

particulières pour chaque pays afin d'empêcher les importations de provoquer un grave bouleversement de leur marché intérieur. L'entente signée au terme de l'Uruguay Round du GATT prévoit l'élimination graduelle de l'AMF sur une période de dix ans, à compter de 1995.

Pour contrer l'influence des importations à faible coût, conserver leurs marchés et acquérir un avantage concurrentiel, les producteurs des pays industrialisés, tels le Canada, adoptent des stratégies de commercialisation, d'élaboration de produits et de fabrication plus efficaces et plus innovatrices. Au nombre de ces stratégies, mentionnons :

- l'adoption de techniques de fabrication modulaire ainsi que de conception et de fabrication assistées par ordinateur (CFAO), afin d'assurer une plus grande souplesse;
- le resserrement des liens avec les fournisseurs et la clientèle;
- la mise en place de techniques « de réaction rapide » et l'amélioration du service après-vente, grâce à l'échange de données informatisé;

Figure 1 — Principaux exportateurs et importateurs de vêtements, 1992



Source : GATT International Trade 91-92, Genève, 1993

- l'élaboration de produits plus innovateurs;
- l'accroissement du nombre de noms commerciaux et de marques de commerce de designers.

Situation intérieure

Calculé d'après les prix de gros, le marché canadien du vêtement représentait, en 1993, un chiffre d'affaires de 8,5 milliards de dollars, dont 72 p. 100, soit 6,1 milliards de dollars, étaient répartis entre 1 700 entreprises canadiennes. Avec des effectifs de 87 000 personnes, l'industrie du vêtement est l'un des principaux employeurs du secteur manufacturier canadien. L'emploi est concentré au Québec et en Ontario, qui regroupent 85 p. 100 de la main-d'œuvre de ce secteur.

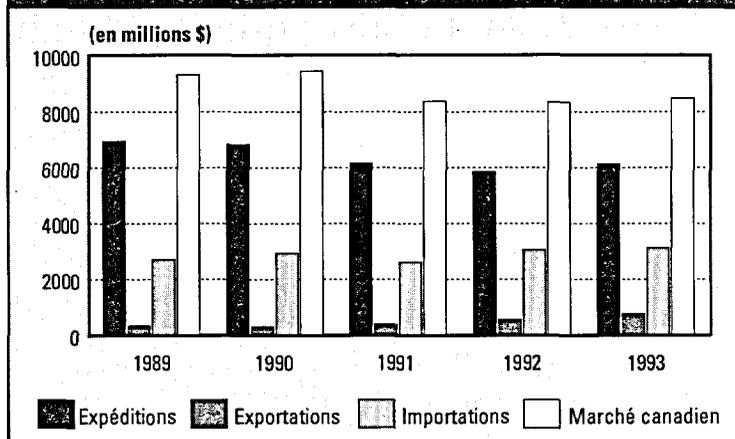
Au cours des dix dernières années, l'industrie canadienne du vêtement, qui était auparavant orientée vers le marché intérieur et très fragmentée, a commencé à se tourner vers les marchés mondiaux, à moderniser ses installations et à adopter une gestion de plus en plus professionnelle. Cette évolution a notamment donné lieu à la concentration de la production dans des entreprises de plus grande dimension possédant les ressources humaines et financières qu'exige la commercialisation à l'échelle internationale.

Bien que la tendance à la concentration s'observe dans tous les secteurs, elle est particulièrement notable dans ceux des sous-vêtements de maintien, de la lingerie fine, des vêtements de sport mode pour dames, des chemises habillées, de la haute couture pour hommes, des pantalons pour hommes, des vêtements d'exercices et des jeans.

Le déplacement de la production intérieure provoqué par les importations constitue le principal facteur obligeant l'industrie canadienne à changer. Comme le montre la figure 2, le problème du rétrécissement de la part de marché a été exacerbé par l'amenuisement du marché lui-même.

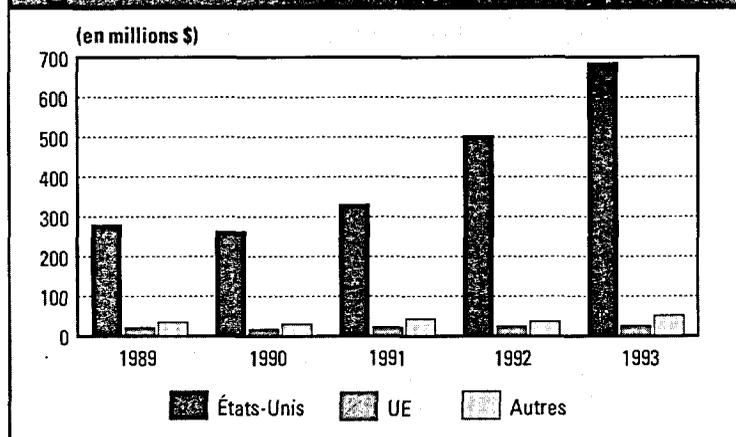
Depuis toujours, la grande majorité des importations proviennent des pays à faible prix de revient, qui représentaient plus de 75 p. 100 des

Figure 2 — Expéditions, importations, exportations



Source : Statistique Canada

Figure 3 — Destinations des exportations canadiennes



Source : Statistique Canada

importations totales de vêtements au Canada en 1993. Toutefois, depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), en 1989, les importations en provenance des États-Unis ont connu une forte croissance. La valeur des importations de vêtements en provenance des États-Unis a en effet augmenté de 310 millions de dollars depuis 1989, ce qui place ce pays au troisième rang des exportateurs de vêtements au Canada, derrière la Chine et Hong Kong.

De 1990 à 1993, le chiffre des ventes au détail de vêtements est passé de 9,5 à 8,5 milliards de

dollars. Pour mieux contrôler les stocks et réduire les coûts, les détaillants qui ont survécu diminuent le nombre de leurs fournisseurs.

Si l'ALE a ouvert plus grandes les portes aux géants américains du vêtement, l'abaissement des tarifs douaniers a également créé de nouveaux débouchés pour les fabricants canadiens. Beaucoup en ont profité pour accroître leurs exportations aux États-Unis. C'est ainsi que la valeur de nos exportations à destination de ce pays est passée de 278 millions de dollars en 1989 à 686 millions de dollars en 1993. Parmi les pays industrialisés, le Canada vient au deuxième rang des exportateurs de vêtements aux États-Unis, derrière l'Italie. Ces chiffres compensent dans une large mesure pour la perte d'une partie du marché intérieur. Et, ce qui est peut-être plus important encore, cette augmentation des ventes a permis aux exportateurs qui connaissent un certain succès d'acquérir une clientèle plus diversifiée et plus stable.

S'il y a eu une certaine hausse des exportations destinées aux autres marchés, le fait que les fabricants se soient concentrés sur les États-Unis a eu pour conséquence de limiter le nombre de ceux qui ont su découvrir les possibilités de bénéfices qu'offrent les marchés de l'Europe et de l'Asie-Pacifique. Néanmoins, les quelque 200 fabricants (chiffre estimatif) qui vendent à l'étranger ont fait passer la part qu'occupent les exportations dans les expéditions de l'industrie du vêtement de 4,8 p. 100 en 1989 à 12,7 p. 100 en 1993 (voir les figures 2 et 3).

La baisse de la valeur du dollar canadien par rapport aux autres devises devrait continuer d'aider les exportateurs. D'autres facteurs vont aussi contribuer à la croissance de nos exportations. Ce sont : la réputation grandissante dont jouit notre industrie pour la qualité, la diversité et l'originalité de ses produits; l'image véhiculée par le Canada en tant que pays froid, qui a pour effet d'accroître ses perspectives d'exportation de vêtements de dessus, de fourrures et de vêtements de qualité en laine; et la souplesse des moyens de production des fabricants canadiens, qui leur permet de réagir rapidement à l'évolution du marché.

Pour accroître ses exportations, l'industrie aura besoin :

- de meilleures stratégies à long terme pour le développement des marchés;
- de meilleurs documents d'information sur les marchés, avec diffusion de ces documents parmi les entreprises intéressées;
- de meilleurs guides de l'exportation à l'intention des petites et moyennes entreprises; et
- d'une plus grande accessibilité aux moyens de financement des exportations, de la part d'organismes comme la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

La Fédération canadienne du vêtement, dont les membres comptent pour 80 p. 100 de la production de vêtements du Canada et une proportion encore plus grande de ses exportations, peut jouer un rôle moteur dans l'atteinte de ces objectifs.

Bien que l'industrie canadienne exporte un large éventail de produits, ses principales exportations demeurent les pantalons (18 p. 100 du total), les complets pour hommes et pour garçons (14 p. 100), les vêtements de bain (13 p. 100), les fourrures (10 p. 100) et les chandails (9 p. 100). On note également des incursions dans d'autres gammes de produits.

Par le passé, l'industrie a eu tendance à mettre du temps à appliquer les nouvelles technologies. Par conséquent, on estime qu'elle accuse un retard technologique de cinq ans par rapport aux États-Unis et de dix ans par rapport à l'Europe. En règle générale, seuls quelques-uns des plus gros fabricants s'emploient activement à accroître leur bagage de connaissances et d'information techniques.

Orientation stratégique

La stratégie mettra l'accent sur l'aide aux petites et aux moyennes entreprises, afin de les aider à avoir un meilleur accès aux débouchés qu'offrent les marchés américain et mexicain, à se préparer en

conséquence et à exploiter ces débouchés. Les efforts viseront en outre à développer certains marchés particuliers de l'Europe et de l'Asie, l'objectif global étant d'accroître à la fois le nombre d'exportateurs et le pourcentage de la production nationale destinée à l'exportation.

La mise en œuvre de cette stratégie sera le fruit de la collaboration de la Fédération canadienne du vêtement, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et d'Industrie Canada.

La Fédération canadienne du vêtement :

- offrira à ses membres la possibilité de participer à des opérations de commercialisation conjointes aux États-Unis;
- organisera des séminaires sur l'exportation, produira un guide pratique de l'exportateur et un répertoire des expositions commerciales, et facilitera les missions de repérage de représentants que planifie le MAECI.

Affaires étrangères et Commerce international :

- élargira le programme des missions de repérage de représentants aux États-Unis;
- favorisera et stimulera la participation aux grandes expositions consacrées aux vêtements, notamment Canada mode, à New-York, Magic, à Las Vegas, et l'exposition nord-américaine de la fourrure et de la mode, à Montréal.

Industrie Canada :

- s'emploiera, de concert avec le MAECI et les missions à l'étranger, à améliorer la fréquence, la portée et l'exactitude des renseignements stratégiques sur les marchés produits par ces derniers;
- favorisera, de concert avec le MAECI et les missions à l'étranger, l'acquisition et l'adoption de nouvelles technologies et de nouvelles méthodes de production, par des visites d'expositions de machinerie, de centres techniques et d'autres installations manufacturières; l'établissement de bases de données sur les technologies et la formation d'un comité consultatif technique.

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des biens de consommation
 Direction des textiles, du vêtement et
 de la chaussure
 235, rue Queen
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-2888
 Télécopieur : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
 et du Commerce international
 Secrétariat de liaison sectorielle
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Téléphone : (613) 996-7882
 Télécopieur : (613) 943-8820

Textiles

L'industrie textile, une industrie très diversifiée, englobe les fabricants de fibres synthétiques, de fils, de tissus et d'une variété de produits textiles comme le linge de maison, les tapis et les produits utilisés dans la fabrication d'une vaste gamme de produits industriels. L'industrie des accessoires en tissu pour véhicules automobiles, dont les expéditions étaient de 1,7 milliard de dollars en 1993 et l'effectif de 7 000 environ, n'est pas comprise dans cette définition.

Contexte international

Le commerce international des textiles représente environ 4,4 p. 100 des exportations mondiales de l'ensemble des produits manufacturés. De 1991 à 1992, le commerce des textiles s'est accru de près de 7 p. 100, dépassant le taux de croissance annuel moyen de 6,5 p. 100 qui a caractérisé la période de 1980 à 1992. En 1992, le commerce mondial des textiles s'est chiffré à 117 milliards de dollars américains, dont 22 p. 100 entre pays développés et environ 39 p. 100 entre pays développés et pays en développement (voir tableau 1).

Les pays développés dominent encore le secteur des textiles, mais les pays en développement accroissent aujourd'hui leur part de la production mondiale des textiles, grâce à la facilité d'accès des nouvelles technologies de fabrication. Au surplus, l'apparition de blocs commerciaux régionaux et de nouvelles puissances commerciales telles que la Chine, qui connaît aujourd'hui une expansion phénoménale de son industrie textile, influencera considérablement les courants du commerce mondial et la structure de l'industrie. Il convient de noter que la Chine voit son importance relative s'accroître comme importateur mondial de textiles (taux de croissance annuel moyen de 17 p. 100 au cours des 12 dernières années), et cela en raison de la pénurie intérieure de matières premières dont a besoin son industrie du vêtement, une industrie en constante expansion. En 1992, la Chine était le quatrième plus gros importateur de textiles au monde. Contraints de s'adapter rapidement pour devenir concurrentiels sur les marchés mondiaux, dans un environnement commercial plus dynamique et en constante évolution, les producteurs

de textiles de par le monde investissent de façon continue pour améliorer leur productivité, pour spécialiser leurs produits et leurs marchés et pour assurer leur présence régionale sur un nombre croissant de marchés bien définis.

Au cours des dix prochaines années, on prévoit que la consommation mondiale de textiles n'augmentera que de 1,5 p. 100 par année. Une bonne

Tableau 1 — Principaux intervenants sur le marché mondial des textiles

1992 - (milliards \$US)			
Importateur	Montant	Exportateur*	Montant
Hong Kong ^(a)	13,1	Allemagne	13,9
Allemagne	10,2	Hong Kong ^(b)	11,0
États-Unis	8,2	Italie	10,2
Chine	7,6	Chine ^(c)	8,6
France	7,5	Corée du Sud	8,2
Royaume-Uni	6,9	Taiwan	7,6
Italie	5,6	Japon	7,1
Japon	4,2	Belgique-	
Pays-Bas	3,6	Luxembourg	6,5
Belgique-		France	6,3
Luxembourg	3,6	États-Unis	5,9
Total des 10 premiers	70,5		85,3
% des exportations/ importations mondiales	59,9 %		72,8 %

(a) Importations moins réexportations.

(b) Comprend les exportations et réexportations intérieures.

(c) Comprend les échanges par l'entremise des zones de transformation

Source: GATT, Commerce international 1993

part de cette croissance viendra sans doute des marchés en voie de saturation des pays en développement qui réussissent à augmenter leur propre pouvoir d'achat, plutôt que des marchés parvenus à maturité des pays développés. La croissance de la demande pour certains textiles dépassera le taux moyen. Ainsi, de nombreux concurrents sur le marché mondial entrent dans la course en vue de saisir les nouvelles possibilités offertes par les textiles de haute technicité, pour lesquels la demande devrait croître de 10 à 15 p. 100 annuellement.

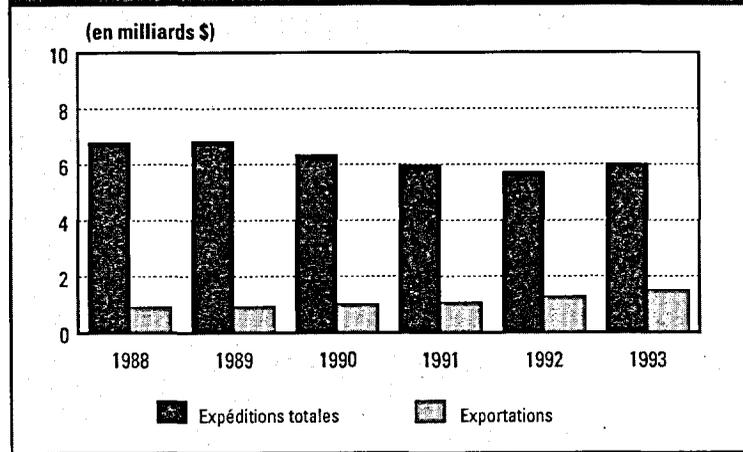
Situation intérieure

L'industrie employait 45 000 personnes en 1993, et ses expéditions totales ont été cette année-là de 6 milliards de dollars, dont 1,5 milliard de dollars d'exportations. Les exportations de l'industrie ont augmenté considérablement, puisque leur part de la totalité des livraisons est passée de 13 p. 100 à 25 p. 100 entre 1988 et 1993. Les exportations ont continué de croître durant les six premiers mois de 1994, pour atteindre 904 millions de dollars, soit une augmentation de 27,2 p. 100 de la valeur des exportations par rapport aux six premiers mois de 1993. Les États-Unis sont la principale destination de nos exportations de textiles, puisqu'ils ont absorbé 75 p. 100 de nos exportations en 1993 et 81 p. 100 durant les six premiers mois de 1994. Nos autres grands marchés d'exportation sont l'Union européenne (UE), les pays de la région Asie-Pacifique et l'Amérique du Sud.

Grâce à d'importantes dépenses continues en immobilisations, le secteur des textiles est aujourd'hui un secteur dynamique, moderne, performant et perspicace sur le plan environnemental. L'accroissement de sa productivité au cours des dix dernières années a dépassé celui de l'ensemble du secteur secondaire canadien.

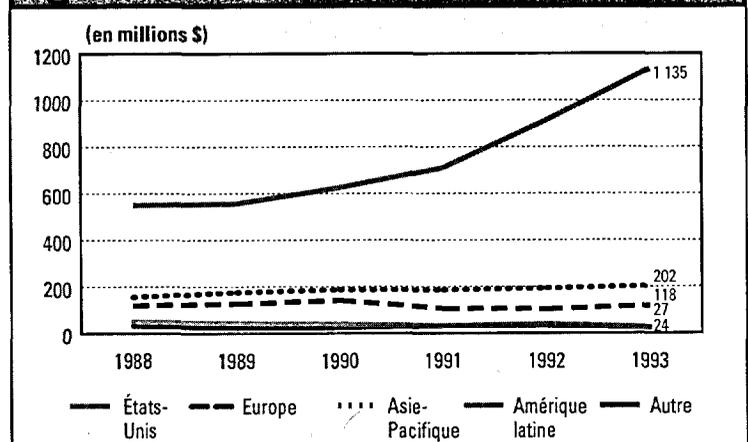
Les entreprises canadiennes mettent l'accent sur la qualité, le style et le service, ce qui leur permet de développer de nouveaux marchés d'exportation pour une diversité croissante de

Figure 1 — Expéditions totales et exportations



Sources : Statistique Canada, et Industrie Canada

Figure 2 — Destinations des exportations canadiennes



Quelques destinations des exportations canadiennes (millions \$)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Asie-Pacifique (total)	156	176	187	186	193	202
Chine	22	25	32	36	42	69
Hong Kong	12	20	19	17	38	23
Corée du Sud	35	39	38	40	20	17
Australie	35	41	30	30	31	36
Amérique latine (total)	51	44	39	33	40	27
Mexique	6	9	7	5	10	6
Argentine	0,6	0,4	0,3	3	6	3
Venezuela	16	9	7	4	4	2
Chili	2	2	2	2	3	2
Brésil	0,2	0,3	0,7	0,6	0,6	1
Europe (total)	120	127	141	106	103	118
Allemagne	7	8	17	17	22	38
Royaume-Uni	35	36	44	27	30	32
Belgique	27	31	28	19	13	12

Source : Statistique Canada, et Industrie Canada

produits textiles. Certains producteurs capitalisent abondamment et peuvent tirer parti d'économies d'échelle. Ils peuvent ainsi exercer une action directrice sur les prix de certains produits écoulés sur de vastes marchés. D'autres sont des petites et moyennes entreprises détenant des atouts concurrentiels dans la production en petites séries, atouts qu'elles ont acquis en sachant répondre aux demandes nombreuses et diversifiées d'un marché intérieur relativement modeste. Beaucoup adoptent, et adaptent avec originalité, les progrès technologiques pour développer de nouveaux fils spécialisés et de nouvelles constructions de tissus, ainsi que des textiles particuliers à valeur ajoutée plus élevée et à haute performance, pour lesquels on observe une croissance de la demande sur les marchés spécialisés de par le monde.

Orientation stratégique

La lente croissance de la consommation de textiles et la libéralisation du commerce mondial forcent aujourd'hui l'industrie textile à consolider son marché intérieur et à s'implanter avec vigueur sur les marchés d'exportation. Pour maximiser les débouchés offerts à l'industrie textile, le gouvernement travaillera en étroite collaboration avec l'industrie et ses associations, l'Institut canadien des textiles, l'Institut canadien du tapis et le Conseil des ressources humaines de l'industrie du textile (CRHIT), afin d'encourager et de promouvoir les initiatives et activités suivantes :

- Fournir des renseignements pouvant aider les fabricants à augmenter leurs ventes sur les marchés à forte croissance et les marchés à créneaux, à mettre à profit les possibilités découlant de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et de l'inclusion des textiles dans l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), et à tirer parti des possibilités offertes par les marchés de la région Asie-Pacifique, de l'Europe et de l'Amérique du Sud. (Industrie Canada [IC], ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

[MAECI], Institut canadien des textiles, Institut canadien du tapis)

- Intensifier les activités de collecte et de diffusion des renseignements commerciaux. À titre d'exemple, citons un rapport sur les débouchés internationaux recensés durant l'étape 2 du programme du MAECI appelé Programme des débouchés internationaux du Canada (PDIC). Une autre initiative, qui découle du programme Accès Amérique du Nord, est une étude des débouchés offerts par le Mexique pour certains sous-secteurs du textile. Ces deux études seront préparées et diffusées dans l'industrie. (MAECI, IC, missions à l'étranger, Institut canadien des textiles, Institut canadien du tapis)
- Aider les petites et moyennes entreprises à se positionner pour l'exportation et à prendre les moyens requis pour soutenir la concurrence sur les marchés internationaux. Au coeur de ce projet, on trouvera des séminaires et des ateliers organisés par le gouvernement et parrainés par l'industrie, et dont les objectifs seront les suivants : souligner l'importance des activités d'exportation, faire état des succès, stimuler le perfectionnement et favoriser un nouveau mode de pensée chez les patrons et chez les travailleurs. (IC, MAECI, Institut canadien des textiles, Institut canadien du tapis, CRHIT)
- Promouvoir les activités de développement des marchés et encourager l'industrie à participer à des foires et missions commerciales bien orientées, à l'aide de programmes tels que le programme parrainé par le MAECI et appelé Programme de développement des marchés d'exportation, et le programme NEXOS (Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers). (MAECI, IC, Institut canadien des textiles, Institut canadien du tapis)
- Faire prendre conscience des atouts concurrentiels du Canada par divers moyens, spécialement sur le marché nord-américain. Ces atouts sont, entre autres, la souplesse de production, la qualité des produits et la rapidité de réaction. Les capacités canadiennes seront illustrées dans

plusieurs annuaires des exportateurs, par produit, annuaires qui seront préparés, puis distribués aux missions commerciales canadiennes et aux éventuels acheteurs de par le monde, à la faveur de l'étape 1 du programme du MAECI appelé Programme des débouchés internationaux du Canada (PDIC). (MAECI, IC, Institut canadien des textiles, Institut canadien du tapis)

- Explorer et faciliter, entre producteurs canadiens et producteurs étrangers, la formation de partenariats et d'alliances stratégiques internationales qui effectueraient des activités de R-D, exploiteraient les résultats et mettraient à profit les innovations dans le développement de produits et les applications des textiles. En tant que signataire de la « Charte des principes fondamentaux du commerce mondial pour les textiles et le vêtement » (adoptée par les représentants de l'industrie et des syndicats de quelque 24 pays), et en tant que membre du Conseil nord-américain des textiles, l'Institut canadien des textiles est bien placé pour repérer et promouvoir les possibilités prometteuses de constitution de réseaux. (IC, MAECI, Institut canadien des textiles)
- Faire en sorte que l'industrie comprenne mieux les normes et la manière dont elles peuvent faciliter l'accès aux marchés étrangers. Le gouvernement travaillera en étroite liaison avec les représentants de l'industrie afin de faire comprendre aux fabricants l'importance des normes dans le marketing international. L'industrie sera encouragée à participer activement au développement, à l'essai et à l'homologation des normes internationales. (IC, MAECI, Office des normes générales du Canada [ONGC], Conseil canadien des normes [CCN], Institut canadien des textiles, Institut canadien du tapis, CRHIT)

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des biens de consommation
 Direction des textiles, du vêtement et de la chaussure
 235, rue Queen, 10^e étage
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-2883
 Télécopieur : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
 et du Commerce international
 Direction des industries secondaires
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Téléphone : (613) 992-7722
 Télécopieur : (613) 943-8820

Chaussure

Les entreprises du secteur de la chaussure fabriquent une grande variété d'articles de cuir, de caoutchouc et de matières synthétiques, surtout des bottes et des souliers habillés en cuir pour hommes et femmes, ainsi que des chaussures d'hiver et des chaussures de sécurité.

Contexte international

Le commerce mondial de la chaussure s'élevait à 34 milliards de dollars américains en 1992, soit un peu plus de 1 p. 100 des exportations mondiales de produits manufacturés. Pour leur part, les pays en développement ont produit 55 p. 100 des chaussures exportées.

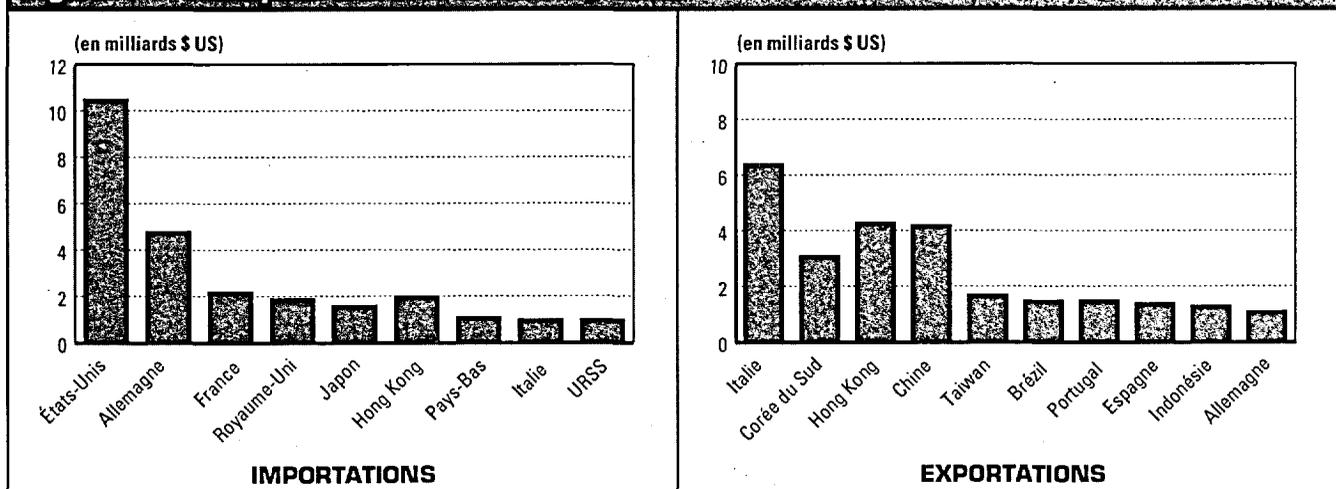
L'important changement qui s'est opéré à l'échelle mondiale dans le secteur de la chaussure, lequel a délaissé les pays industrialisés pour les pays en développement, a coïncidé avec l'assouplissement des barrières et des tarifs commerciaux internationaux au cours des années 70 et 80. Comme dans la plupart des secteurs où l'on fabrique des produits de base à fort coefficient de main-d'œuvre, la fabrication traditionnelle des chaussures convient bien aux économies ouvertes sur l'extérieur et disposant d'une main-d'œuvre bon marché, comme celles de l'Asie. Le bloc commercial formé de la Corée du Sud, de Hong

Kong, de la Chine et de Taiwan est maintenant le principal producteur mondial de chaussures à bas prix pour les marchés européens et nord-américains (fig. 1).

Dans tous les pays industrialisés, le secteur de la chaussure subit une profonde rationalisation. Les fabricants ont, à toutes fins utiles, concédé les segments inférieurs de leurs marchés intérieurs et étrangers aux producteurs ayant de faibles prix de revient, notamment les producteurs asiatiques. L'industrie est marquée par la consolidation et l'orientation de la production vers des biens de qualité supérieure, destinés à des créneaux précis du marché mondial.

La mise au point de techniques de pointe par les fabricants de machinerie et les instituts de recherche coopérative, comme la Shoe and Allied Trades Research Association (SATRA), aide à réduire les écarts de prix. Cependant, les techniques de pointe ne suffiront pas à elles seules à compenser les salaires beaucoup plus bas versés

Figure 1 — Principaux marchés mondiaux, 1992



Source : Statistique Canada

aux travailleurs dans les pays en développement. L'amélioration de la conception, de la qualité et du service à la clientèle permet toutefois aux fabricants d'affronter la concurrence dans d'autres domaines spécialisés.

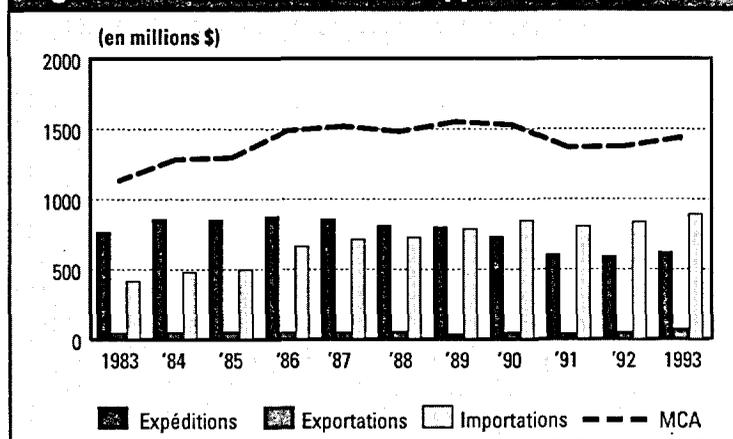
Situation intérieure

Ce secteur comprend quelque 100 établissements, qui emploient environ 9 000 salariés. En 1993, la valeur du marché canadien apparent (MCA) de la chaussure était de 1,4 milliard de dollars (fig. 2). Les expéditions pour la même année se sont chiffrées à environ 622 millions de dollars, dont 74 millions d'exportations. Les importations, évaluées à 892 millions de dollars, représentaient 62 p. 100 du MCA. Les importations à faible coût en provenance des pays en développement sont les principaux responsables de la perte de la part du marché, passée de 62 p. 100 en 1985 à moins de 40 p. 100 en 1993.

Dans un registre positif, la part des exportations canadiennes a presque doublé, passant de 6,6 à 12 p. 100 durant la même période. Les fabricants canadiens ont ainsi pu maintenir leur taux de production malgré un marché intérieur stagnant où les importations sont à la hausse. Les États-Unis sont demeurés la principale destination des exportations, dans une proportion de 88 p. 100 en 1993. Les autres grands marchés comprenaient le Japon et l'Union européenne (UE) (fig. 3).

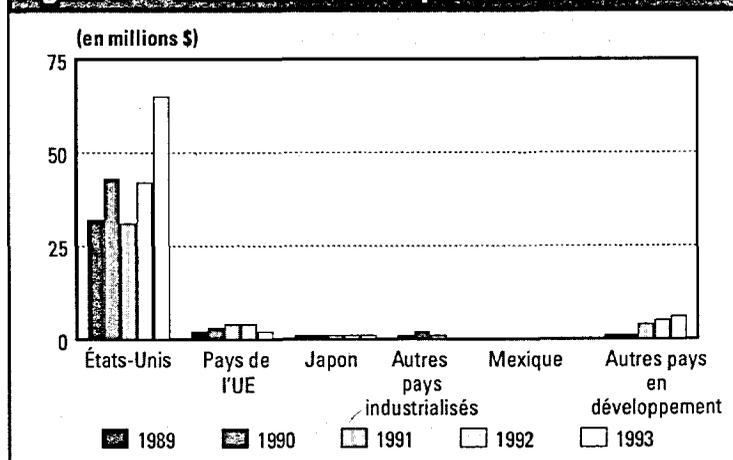
Les entreprises canadiennes qui participent à de grandes foires commerciales au Canada et aux États-Unis se taillent une solide réputation pour leurs produits spécialisés comme les chaussures d'hiver, les chaussures tout usage et les bottes de travail. En raison de la qualité, du style et de la valeur de leurs produits, les fabricants exploitent avec un certain succès des créneaux des marchés internationaux. De plus en plus d'entreprises investissent dans les techniques de pointe, telles que la conception assistée par ordinateur (CAO) et la fabrication assistée par ordinateur (FAO), et les systèmes juste-à-temps (JAT) améliorent leurs

Figure 2 — Marché canadien apparent (MCA)



Source : Statistique Canada

Figure 3 — Destination des exportations canadiennes



Source : Statistique Canada

gammes de produits et mettent en place la structure gestionnaire dont elles ont besoin pour livrer une lutte efficace à leurs concurrents sur les marchés américains et européens.

À peu d'exceptions près, les entreprises du secteur sont des petites et moyennes entreprises (PME) qui, organisées pour répondre à la demande variée d'un marché intérieur restreint, pourront exploiter au mieux les systèmes de production flexible qu'elles ont mis au point au fil des ans et ainsi tirer parti des créneaux de commercialisation dans d'autres pays. Les perspectives de croissance

au Canada étant presque nulles, les exportations sont essentielles à la viabilité future du secteur.

Pour relever le défi, bon nombre d'entreprises devront moderniser leurs pratiques de gestion et s'ouvrir davantage au changement, notamment aux nouvelles technologies et à la participation des salariés au processus décisionnel. Très peu d'entreprises consacrent suffisamment de temps aux réseaux professionnels et aux expositions et séminaires techniques de grande envergure, et elles ne forment pas non plus de coentreprises d'une certaine importance.

Orientation stratégique

La vive concurrence des importations résultant de la libéralisation du commerce mondial force ce secteur à consolider sa position sur le marché intérieur et à rechercher les débouchés découlant de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE) et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et, à plus long terme, ceux des marchés européens et asiatiques.

Pour appuyer cette initiative, Industrie Canada, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et l'Association des manufacturiers de chaussures du Canada (AMCC) s'efforceront :

- de favoriser l'adoption de techniques de pointe visant à améliorer la conception, la qualité et la productivité, et ce, en encourageant l'adhésion à la SATRA, centre de recherche et de mise au point de produits de la chaussure ainsi que chef de file mondial en ce domaine, surtout par le truchement de séminaires, de dépliants publicitaires et de visites en entreprise (Industrie Canada, AMCC);
- d'appuyer une mission qui se rendra à la foire de la chaussure GDS, à Düsseldorf (Allemagne), qui comportera des visites dans des fabriques modernes pour évaluer les nouveaux produits et les nouvelles technologies et favoriser les alliances stratégiques entre d'importants

producteurs de chaussures canadiens et européens (Industrie Canada, AMCC, MAECI);

- d'améliorer la performance commerciale à l'exportation par les moyens suivants :
 - la participation aux principales foires commerciales américaines, en particulier celle de Las Vegas (MAECI);
 - l'organisation de séminaires et d'ateliers entreprises-État portant sur les pratiques et les débouchés d'exportation (MAECI, Industrie Canada);
 - l'accès à l'information sur les marchés américain, allemand, anglais et scandinave (MAECI, Industrie Canada);
- d'établir un projet-repère afin de comparer la performance des entreprises du secteur canadien entre elles et par rapport à leurs concurrents américains.

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des biens de consommation
 Direction des textiles, du vêtement et de la chaussure
 235, rue Queen, 10^e étage est
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-2921
 Télécopieur : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
 et du Commerce international
 Direction générale de la planification et des opérations
 Secteur de la promotion du commerciale international
 Secrétariat de la liaison sectorielle
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Téléphone : (613) 992-7882
 Télécopieur : (613) 943-8820



Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)

L'industrie des articles de sport englobe les entreprises s'adonnant surtout à la fabrication d'une vaste gamme de biens de consommation destinés aux activités de détente et de culture physique, individuelles ou collectives¹.

Contexte international

Le marché mondial des articles de sport est évalué à environ 70 milliards de dollars, ce à quoi il faut ajouter 20 milliards de dollars pour les embarcations de plaisance et les accessoires maritimes. Au niveau des pays, le marché est très concentré puisque, selon les estimations, les dix premiers pays occupent plus de 80 p. 100 du marché mondial et plus de 75 p. 100 du commerce international. Cependant, au niveau des fournisseurs c'est presque l'inverse puisque, d'après les chiffres de l'industrie, les dix premières entreprises contrôlent moins de 20 p. 100 du marché. Sans données exactes sur le marché mondial, on estime dans l'industrie que les États-Unis occupent 30 p. 100 du marché des articles de sport, l'Union européenne (UE) environ 33 p. 100, le Japon 22 p. 100, le Canada 3 p. 100 et le reste du monde environ 12 p. 100. Pour les embarcations de plaisance, les États-Unis représentent environ 50 p. 100 du marché, l'UE 25 p. 100, le Japon 10 p. 100 et le Canada 2 p. 100.

Au niveau mondial, le marché des articles de sport est fortement tributaire des échanges, puisque les courants commerciaux internationaux absorbent environ un tiers du marché mondial. De plus, on observe un degré élevé de produits originaux et de spécialisation de la production selon certains pays. En général, les produits bon marché proviennent des pays d'Extrême-Orient où les salaires sont faibles, tandis que les produits haut de gamme proviennent des pays industrialisés (y compris Taiwan).

Vers la fin des années 80, les entreprises ont considérablement rationalisé leurs opérations et

des entreprises réputées telles que Wilson, Nordica, Puma, Adidas, Head Prince, Cooper, etc., ont changé de propriétaires ou se sont vu racheter. Dans le segment de la navigation de plaisance, les sociétés Outboard Marine Corporation, Brunswick et Genmar se sont engagées dans de vastes programmes de restructuration.

Les grandes marques continuent de dominer la vente des produits de moyenne et haute gamme. À l'exception notable de la fabrication des skis alpins, les fournisseurs s'approvisionnent en général dans les pays ou régions où la transaction les avantagera.

Malgré la délocalisation de certaines unités de production vers la Chine, Taiwan demeure le principal exportateur d'articles de sport (près de 20 p. 100 des exportations mondiales), tandis que les États-Unis dominent dans les exportations d'embarcations de plaisance. Les pays qui sont devenus récemment d'importants exportateurs comprennent la Chine (en particulier pour les bicyclettes) et les pays à faibles salaires de l'Extrême-Orient (Indonésie, Philippines, Thaïlande, Malaysia, etc.) Dans certains cas, ces pays sont devenus exportateurs après que les entreprises d'autres pays où les coûts sont plus élevés, par exemple Taiwan, la Corée du Sud et Hong Kong, eurent déménagé leurs unités de production.

Le développement technologique et l'innovation sont largement répartis, mais le pays ou la région à l'avant-garde du design et de l'innovation est souvent celui ou celle que l'on associe en général à un produit particulier. L'industrie des articles de sport ne le cède qu'au secteur de la défense et des équipements militaires pour ce qui

¹ Sont exclues les entreprises qui fabriquent surtout du matériel de camping, des armes de sport et des munitions, des rubans et fils d'arrivée, des affiloirs de patins, des chaussures de sport et des tricots.

est de l'utilisation de matériaux composites et de matériaux de pointe. Comme de nombreux pays développés réduisent leurs dépenses militaires et leurs budgets de défense, les entreprises qui s'adonnent au développement et à la distribution de matériaux de pointe se tournent aujourd'hui avec plus d'intérêt vers le secteur des articles de sport pour qu'il accroisse son utilisation des matériaux de ce genre. On croit que les matériaux composites, déjà largement utilisés dans la fabrication des raquettes et de l'équipement de golf, seront bientôt très répandus dans toute l'industrie.

On observe chez les consommateurs, en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest, plusieurs nouvelles tendances qui influenceront le marché. Par exemple :

- l'importance accordée au conditionnement physique, aux sorties familiales et aux activités récréatives de groupe, ce qui devrait accentuer la croissance et la vogue de telles activités, aux dépens des sports de compétition, individuels ou d'équipe;
- la participation accrue des femmes contribuant à accroître la participation générale à de nombreuses activités récréatives et sportives et à en populariser de nouvelles, entraînant du même coup une augmentation des besoins en matière d'équipements, nouveaux ou existants;
- la sensibilisation croissante des utilisateurs d'équipements de plein air et de loisirs aux effets que ces équipements et les activités connexes auront sur l'écologie et sur l'environnement. Un plus grand nombre de fabricants tiennent compte aujourd'hui de ces aspects dans leurs plans de développement des produits et leurs plans de mise en marché.

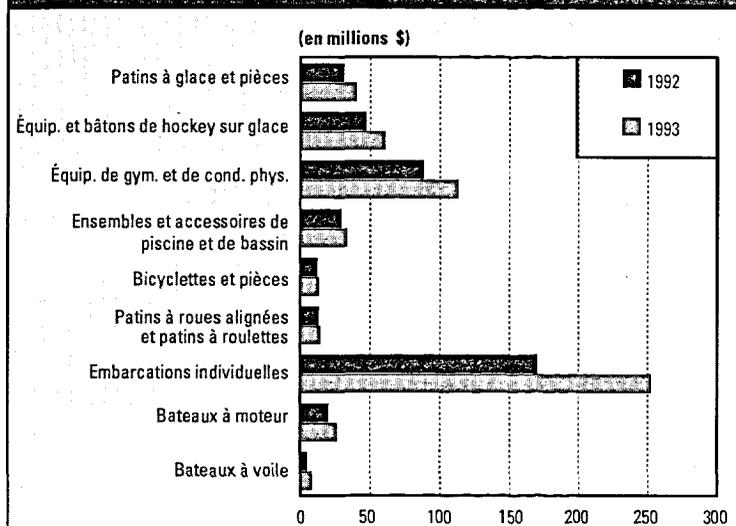
Les nouveaux marchés qui influenceront sur l'industrie au cours des prochaines années sont les pays signataires de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), les économies en développement de l'Europe de l'Est et une Union européenne plus étroitement intégrée. Les effets possibles de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le

commerce (GATT), qui doit entrer en vigueur le 1^{er} juillet 1995, sont difficiles à mesurer en ce moment, mais ne devraient entraîner aucune modification importante de l'industrie.

La Russie et la Chine sont deux nouveaux concurrents de taille sur le marché mondial des articles de sport. L'industrie canadienne doit faire face aujourd'hui à la production russe de bâtons de hockey, tandis que la Chine est devenue un important fournisseur de bicyclettes pour la plupart des pays développés, y compris le Canada.

Pour la prochaine décennie :

- Sur le plan international, tout porte à croire que les perspectives sont prometteuses pour l'industrie des articles de sport, y compris celle des embarcations de plaisance, encore que les ventes puissent ne pas atteindre le taux de croissance annuel de 8 à 10 p. 100 des années 80. La hausse des revenus dans de nombreux pays et la place grandissante qu'occupent les loisirs comme complément d'une vie active et saine renforceront cette croissance.
- Les sources d'approvisionnement vont se multiplier à mesure que les pays seront plus nombreux à savoir utiliser les matériaux composites et les matériaux de pointe. Ces matériaux continueront de remplacer les matériaux plus traditionnels et d'obtenir la faveur des consommateurs.
- Les entreprises qui réussiront le mieux seront celles qui verront à leur propre commercialisation et qui, en plus de fabriquer leurs produits, exerceront un contrôle sur la marque, la distribution, le service et la qualité de la production.
- L'industrie devra réduire les délais de mise au point des produits, car les grands détaillants feront pression pour raccourcir le cycle d'achat.
- L'industrie aura de plus en plus recours aux matières recyclées et recyclables dans les procédés de fabrication et mettra davantage l'accent sur le développement et la commercialisation de produits respectueux de l'environnement.

Figure 1 — Principaux segments d'exportation

Source : Statistique Canada

- On s'attend à une croissance appréciable des activités de plein air et à un ralentissement de la croissance pour les sports d'équipe et les activités d'intérieur. Certains segments considérés comme secteurs de croissance au cours des dix prochaines années sont les produits associés au cyclisme, au soccer, à la marche de santé, au basket-ball, au patinage sur roues alignées, au volley-ball, au conditionnement physique nécessitant de l'équipement, aux sports d'aventure et à la navigation individuelle.

Situation intérieure

En 1993, l'industrie comprenait environ 500 établissements et employait quelque 14 000 personnes. Ses expéditions annuelles sont d'environ 1,2 milliard de dollars (800 millions de dollars pour les articles de sport et 400 millions de dollars pour les bateaux et les accessoires de navigation), dont 656 millions de dollars (56 p. 100) résultent d'exportations. Les importations se chiffrent à 1,1 milliard de dollars et représentent 68 p. 100 du marché canadien apparent (MCA).

De nombreuses entreprises de cette industrie sont de propriété canadienne. Elles varient en

taille et en envergure, allant d'opérations relativement modestes qui approvisionnent des marchés spécialisés et fabriquent en général une gamme étroite de produits, à de grandes sociétés concurrentielles à l'échelle mondiale disposant des ressources et des compétences de gestion requises pour soutenir la concurrence de marques connues. Les entreprises canadiennes sont en général réputées pour la qualité et le design de leurs produits, et pour leur rendement dans certains segments des marchés mondiaux.

De petites sociétés canadiennes se sont fait un nom et une réputation dans certains marchés spécialisés comme les sifflets d'arbitre, les piscines surélevées, les articles de plein air et les lunettes de natation, pour n'en nommer que quelques-uns, mais l'industrie canadienne est davantage connue, sur le plan mondial, pour sa force dans les sous-secteurs de l'équipement de patinage et de hockey, du cyclisme, de l'équipement de conditionnement physique et des embarcations individuelles (voir fig. 1). La présence canadienne dans ces sous-secteurs est dominée par d'importants fabricants concurrentiels sur la scène internationale qui ont été parmi les premiers à ouvrir de nouveaux marchés. Très souvent, des entreprises plus modestes ont pu tirer parti de ces efforts en exportant des produits complémentaires et des accessoires.

La viabilité de ce secteur repose essentiellement sur le commerce international. Au cours des dernières années, le rendement à l'exportation de cette industrie a dépassé la croissance du marché intérieur et les exportations représentent aujourd'hui près de 56 p. 100 des expéditions totales. Plus précisément, on constate une augmentation marquée des exportations de patins à glace et d'équipement de hockey, d'embarcations individuelles et de matériel d'exercice.

En 1993, les exportations totales ont augmenté de 36 p. 100 par rapport à 1992. Sur le plan géographique, les États-Unis demeurent notre principal marché, puisqu'ils absorbent environ 85 p. 100 des exportations canadiennes. Viennent ensuite

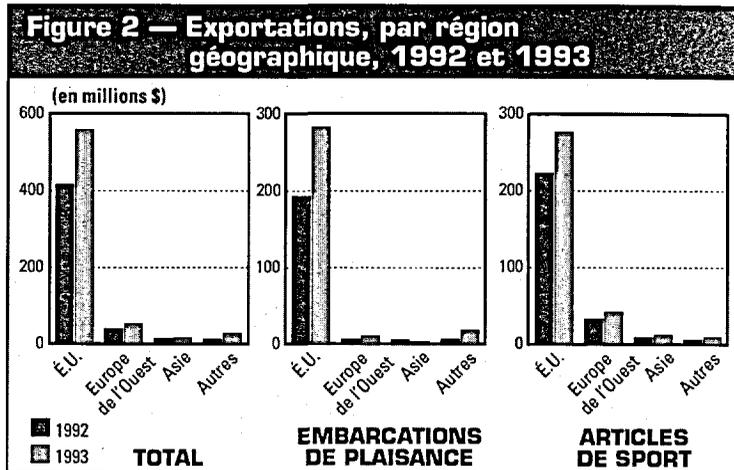
l'Europe de l'Ouest, qui en absorbe 8 p. 100, et l'Asie (surtout le Japon) qui en absorbe 3 p. 100.

Les exportations vers les États-Unis devraient continuer de croître sensiblement au cours des prochaines années, étant donné que l'industrie augmente le pourcentage de ses exportations vers ce pays. La croissance de nos exportations vers les États-Unis est stimulée par la popularité grandissante, en Amérique du Nord, de certains segments dans lesquels les entreprises canadiennes jouent un rôle de premier plan, à savoir les embarcations individuelles, les patins à roues alignées et l'équipement de conditionnement physique. Il y a aussi une croissance complémentaire des produits et accessoires associés au secteur maritime, ainsi qu'au hockey sur patins à roulettes et au hockey avec une balle. L'industrie canadienne compte d'importants fabricants dans toutes ces catégories, et elle tire parti de cette vague de popularité.

En Europe, nous prévoyons que la nouvelle situation géopolitique aura un effet favorable sur l'industrie canadienne. L'instauration de l'économie de marché en Europe de l'Est devrait offrir de nouveaux débouchés pour les articles de patinage et l'équipement de conditionnement physique qui sont déjà populaires dans ces pays.

L'Europe de l'Ouest demeure un marché important pour ce secteur. On observe une augmentation des exportations d'équipement de conditionnement physique, de patins à glace, de certains articles de plein air (par exemple les canots), de pataugeoires et de bassins.

Les principaux exportateurs se positionnent en prévision de l'intégration économique plus étroite de l'Europe. Certaines entreprises installent dans l'UE des filiales en propriété exclusive s'occupant de mise en marché et de production tandis que d'autres s'allient à des grossistes établis dans toute l'Union ou prennent des dispositions pour l'obtention de permis. Les PME présentant un potentiel en matière d'exportation s'efforcent de tisser des liens afin de pouvoir tirer parti des débouchés qui se présenteront lorsque les économies européennes seront pleinement intégrées. Les répercussions



du GATT sont difficiles à mesurer mais, dans l'ensemble, l'industrie entrevoit de nouveaux débouchés en Europe et dans d'autres régions industrialisées, bien qu'elle s'inquiète de la concurrence que lui livreront sur ce marché certains pays d'Extrême-Orient comme Taiwan, la Corée du Sud, la Malaysia, la Thaïlande, la Chine et les Philippines (voir fig. 2).

Compte tenu de l'entrée en vigueur récente de l'ALENA, l'industrie canadienne s'est beaucoup intéressée à cerner des débouchés pour ses articles de sport et de loisirs sur le marché mexicain. Plusieurs entreprises ont déjà établi des liens, mais tous conviennent qu'il faut obtenir davantage de renseignements sur la façon de procéder en affaires au Mexique, avant que l'ensemble de l'industrie ne puisse profiter pleinement de ce marché.

Le Canada est bien placé pour tirer parti de la popularité croissante du patinage à roues alignées, du hockey sur patins à roulettes, des embarcations individuelles et des activités de plein air. Il devrait conserver sa position enviable dans les secteurs du patin à glace et de l'équipement de hockey, et occuper une position moindre, mais néanmoins concurrentielle, dans les secteurs du cyclisme, de l'équipement de conditionnement physique, des piscines et de leurs accessoires et des bateaux de plaisance. De plus, le Canada jouit d'une bonne réputation comme fournisseur de produits

spécialisés de qualité tels que les sifflets d'arbitre, le matériel de camping, les lunettes de natation et les pièces et accessoires de bicyclettes haut de gamme.

Orientation stratégique

Afin de maximiser les débouchés de l'industrie des articles de sport, le gouvernement, de concert avec l'industrie, encouragera les initiatives et activités suivantes :

- Fournir aux fabricants une information commerciale stratégique, indiquant principalement les statistiques sectorielles et les tendances du marché et des produits, ce qui les aidera à augmenter leurs ventes de produits offrant des avantages concurrentiels, dans les marchés à forte croissance et les créneaux commerciaux (Industrie Canada [IC], MAECI et missions à l'étranger).
- Continuer de mettre l'accent sur les activités de développement des marchés, comme l'installation de stands et l'envoi de missions du Canada dans certaines foires commerciales de renommée internationale dans le secteur des articles de sport, où les produits canadiens peuvent être présentés à un large éventail d'acheteurs internationaux — c'est-à-dire la foire nationale des articles de sport de Chicago, ISPO, en Allemagne, et l'Exposition internationale du sport, à Montréal (MAECI et missions à l'étranger, associations, IC).
- Fournir une information commerciale et un soutien logistique et financier, pour encourager les entreprises à exploiter des débouchés au Japon, dans les salons des sports et des loisirs, et en Europe, dans les salons spécialisés et régionaux tels que Eurobike, SPOGA, METS, FIDEC, SISEL, MIAS, etc. (MAECI et missions à l'étranger, IC).
- Exploiter les possibilités offertes par l'ALENA :
 - en aidant et en encourageant les entreprises à participer à des salons organisés aux États-Unis en fonction de divers créneaux et spécialités, dans les segments où elles peuvent soutenir la concurrence, par exemple Outdoor Retailer, International Marine Trades Exhibition, National Spa and Pool Show, et Interbike;
 - en s'informant davantage sur les modes de distribution et les possibilités du marché mexicain, grâce à la collecte de renseignements commerciaux détaillés et à l'envoi de missions exploratoires dans de grandes foires commerciales mexicaines (MAECI et missions à l'étranger, IC).
- Aider les PME à se préparer à exporter leurs produits et à affronter la concurrence sur les marchés internationaux, grâce à des colloques, ateliers et missions organisés par le gouvernement et les associations industrielles, afin de les sensibiliser davantage à l'exportation, de faire valoir les meilleures pratiques et d'encourager de nouvelles démarches en matière de gestion (IC, MAECI, associations).
- Mettre à exécution le projet pilote INSIGHT en matière de navigation de plaisance, qui consiste à recueillir, à revoir et à organiser tous les renseignements internationaux et nationaux publiés relativement à la navigation de plaisance. Ces données seront distribuées sur disquette au secteur privé, aux missions commerciales et aux associations (IC, associations, MAECI et missions).
- Travailler avec les associations pertinentes afin de se tenir au courant des objectifs et intérêts de leurs membres. Collaborer avec certaines associations afin de concevoir des plans de mise en marché qui puissent soit être appliqués comme projets conjoints du gouvernement et de l'industrie, soit être recommandés au ministère fédéral compétent (associations, IC, MAECI).

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale des biens de consommation
Direction des meubles, des appareils ménagers et
des produits récréatifs
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3109
Télécopieur : (613) 954-3107

Outils, quincaillerie et articles ménagers

Les industries canadiennes des outils à main, de la quincaillerie et des articles ménagers fabriquent une vaste gamme de produits, dont les suivants : batteries de cuisine, articles de coutellerie, articles de table, articles ménagers en plastique et autres produits durables, serrures et loquets, quincaillerie d'armoires et de coffres, charnières, autre quincaillerie de bâtiment et de rangement ainsi que divers outils à main et autres accessoires manuels, notamment : mèches, haches, ciseaux, outils tranchants, outils de jardin, marteaux, égoïnes, instruments de mesure pour mécaniciens, tournevis et clés anglaises.

Contexte international

Un certain nombre de changements importants dans l'économie mondiale influent sur le marché des outils à main, de la quincaillerie et des articles ménagers fabriqués au Canada. Les dépenses de consommation pour ces produits sont demeurées au même niveau au cours des dernières années, ce qui a entraîné une compression marquée de la demande, en particulier sur le marché dominant américain. À mesure que les consommateurs reprendront confiance et que le marché des nouvelles habitations se raffermira, on prévoit que les dépenses au titre des appareils ménagers durables augmenteront. Le revenu personnel disponible des membres de la génération vieillissante du baby boom atteint son niveau le plus élevé. De nombreux quincailliers et exploitants de centres d'équipement ménager constatent une augmentation de la demande pour des produits intéressants les acheteurs plus âgés. Cette demande repose sur quatre facteurs : sécurité, commodité, utilisation et manipulation faciles. Par conséquent, la demande pour de nombreux produits de consommation comme les fournitures de jardin et de pelouse, les outils à moteur sans fil et les petits appareils ménagers est à la hausse.

Il existe un certain nombre de produits durables canadiens pour lesquels les perspectives du marché international semblent intéressantes, soit les accessoires de pelouse et de jardin, les articles de table, les articles ménagers en plastique, les batteries de cuisine, le matériel de bricolage, les composteurs et les ornements de jardin. Des produits innovateurs liés à la protection de l'environnement, comme les

composteurs, ouvrent aux fabricants canadiens d'excellentes possibilités sur les marchés à créneaux internationaux.

À l'heure actuelle, le marché américain représente plus de 90 p. 100 des exportations de ces produits, ce qui est en partie attribuable à l'Accord de libre-échange. On prévoit que l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) contribuera à ouvrir le marché mexicain à des produits canadiens concurrentiels. En vertu de l'ALENA, les tarifs de douane mexicains sur les articles ménagers durables, qui se situent actuellement entre 15 et 20 p. 100, devraient être éliminés graduellement sur une période de dix ans. Il s'agit d'un élément particulièrement important puisqu'il est prévu que le marché mexicain des articles ménagers durables prendra de l'expansion à mesure que le niveau de vie de la population augmentera. De nombreuses entreprises perçoivent le Mexique comme la porte d'accès au marché de l'Amérique latine.

Bien qu'au cours des dernières années, les exportateurs canadiens se soient quelque peu intéressés au marché européen, ce sont principalement les marchés à créneaux spécialisés qui présentent le potentiel le plus élevé pour les entreprises canadiennes.

Situation intérieure

La demande d'articles de quincaillerie est étroitement liée au niveau d'activité dans les secteurs de la fabrication et de la construction (y compris ceux de la construction résidentielle et de la construction non résidentielle) ainsi que celui de la

rénovation domiciliaire. La récession prolongée, dont l'économie canadienne semble se remettre, a entraîné au cours des dernières années une chute de la demande d'articles de quincaillerie, y compris les outils à main. Les perspectives pour la relance des industries de la fabrication et de la construction ne semblent pas bonnes à court terme; les économistes prévoient que le secteur de la construction sera parmi les derniers secteurs de l'économie à bénéficier de la reprise économique générale.

Entre-temps, la baisse actuelle du nombre de mises en chantier a suscité un intérêt accru dans la rénovation et l'amélioration des maisons existantes. Cette tendance s'est traduite par une hausse de la demande d'outils à main sur le marché du matériel de bricolage, et a plus que compensé la baisse de la demande de produits des industries de la fabrication et de la construction.

Bien que les petites entreprises de moins de 20 employés dominent le secteur canadien de la fabrication des outils à main, des articles de quincaillerie et des articles ménagers, elles ne représentent qu'une faible partie de la valeur totale des expéditions. La plus grande part des ventes nationales est le fait d'un petit nombre de grandes entreprises. Environ 40 p. 100 de celles-ci sont des filiales de sociétés multinationales établies aux États-Unis.

En 1992, le total des ventes de l'industrie était évalué à 5 milliards de dollars et l'industrie employait environ 24 000 personnes. Les secteurs des outils, de la quincaillerie et des articles ménagers reconnaissent depuis longtemps qu'il faut développer des marchés d'exportation viables et plus vastes afin de prospérer et de continuer à contribuer de façon significative à l'emploi au Canada.

Les États-Unis constituent à la fois la principale destination des exportations canadiennes et la principale source des importations canadiennes. Toutefois, les importations à faible prix provenant d'Asie, en particulier en provenance de Taiwan, ont augmenté de façon marquée au cours des

dernières années. L'augmentation soutenue des importations d'articles de quincaillerie fabriqués à faible coût en Asie démontre que les pays en développement bénéficient de coûts du matériel et de main-d'œuvre beaucoup plus faibles. Les avantages dont ces pays tirent parti ont forcé les petites entreprises canadiennes à se spécialiser dans certains domaines et à se tailler des créneaux pour vendre leurs produits. Si les entreprises canadiennes ne bénéficient pas d'avantages sur le plan des coûts par rapport à leurs concurrents étrangers, elles offrent en revanche qualité et innovation.

Orientation stratégique

Afin de maximiser les débouchés pour les industries des outils, de la quincaillerie et des articles ménagers, le secteur public et l'industrie collaboreront afin de :

- continuer à se concentrer sur les marchés américains à créneaux;
- rehausser le niveau d'activité d'exportation en :
 - encourageant un plus grand nombre d'entreprises à participer aux principales foires commerciales aux États-Unis, comme la Chicago Hardware/Building Products Show (Industrie Canada, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], missions à l'étranger);
 - invitant des missions commerciales au Canada à participer à des foires commerciales et à visiter des usines (MAECI, missions à l'étranger, Industrie Canada);
 - fournissant des renseignements commerciaux stratégiques, en particulier des données sur l'industrie ainsi que sur les tendances des marchés et des produits (missions à l'étranger, MAECI, Industrie Canada);
 - encourageant des entreprises à tirer profit des nouveaux débouchés qu'offrent l'Europe et le Mexique en participant à d'importantes foires commerciales dans ces régions, avec

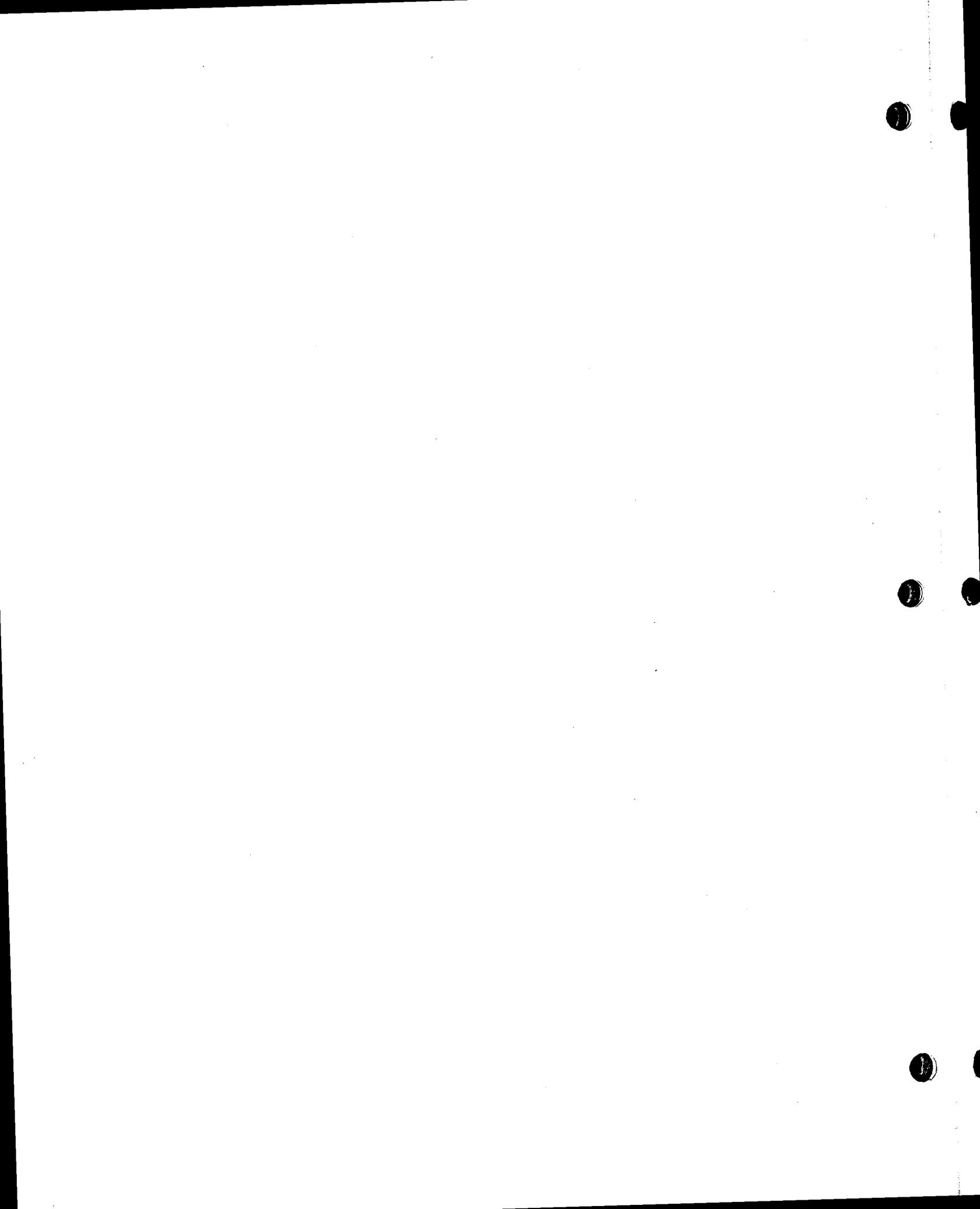
l'aide du PDME (Industrie Canada, MAECI, missions à l'étranger);

- d'augmenter le nombre d'activités de collecte et de diffusion des renseignements commerciaux, p. ex. par la mise à jour du *Répertoire des exportateurs canadiens d'articles de quincaillerie et de ménage* (MAECI).

Renseignements

Industrie Canada
Biens de consommation
Meubles, appareils ménagers et produits récréatifs
230, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-2893
Télécopieur : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Secrétariat de la liaison sectorielle
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-0670
Télécopieur : (613) 943-8820



Meubles résidentiels

L'industrie du meuble résidentiel (aussi appelée industrie du meuble de maison) comprend principalement les entreprises de fabrication de meubles d'intérieur en bois, de meubles rembourrés et d'autres meubles de maison (meubles de métal, de plastique ou faits avec d'autres matériaux).

Contexte international

Selon les estimations, le marché mondial des produits du meuble se chiffrait, en 1993, à plus de 149 milliards de dollars. Les cinq pays importateurs de meubles les plus importants sont l'Allemagne, les États-Unis, la France, les Pays-Bas et le Royaume-Uni.

Le marché du meuble résidentiel est grandement tributaire des préférences quant au style, au design, à la taille et à la qualité, lesquelles varient selon les régions et les consommateurs.

L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) ne devrait pas modifier de façon spectaculaire les courants d'échange actuels des meubles résidentiels. Les États-Unis demeureront le principal partenaire commercial du Canada, en raison de leur proximité géographique et des caractéristiques communes entre les deux pays pour ce qui est du design, de la qualité et des normes des produits. Toutefois, il est possible que l'on observe une intensification de la concurrence en provenance des pays asiatiques qui, grâce aux techniques modernes, pourraient fabriquer des produits dans les diverses catégories, du bas de gamme au haut de gamme.

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), qui est entré en vigueur le 1^{er} janvier 1994, éliminera progressivement, sur une période allant de cinq à dix ans, les droits de douane sur les meubles imposés par le Canada, les États-Unis et le Mexique. Des débouchés s'offriront surtout aux fabricants canadiens de produits spécialisés haut de gamme, car ces derniers ne concurrenceront pas directement les produits mexicains à bas prix.

Taiwan est de loin le plus important fournisseur de produits importés par les États-Unis et le Canada. Au nombre des autres pays asiatiques qui favorisent l'essor d'une industrie de fabrication de meubles aux fins d'exportation figurent les Philippines, la Malaisie et l'Indonésie. La Chine, grâce à sa main-d'œuvre abondante et faiblement rémunérée, est sur la voie de devenir un joueur plus important sur la scène internationale. Les importations en provenance d'Asie suscitent une concurrence particulièrement vive dans les secteurs des meubles de métal, des meubles de salon en bois et des meubles d'extérieur.

Même si le marché japonais du meuble stagne depuis quelques années, l'organisation d'une vaste gamme d'activités de promotion du commerce devrait contribuer à favoriser la poursuite de la croissance des exportations au cours des années à venir. Le nouveau Centre du commerce Asie-Pacifique, ouvert à Osaka au printemps de 1994, devrait permettre aux fabricants étrangers (et japonais) d'exposer leurs produits et de les vendre directement aux détaillants japonais, court-circuitant ainsi le système complexe de distribution qui existe dans ce pays.

Les meubles importés d'Europe tendent vers des conceptions modernes ou contemporaines uniques, dans une gamme de prix élevés, et sont destinés à de petits segments du marché. Nombre de ces articles haut de gamme sont expédiés non assemblés.

Auparavant, les coûts de la main-d'œuvre, l'accès aux matières premières, les taux tarifaires et les frais de transport étaient des éléments essentiels de la compétitivité des meubles sur les marchés. Désormais, l'avantage comparatif reposera davantage sur les compétences en commercialisation,

l'intégration et la conception. Il importera plus que jamais de fabriquer des produits haut de gamme au moindre coût.

Situation intérieure

En 1993, l'industrie canadienne du meuble résidentiel comptait environ 660 établissements dont les expéditions s'élevaient à 1,6 milliard de dollars. Elle employait quelque 19 000 personnes. Elle est surtout établie au Québec et en Ontario, ces deux provinces intervenant pour environ 85 p. 100 de l'emploi et des expéditions. Quelque 15 p. 100 des expéditions provenaient de l'Ouest canadien.

En 1993, les exportations de meubles résidentiels canadiens se sont chiffrées à 418 millions de dollars, une hausse de 42 p. 100 par rapport à 1992. Elles représentaient environ 26 p. 100 des expéditions de meubles résidentiels canadiens, alors que 36 p. 100 du marché intérieur était alimenté par les meubles importés. C'est aux États-Unis, de loin le marché d'exportation le plus important du Canada, qu'a été expédiée 95 p. 100 de la production de meubles résidentiels. Ce pays est aussi le plus important fournisseur de meubles du Canada, intervenant pour quelque 55 p. 100 de l'ensemble des importations canadiennes de meubles résidentiels en 1993. L'Europe est le deuxième marché d'exportation des produits canadiens, le Japon, le troisième.

Le sous-secteur des meubles en bois a répondu pour près de 75 p. 100 de la totalité des exportations de meubles résidentiels en 1993. Il a également été le seul sous-secteur à enregistrer cette même année un solde commercial positif (22,6 millions de dollars).

La plupart des fabricants canadiens de meubles résidentiels sont des petites ou moyennes entreprises. La majorité d'entre elles appartiennent à des intérêts canadiens; quelques-unes exploitent des usines aux États-Unis. Quelques fabricants continuent de démontrer qu'ils sont en mesure d'être concurrentiels, aussi bien sur le marché

continental que sur le marché international. Certains d'entre eux exploitent des créneaux particuliers, car ils ont le talent de commercialiser des produits exceptionnels.

Le marché alimenté par l'industrie du meuble résidentiel est hétérogène, les préférences des consommateurs étant nombreuses et variées quant au style, à la conception, à l'originalité, à la qualité et aux prix. Cependant, pour tous les produits, il existe trois catégories : les meubles à bas prix, à prix moyens ou à prix élevés. En raison de la protection douanière dont ils ont bénéficié dans le passé, les fabricants canadiens ont été en mesure de maintenir leur domination du marché intérieur grâce à une grande variété de conceptions et de styles dans toutes les catégories de prix.

L'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE), qui prévoit la suppression progressive des droits de douane, a pour effet que, sur le marché intérieur, les fabricants canadiens doivent soutenir une concurrence plus vive de la part de concurrents américains. Comme il est plus difficile pour les fabricants canadiens de conserver leur part du marché intérieur, ils doivent élargir leurs marchés d'exportation. Même si le taux de change actuel leur est favorable, ils doivent poursuivre leurs efforts visant à accroître leur productivité et leur compétitivité, et ce, en :

- adoptant des méthodes de fabrication plus efficaces;
- se spécialisant dans la fabrication de produits particuliers;
- concevant de nouveaux produits;
- développant de nouveaux marchés;
- améliorant leur stratégie de commercialisation et de promotion;
- envisageant la conclusion d'alliances stratégiques et la formation de coentreprises aussi bien sur le marché intérieur que sur les marchés extérieurs.

Comme le Mexique devient un intervenant important sur le marché nord-américain, l'industrie canadienne devra soutenir une

concurrence plus vive, tant sur le marché intérieur que sur les principaux marchés d'exportation. Les meubles bas de gamme fabriqués au Mexique remplaceront certains produits semblables importés des États-Unis et de l'Asie. Les styles mexicains uniques se vendront également au Canada. Les fabricants canadiens devraient étudier la possibilité de percer l'énorme marché mexicain, en particulier le segment des meubles haut de gamme (meubles de rangement, meubles rembourrés, par exemple), où ils ne feraient pas concurrence aux producteurs de meubles bas de gamme dont les coûts de production sont faibles.

Entre 1992 et 1993, les exportations du Canada à destination du Japon ont augmenté, passant de 1,5 million de dollars à 6,5 millions. Cette augmentation est essentiellement attribuable à l'intérêt accru des Japonais à l'égard des produits américains, à la faible valeur du dollar canadien et aux coûts élevés de production au Japon. Un nombre limité de fabricants canadiens spécialisés en production de meubles en bois pourrait trouver des débouchés sur le marché japonais. Il faut faire davantage de recherche pour cerner les débouchés offerts par cet énorme marché. Pour exploiter ce dernier, il faut aussi examiner de manière plus approfondie des facteurs comme le style, la culture, la langue, les réseaux de distribution et le marketing, qui varient d'un pays à l'autre. Les fabricants canadiens devront adapter la conception et la taille de leurs produits aux besoins des marchés japonais et asiatique.

Pour affronter la concurrence dans l'avenir, les fabricants canadiens devront continuer à accroître leur productivité, et ce, en recourant à de nouvelles technologies et en utilisant des systèmes de fabrication de pointe. L'utilisation accrue des nouvelles technologies, conjuguée à la poursuite de l'expansion des marchés d'exportation, est susceptible de permettre aux entreprises de taille moyenne d'offrir une gamme plus limitée de produits à un marché plus vaste. Pour connaître du succès sur les marchés extérieurs, les fabricants canadiens devront faire porter leurs efforts sur la

conception, les études de marché et la promotion. L'établissement de systèmes de gestion consacrés à l'exportation permettrait également aux entreprises de prendre des engagements à long terme dans les domaines des finances et du développement de produits. La spécialisation (commercialisation de produits destinés à des créneaux particuliers) sera la clé de la survie d'une grande partie de l'industrie canadienne.

Le prix de vente, la fabrication sur commande, la qualité, la conception et de courts délais de livraison procureront ces avantages aux fabricants canadiens.

En raison des frais de transport, la popularité des meubles prêts à monter devrait continuer de croître, et de nouveaux produits seront offerts pour répondre à la demande croissante de meubles de bureau et de meubles récréatifs. On porte, depuis peu, une attention accrue à la conception de produits répondant aux besoins des aînés et des personnes handicapées. Enfin, les meubles destinés aux jeunes et les meubles mobiles sont des segments en croissance.

Orientation stratégique

Afin de maximiser les débouchés pouvant s'offrir à l'industrie du meuble résidentiel, le gouvernement, en collaboration avec cette dernière, entend :

- continuer à axer ses efforts sur le marché américain;
- intensifier le niveau de l'activité exportatrice :
 - en encourageant un plus grand nombre de sociétés, particulièrement les petites et moyennes entreprises, à participer aux foires commerciales importantes organisées aux États-Unis (High Point, par exemple), et profiter des programmes d'aide du gouvernement comme le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME); (Industrie Canada [IC], ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], missions à l'étranger)

- en organisant des missions de groupes intéressés de l'étranger (grossistes, acheteurs, ainsi de suite) à participer aux foires commerciales canadiennes et à visiter des usines au Canada; (MAECI, missions à l'étranger, IC)
- en fournissant de l'information stratégique et actualisée sur les marchés extérieurs, essentiellement des statistiques, ainsi que des renseignements sur des produits particuliers dans des marchés cibles, des groupes de grossistes et d'acheteurs, des foires, les tendances du marché (étude du marché du meuble résidentiel au Japon, par exemple) et la technologie; (IC, MAECI, missions à l'étranger)
- en encourageant les entreprises à profiter des nouveaux débouchés qu'offrent les marchés du Mexique et de la région Asie-Pacifique, et ce, en participant aux principales foires organisées dans ces régions; (MAECI, IC)
- en rédigeant des répertoires des capacités de l'industrie canadienne du meuble en matière d'exportation, et en les mettant à jour, dans le cadre de la phase I du programme du MAECI en matière de débouchés extérieurs, aux fins de distribution aux missions à l'étranger et aux acheteurs étrangers; (MAECI, IC)
- en rédigeant des études des débouchés sur les marchés mondiaux, et en les mettant à jour, dans le cadre de la phase II du programme du MAECI en matière de débouchés extérieurs, aux fins de distribution aux sociétés canadiennes;
- organiser des séminaires et des ateliers visant à mieux préparer les exportateurs à percer de nouveaux marchés; (MAECI, IC, industrie)
- accroître la visibilité du Canada à l'étranger en aidant l'industrie à élaborer un programme de commercialisation, principalement pour High Point; (IC, associations)

- favoriser la conception de produits, l'accroissement de la productivité et l'amélioration de la qualité en utilisant les fonds prévus pour des initiatives comme la campagne sectorielle des produits du meuble d'Industrie Canada; (IC)
- veiller à ce que les exportateurs respectent davantage les normes étrangères, en faisant un suivi des politiques et initiatives des gouvernements étrangers qui s'appliquent et en participant à des rencontres internationales à titre de promoteur de l'élaboration de normes et de modes d'évaluation et d'homologation internationaux, notamment la norme ISO 9000. (IC, associations, centres de technologie)

Renseignements

Industrie Canada

Direction générale des biens de consommation
 Direction du meuble, des articles ménagers
 et des produits de récréation

235, rue Queen

Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : (613) 954-3105

Télécopieur : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères

et du Commerce international
 Secrétariat de la liaison sectorielle

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Téléphone : (613) 996-7186

Télécopieur : (613) 943-8820

Meubles de bureau et meubles divers

Le secteur de la fabrication des meubles de bureau et des meubles divers regroupe les fabricants de meubles de métal, de bois et d'autres matériaux. Les meubles de bureau regroupent les chaises, fauteuils, bureaux, classeurs, écrans, articles destinés aux bureaux à domicile et meubles modulaires. Quant aux meubles divers, ils sont destinés aux lieux publics, hôtels, motels, bibliothèques, établissements de santé et hôpitaux. Les sociétés commerciales, les organismes, les pouvoirs publics, les membres des professions libérales et, dans une plus faible mesure, les clients du secteur résidentiel achètent ces produits.

Contexte international

En 1993, le marché mondial des meubles de tous types était estimé à plus de 149 milliards de dollars canadiens, soit environ 3 p. 100 des exportations mondiales de produits manufacturés. On ne possède aucune statistique précise sur ce marché; toutefois, selon les membres de l'industrie, la part détenue par les États-Unis et le Canada représente respectivement 26 et 3 p. 100 du marché; celle des pays européens, environ 39 p. 100; celle du Japon, 8 p. 100; et celle des autres pays, 24 p. 100.

Sur le plan mondial, le marché du meuble est tributaire du flux des échanges commerciaux, lui-même fonction dans une large mesure de la qualité des produits ainsi que des exigences régionales en matière de design et de style. Dans ce secteur, les produits sont, dans une forte proportion, assortis au pays visé et les fabricants se spécialisent très souvent dans la production de certains produits.

Les fabricants asiatiques sont concurrentiels en Amérique du Nord dans le créneau des meubles prêts-à-assembler à bas prix ou à prix moyen, en particulier pour les secteurs des postes de travail et des meubles modulaires, qui constituent un marché en pleine expansion.

Pour leur part, les fabricants européens sont concurrentiels sur le marché des meubles à prix élevé destinés à certains créneaux au Canada et aux États-Unis. Les chaises, les fauteuils et les bureaux importés d'Europe présentent un design unique et des innovations techniques qu'on retrouve en règle générale de six à douze mois plus tard dans les produits fabriqués en Amérique du Nord.

L'Amérique du Nord demeurera le plus important marché d'exportation (environ 40 p. 100 du marché mondial) pour les fabricants de meubles de bureau et de meubles institutionnels. Leur succès sur ce marché est attribuable en partie à l'adoption de normes de produits communes et d'un design présentant des caractéristiques similaires.

Le nouveau marché mexicain, qui s'épanouit, offre des débouchés dans ce secteur. À moyen terme, les meubles fabriqués au Mexique remplaceront sur le marché canadien certains produits à bas prix importés des États-Unis et de l'Asie. Compte tenu de ce que le Mexique a libre accès au marché américain depuis un certain temps et qu'il y a connu peu de succès, les meubles mexicains en bois, haut de gamme et de style unique, destinés au personnel de direction, continueront d'obtenir un succès limité au Canada et sur les marchés internationaux. Néanmoins, l'industrie doit s'attaquer au marché mexicain des meubles modulaires, vaste marché en pleine croissance où on trouve des produits de tous les prix; en effet, la compétitivité repose davantage sur le design et la qualité que sur le prix. Cependant, le coût du transport des produits jusqu'aux marchés favorise les producteurs locaux.

L'ouverture récente du marché japonais a créé certains débouchés, à moyen terme, pour un nombre très limité de fabricants de meubles spéciaux ainsi que dans le créneau des meubles en bois destinés au personnel de direction et des meubles modulaires haut de gamme. L'expansion à long terme de ce marché sera fonction du coût des locaux commerciaux, de la réduction des dimensions des meubles, des frais de transport ainsi que

de l'évolution du réseau de distribution et du contexte commercial japonais.

En Chine continentale et dans les autres pays de l'Asie du Sud-Est, le marché des meubles de bureau et des meubles divers est relativement peu exploité. En raison des frais de transport élevés, de la faiblesse de la monnaie de ces pays, de l'abondance de la main-d'œuvre bon marché, de la disponibilité des matières premières et de l'arrivée sur le marché de fabricants asiatiques utilisant la technologie de pointe européenne et nord-américaine, on prévoit que ces marchés d'exportation n'offriront à court et à moyen terme que des débouchés très limités.

Dans de nombreux pays en développement, les dépenses des institutions financières internationales (IFI) jouent un rôle de premier plan dans le développement de l'infrastructure. Or, bien que le Canada se classe parmi les pays qui contribuent le plus généreusement aux IFI, les fabricants canadiens de meubles divers ne tirent pas pleinement parti des débouchés qui en découlent. Les prêts consentis par ces institutions totalisent plus de 40 milliards de dollars américains par année; or, une grande partie des montants ainsi prêtés devrait se traduire par des retombées pour les fournisseurs canadiens. L'approvisionnement des IFI peut constituer une importante source de financement quand il s'agit de se tailler une place sur des marchés et dans des régions en expansion susceptibles autrement de se révéler difficiles à pénétrer.

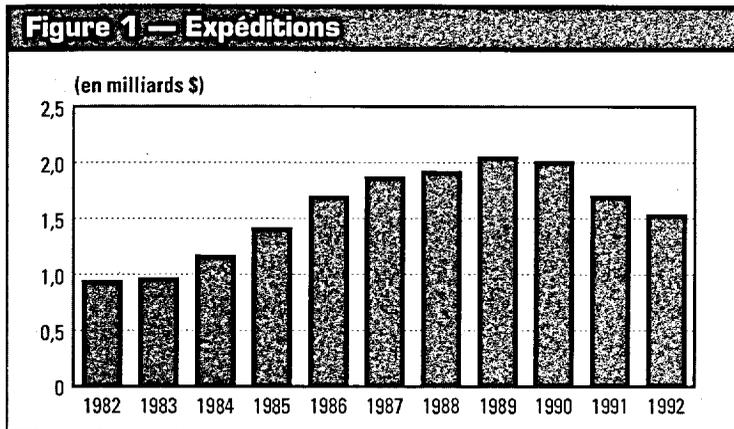
Situation intérieure

Depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE), le 1^{er} janvier 1989, sa mise en œuvre a été accompagnée d'une diminution des mises en chantier dans la construction commerciale, institutionnelle et industrielle tant au Canada qu'aux États-Unis. Les importations canadiennes de meubles, surtout en provenance des États-Unis, ont affiché une hausse notable. De plus, avec l'entrée en vigueur

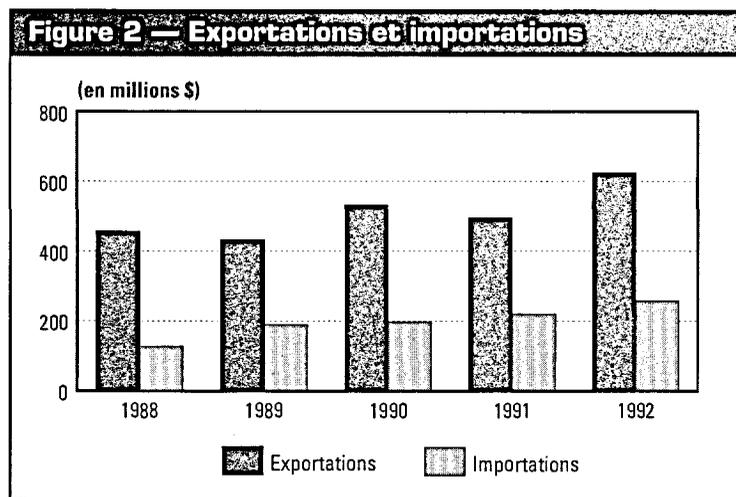
de l'ALENA, le 1^{er} janvier 1994, et les réductions tarifaires découlant des négociations menées dans le cadre de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), dont l'application commencera le 1^{er} juillet 1995, les pressions concurrentielles que pourraient subir les fabricants canadiens sur leurs marchés traditionnels seront vraisemblablement plus fortes qu'au cours des dernières années. À moyen et à long terme, les pays d'Asie tels que le Japon, Taiwan, la République de Corée et la Chine, où le secteur de la fabrication de meubles destinés aux marchés d'exportation est en voie d'accroître son efficacité, accentueront ces pressions. Les importations en provenance de l'Asie (qui représentent environ 10 p. 100 du marché intérieur canadien) sont très concurrentielles, en particulier dans les créneaux des bureaux de métal, des tables de bois et, dans une moindre mesure, des classeurs de métal.

Dans ce secteur, la demande est fonction du taux de vacance dans les immeubles commerciaux, institutionnels et industriels (taux qui est élevé mais qui devrait baisser au cours des 12 prochains mois), des changements au titre de la main-d'œuvre indirecte, des bénéfices des sociétés, de la construction commerciale, des investissements dans le matériel de bureautique, du phénomène des bureaux à domicile et du report des investissements visant à remplacer des meubles de bureau et des meubles institutionnels.

En 1993, les livraisons de l'industrie canadienne se sont chiffrées à 1,5 milliard de dollars canadiens (fig. 1), et ce secteur a procuré de l'emploi à 17 768 personnes. Quelque 45 p. 100 de ces livraisons étaient destinées à l'exportation, tandis que les importations alimentaient 37 p. 100 du marché canadien (fig. 2). Les États-Unis, qui absorbent environ 95 p. 100 des exportations canadiennes de meubles de bureau et de meubles institutionnels, représentent de loin le plus important marché d'exportation du Canada. En outre, c'est de ce pays que proviennent quelque 82 p. 100 des meubles importés au Canada.



Source : Statistique Canada



Source : Statistique Canada

L'Europe et l'Asie constituent les principales autres sources d'importations. Le secteur des meubles de bureau et des meubles institutionnels affiche à l'heure actuelle une balance commerciale positive d'environ 201 millions de dollars.

Environ 90 p. 100 des manufactures canadiennes de meubles sont de propriété canadienne et sont des PME. Toutefois, les 20 plus grandes sociétés (qui comptent plus de 100 travailleurs affectés à la production) enregistrent de 70 à 80 p. 100 des livraisons. Un nombre croissant de fabricants américains de meubles de bureau et de meubles institutionnels ont des filiales

canadiennes qui approvisionnent le marché intérieur et les marchés étrangers. De plus, le nombre de sociétés canadiennes qui ont ouvert des usines aux États-Unis est en hausse.

Les usines sont concentrées en Ontario et au Québec. De fait, ces deux provinces enregistrent environ 90 p. 100 de l'ensemble des livraisons. On trouve aussi une certaine concentration d'usines au Manitoba, en Alberta et en Colombie-Britannique.

Les fabricants de meubles de bureau et de meubles institutionnels demeurent une force dominante sur le marché intérieur et ils continuent de remporter de plus en plus de succès sur le marché américain. Leur succès est attribuable à plusieurs éléments, notamment la dévaluation du dollar canadien jusqu'au niveau actuel, les coûts concurrentiels par rapport à ceux de l'industrie américaine, la souplesse des spécifications de conception, la grande qualité des produits et l'exploitation judicieuse des créneaux pour les produits à prix moyens et élevés. En revanche, l'écart considérable qu'imposent les frais de transport sur le marché nord-américain favorise les fabricants américains. Certaines entreprises sont présentes sur les marchés d'outre-mer, mais l'industrie n'exploite pas activement les débouchés que présentent ces marchés, car les États-Unis offrent encore les meilleures perspectives d'expansion.

L'évolution constante du réseau de détaillants et de la clientèle, en particulier aux États-Unis, aura une incidence considérable sur la capacité des plus petits fabricants de rivaliser avec leurs concurrents. Des entreprises telles qu'Office Depot et de nombreux grands fabricants font l'acquisition de commerces de détail ou commencent à investir dans ces établissements, et cette tendance se manifeste peu à peu au Canada.

La mise en œuvre de l'ALE s'est traduite par une plus vive concurrence sur le marché canadien. Cette concurrence accrue, conjuguée à celle que livrent les fabricants d'outre-mer, a obligé les fabricants canadiens à améliorer leur productivité

et leur compétitivité en offrant des produits spéciaux, en développant de nouveaux marchés, en adoptant des méthodes de fabrication plus efficaces et en pratiquant des fusions et des acquisitions. Avec l'entrée en vigueur de l'ALENA et la fin des négociations menées dans le cadre du GATT, les fabricants canadiens de meubles sont maintenant davantage exposés à la concurrence internationale et ils devront examiner à fond leurs pratiques de marketing et s'efforcer d'accroître leur part du marché mondial.

La mondialisation des marchés constitue une réalité et, pour tirer pleinement parti des débouchés éventuels, l'industrie doit faire montre d'innovation dans l'élaboration de stratégies de marketing et de produits nouveaux.

Orientation stratégique

La lenteur persistante de la croissance dans le secteur des meubles de bureau et des meubles divers ainsi que les impératifs liés à la concurrence mondiale forcent l'industrie à exploiter pleinement le marché intérieur et à rechercher intensément les possibilités d'exportation. Le gouvernement s'efforcera particulièrement de fournir aux fabricants des renseignements commerciaux qui leur permettront d'accroître leurs exportations. Tous les fabricants prêts à exporter seront incités à tirer parti des débouchés découlant de l'ALE, de l'ALENA et du GATT. Les fabricants de meubles qui possèdent un avantage concurrentiel sur les marchés de l'Asie-Pacifique et de l'Europe recevront de l'aide afin de développer des débouchés à long terme éventuels.

De concert avec l'industrie des meubles de bureau et des meubles institutionnels, le gouvernement prendra des mesures visant à favoriser l'exploitation des débouchés à l'échelle internationale :

- Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) du Canada, en collaboration avec Industrie Canada (IC) et des représentants de l'industrie, mènera de

vastes consultations en vue de déterminer les stratégies d'exportation les plus appropriées pour des marchés précis et d'établir les priorités en ce qui touche les besoins de l'industrie en matière de renseignements commerciaux stratégiques.

- Le MAECI déploiera des efforts bien ciblés, avec l'appui d'IC, en vue d'éliminer les obstacles érigés par d'autres pays, qui nuisent à la compétitivité à long terme du secteur, par exemple, la «Buy American Act» (loi favorisant l'achat de produits américains).
- En sa qualité d'intervenant de premier plan, l'Office des normes générales du Canada, avec le soutien d'IC et de l'industrie, concentrera ses efforts sur l'adoption de normes internationales en ce qui touche les produits (comme celles de l'ANSI ou de la BIFMA) et l'assurance de la qualité, y compris la norme ISO 9000.
- Au moyen de sa Campagne sectorielle du meuble, Industrie Canada appuiera les efforts déployés par l'industrie canadienne du meuble concernant les normes internationales, en ce qui touche les produits et l'assurance de la qualité.
- Les programmes déjà en place, par exemple le Programme de développement des marchés d'exportation du MAECI, seront mis à contribution pour participer à des expositions et à des missions commerciales internationales.
- En collaboration avec Industrie Canada (directions générales sectorielles), le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (directions générales chargées de la promotion du commerce dans les diverses régions du monde et Services des délégués commerciaux) incitera les petites, moyennes et grandes entreprises du secteur de la fabrication à bien se préparer de manière à tirer parti des débouchés sur le marché mondial. Il leur fournira aussi des renseignements dignes de foi sur les marchés étrangers viables et en développement, ainsi que sur les possibilités d'investissement.
- En utilisant des programmes déjà en place, par exemple, la Campagne sectorielle du

meuble d'Industrie Canada et les Services de prospection de l'investissement et de la technologie du MAECI, on favorisera les partenariats et les alliances stratégiques internationales entre le secteur des meubles de bureau et meubles divers et d'autres secteurs, afin de stimuler la R-D axée sur la conception de produits et de tirer avantage du fruit de cette R-D ainsi que des innovations en matière de conception de produits, en exploitant des créneaux particuliers.

- Le MAECI et IC amélioreront les mécanismes destinés à repérer les fournisseurs existants, à favoriser la passation de marchés avec ces derniers et à communiquer rapidement aux soumissionnaires éventuels des renseignements sur les projets visés, pour favoriser leurs emprunts auprès des banques de développement multilatérales, comme le recommande un groupe de travail interministériel fédéral.
- Dans le cadre de la première étape du programme Débouchés internationaux Canada (DIC) du MAECI, ce dernier et IC élaboreront et/ou mettront à jour des répertoires faisant état des capacités de l'industrie canadienne, en vue de les distribuer aux bureaux de commerce à l'étranger et aux acheteurs étrangers.
- Dans le cadre de la deuxième étape du programme DIC du MAECI, ce dernier, IC et les missions élaboreront ou mettront à jour les Examens des débouchés mondiaux, en vue de les distribuer aux entreprises canadiennes.

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale des biens de consommation
 Direction du meuble, des articles ménagers
 et des produits de récréation
 235, rue Queen
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-3094
 Télécopieur : (613) 954-3107

Ministère des Affaires étrangères et
 du Commerce international
 Secrétariat de la liaison sectorielle
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Téléphone : (613) 996-7186
 Télécopieur : (613) 943-8820

Biens de consommation

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Canada				
Mission d'acheteurs à SIDIM	25 mai 1995	Montréal	MAECI	613-944-9479
Colloque SATRA	juin 1995	Canada	INDCAN	613-954-2921
Mission d'acheteurs à Market Showplace 95	5 août 1995	Calgary (Alb.)	MAECI	613-944-9479
Colloque sur le meuble — Phase II	oct. 1995	Toronto, Montréal	MAECI	613-944-9479
Mission d'acheteurs à IIDEX	16 nov. 1995	Toronto	INDCAN	613-954-3094
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
TIBCO '95 — kiosque d'information et mission	juin 1995	Bucharest	MAECI	613-992-1449
Consumer Goods '95 — kiosque d'information	juil. 1995	Kiev	MAECI	613-944-1437
Mission sur l'équipement pour systèmes de sécurité	nov. 1995	Latvie et Estonie	MAECI	613-944-1437
Asie de l'Est				
Foire internationale d'équipement et de technologies médicaux et pharmaceutiques — kiosque d'information	juin 1995	Shangai	MAECI	613-996-6987
Japon				
Exposition internationale du cadeau de Tokyo — kiosque d'information	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-996-2460
Exposition internationale des fourrures et de la mode du Japon — stand national	avril 1995	Tokyo	MAECI	996-2460
Mission du Japon - articles de sport	24 sept. 1995	Toronto, Vancouver, Montréal	INDCAN	613-954-3109
Exposition des matériaux de construction de Shanghai — kiosque d'information	7 oct. 1995	Shangai	MAECI	613-996-6987
Exposition des loisirs et de la récréation JETRO — kiosque d'information	mars 1996	Tokyo	MAECI	613-996-2460
Amérique latine et Antilles				
Promotion de la mode canadienne — foire solo	avril 1995	Mexico	MAECI	613-995-0460
Profil de marché - industrie du meuble	avril 1995	Mexico	MAECI	613-995-0460
Profil de marché — articles de sport	avril 1995	Mexico	MAECI	613-995-0460
Foire de la fourrure nord-américaine — visiteurs mexicains	6 mai 1995	Montréal	INDCAN	613-964-2888
DEPORTEXPO — kiosque d'information	29 juil. 1995	Guadalajara	INDCAN	613-954-3109
Intefer — kiosque d'information	oct. 1995	Guatemala	MAECI	613-996-6129
Fisa — stand national	27 oct. 1995	Santiago	MAECI	613-996-4199
Catalogue Show — Zone libre de Colón	nov. 1995	Colón	MAECI	613-996-6129

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Foire internationale de La Havane — kiosque d'information	nov. 1995	La Havane	MAECI	613-996-6129
Expocomer — stand national	mars 1996	Panama	MAECI	613-996-6129
États-Unis				
Débouchés commerciaux aux États-Unis	avril 1995	Canada	INDCAN	613-954-2888
IMTEC — stand national et NEEF	avril 1995	Chicago	MAECI	613-944-5149
Salon nautique international de Miami — stand national	avril 1995	Miami	MAECI	613-944-5149
Mission d'acheteurs (Chicago) au Salon nautique international canadien	avril 1995	Toronto	MAECI	613-944-5149
NSGA Show — stand national et mission	avril 1995	Chicago	MAECI	613-944-5149
Articles de plein air — détaillants, Reno — stand national	avril 1995	Reno	MAECI	613-944-5149
Interbike 95, Anaheim — stand national	avril 1995	Anaheim, Cal.	MAECI	613-944-5149
Débouchés commerciaux aux États-Unis — textiles	avril 1995	diverses villes	INDCAN	613-954-2890
Sous-traitants canadiens — foire solo	17 mai 1995	Washington, D.C.	MAECI	613-944-9479
NeoCon 95 — stand national	12 juin 1995	Chicago	MAECI	613-944-9479
Mission, nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) à Seattle — cadeaux	août 1995	Seattle	INDCAN	604-666-1443
Mission, nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) — produits de pépinière	août 1995	Portland	INDCAN	604-666-1443
Mode canadienne — foire solo	août 1995	New York	MAECI	613-944-9476
Vêtement masculin, Midwest — Chicago	août 1995	Chicago	MAECI	613-944-9476
Créateurs de mode canadiens — foire solo	août 1995	New York	MAECI	613-944-9476
Vêtements de dessous — foire solo	août 1995	New York	MAECI	613-944-9476
Mission technique aux États-Unis	sept. 1995	Atlanta	INDCAN	613-954-2888
Mission NEEF — vêtement et textiles	sept. 1995	Plattsburgh	INDCAN	514-283-5103
Marché canadien de l'ameublement — visiteurs	17 nov. 1995	Toronto	MAECI	613-944-9479
Mission recherche, représentants du vêtement — Minneapolis	janv. 1996	Minneapolis	MAECI	613-944-9476
Mission recherche, représentants du vêtement — Dallas	janv. 1996	Dallas	MAECI	613-944-9476
Mission recherche, représentants du vêtement — Buffalo	janv. 1996	Buffalo	MAECI	613-944-9476
Exposition de la chaussure de l'Ouest — stand national	fév. 1996	Las Vegas	MAECI	613-944-9476
Exposition canadienne des articles de sport — visiteurs des États-Unis	à déterminer	Montréal	MAECI	613-944-5149
Mode canadienne — foire solo	fév. 1996	New York	MAECI	613-944-9476
Vêtement masculin, Midwest — Chicago	fév. 1996	Chicago	MAECI	613-944-9476
Mission recherche, représentants du vêtement — Boston	fév. 1996	Boston	MAECI	613-944-9476
Mission recherche, représentants du vêtement — Los Angeles	fév. 1996	Los Angeles	MAECI	613-944-9476
Visiteurs américains à l'Exposition canadienne de la quincaillerie du détail	5 fév. 1996	Toronto	MAECI	613-944-7486
Forum sur la conception de produits de soins de santé — stand national	mars 1996	Minneapolis	MAECI	613-944-9479

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Europe de l'Ouest				
Exposition nationale du prêt-à-porter	avril 1995	Toronto	MAECI	613-996-2147
Foire nord-américaine de la fourrure — visiteurs européens	3 mai 1995	Montréal	MAECI	613-996-7544
Exposition de la chaussure GDS	1 ^{er} sept. 1995	Düsseldorf	INDCAN	613-954-2921
Exposition canadienne de la quincaillerie — visiteurs d'Autriche	à déterminer	Toronto	MAECI	613-992-7001
Exposition internationale du sport de Montréal — visiteurs européens	fév. 1996	Montréal	INDCAN	613-954-3109



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	billard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

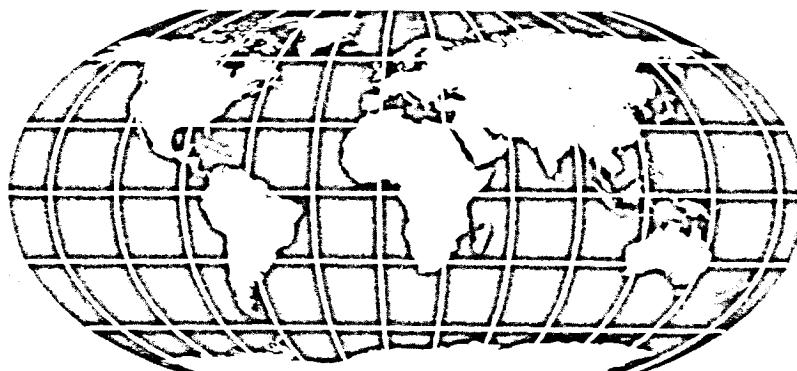
Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 29 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Cultural Industries.



Industries culturelles

Les arts du spectacle comprennent les activités créatrices dans les domaines de la musique, de la danse, du théâtre, de la littérature et de certaines autres entreprises culturelles. Les industries culturelles sont celles du film et de la vidéo, de la radiotélévision, du patrimoine, des arts visuels, de l'enregistrement sonore et de l'édition. Les arts et les industries culturelles donnent lieu à des produits et à des services dont il faudrait faire la promotion sur le marché international.

Contexte international

Les arts et les industries culturelles sont importants pour les économies nationales : ils génèrent chaque année des activités commerciales à l'échelle mondiale d'une valeur d'environ 200 milliards de dollars. Ces gains devraient augmenter au rythme de 5 à 10 p. 100 par année. Le marché canadien, dont la valeur est estimée à 6 milliards de dollars par année, est considérable, mais il présente un fort pourcentage de ventes de produits et de services étrangers.

À la base de l'évolution rapide des marchés se trouve la convergence technologique et commerciale de la radiotélévision, des communications et de l'informatique dans le nouveau secteur multimédia. Cette convergence entraîne le réalignement global des industries en cause, ce qui aura une incidence directe tant sur les structures de l'industrie que sur l'accès aux produits culturels, le consommateur pouvant avoir accès à n'importe quoi, n'importe où, n'importe quand. Déjà les défis ne manquent pas pour les artisans et les législateurs au Canada, mais les nouvelles possibilités d'exportation sur le marché international non plus.

Situation intérieure

L'une des grandes priorités des industries culturelles canadiennes reste l'accès à un marché intérieur sûr. Les négociations de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) sur les nouvelles règles du commerce international ont donné lieu à des

conditions satisfaisantes pour l'industrie nationale. Le gouvernement conserve le droit de maintenir ou d'adopter des mesures visant à soutenir les industries culturelles canadiennes face à la concurrence des méga-industries américaines.

Toutefois, vu la petite taille du marché canadien, qui se subdivise encore en marché anglophone et en marché francophone, toute croissance dépend de la capacité de percer sur les marchés étrangers, au milieu d'une concurrence intense. Les gouvernements peuvent contribuer à jeter les bases de l'accès aux marchés étrangers. La présence du Canada au sein d'organismes multilatéraux tels que le Conseil de l'Europe facilite les rapports entre les spécialistes canadiens et étrangers, ce qui crée de nouvelles possibilités de partenariat entre les producteurs canadiens et étrangers de produits culturels.

Les ententes bilatérales de coproduction cinématographique et télévisuelle que nous avons conclues avec 26 pays, dont tout récemment avec le Japon, le Chili et la Suède, et les autres ententes, favorisent la production et la commercialisation conjointes dans les secteurs de l'audiovisuel ainsi que dans d'autres secteurs culturels. Les ententes de ce genre auront contribué à faire en sorte que les entreprises puissent amortir leurs coûts sur des marchés plus vastes et à promouvoir l'excellence artistique et culturelle canadienne devant les publics étrangers.

Les foires commerciales, les marchés et les festivals internationaux qui rassemblent des professionnels du monde entier dans le cadre d'un événement unique — dont certains se tiennent au Canada — peuvent être d'importants outils de promotion. Des colloques et des études de base

sur les possibilités de mise en marché, souvent financés par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), sont fréquemment organisés en marge de ces événements. De telles manifestations se sont révélées particulièrement utiles pour renseigner les petites entreprises culturelles sur les occasions d'affaires qui s'offrent à l'étranger.

Le gouvernement subventionne également des tournées internationales de promotion et de mise en marché pour les industries culturelles par l'intermédiaire de plusieurs organismes et programmes. Au niveau fédéral, le Conseil des arts du Canada, Téléfilm Canada, l'Association pour l'exportation du livre canadien (AELC) et le Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore (PADES) interviennent dans des activités de promotion et de mise en marché de produits culturels sur la scène internationale. Divers organismes provinciaux remplissent également une mission semblable.

Les arts

Le développement et la croissance des organismes d'arts du spectacle dans les domaines du théâtre, de l'opéra, de la musique et de la danse ces 30 dernières années sont d'importants indicateurs de ce qui se fait sur les plans culturel et économique au Canada. Le secteur emploie des professionnels ayant reçu une formation poussée qui forment un bassin de talents dans lequel puisent les industries de la radiotélévision, du film, de l'édition et de l'enregistrement sonore.

Le secteur des arts du Canada a amorcé un vaste mouvement de restructuration opérationnelle et cherche à assurer sa croissance à long terme grâce à une démarche de marketing plus efficace. Malgré les difficultés financières, le Canada est doté d'un énergique secteur des arts qui entretient son dynamisme grâce à de fructueuses visites auprès de grandes et de petites organisations du domaine des arts à l'étranger. Ce secteur arrive également à attirer les touristes étrangers prêts à dépenser. Ses principaux atouts

sont le calibre élevé, le talent et le professionnalisme des gens qui le composent et une vaste infrastructure d'installations de représentation s'étendant d'un bout à l'autre du pays. La diffusion d'émissions artistiques par des moyens électroniques, la télévision conventionnelle de même que les nouvelles technologies, comme la télévision à haute définition, recèlent un potentiel qu'il reste encore à exploiter pleinement.

Un profil du public qui s'intéresse de près aux différentes formes d'expression artistique, profil établi à partir d'un sondage réalisé en 1992, révèle que les compagnies d'arts auraient avantage à élaborer des stratégies de marketing nationales fiables et à long terme. Les points faibles du secteur des arts au Canada sont les revenus médiocres des artistes professionnels, en particulier des travailleurs autonomes, les déficits d'exploitation endémiques, et les coûts de production de plus en plus élevés. Parmi les nombreux défis qui lui sont lancés figure celui de la concurrence de plus en plus serrée pour le temps de loisir.

Les industries culturelles

Les recettes tirées de l'exportation de produits culturels sont importantes : on estime qu'elles ont dépassé les 500 millions de dollars en 1992-1993. S'il est vrai que le succès de ce secteur tient dans une large mesure au développement d'un marché national fort, sa croissance présente et future dépend de plus en plus de la capacité des éléments qui le composent d'exploiter pleinement les possibilités qu'offre le marché international et de composer avec les nouvelles technologies. Le contact des artistes canadiens avec les publics et les marchés étrangers est considéré comme un élément important du développement de la position concurrentielle du Canada sur le plan international. Ainsi, le Canada a signé des ententes de coproduction cinématographique et télévisuelle avec 26 pays jusqu'ici, afin d'avoir accès aux marchés étrangers pour les longs métrages et les émissions de télévision canadiens.

Radiotélévision

La radiotélévision est le moyen par excellence d'échange et d'expression culturelle entre les Canadiens, et elle constitue une industrie clé sur le plan de son apport économique à l'ensemble du secteur. Elle comprend les stations et les réseaux public et privés de radio et de télévision, les exploitants de la télédiffusion par câble ainsi que les services de télévision à péage et spécialisés. En 1993, l'ensemble de cette industrie a produit des recettes de plus de 5 milliards de dollars, en sus des affectations de plus de un milliard de dollars que la Société Radio-Canada a reçues du gouvernement. Elle a embauché plus de 37 000 personnes, et 95 p. 100 des ménages canadiens avaient accès aux services de télédiffusion par câble.

La législation, les politiques et la réglementation fédérales actuelles visent à encourager la production intérieure d'émissions et à assurer une présence constante d'une programmation canadienne à la télévision et de musique canadienne à la radio. Ces mesures se sont révélées extrêmement efficaces pour créer un environnement qui soit favorable à la production télévisuelle canadienne indépendante (qui a plus que doublé depuis 1989) et à l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore.

Production cinématographique et télévisuelle et distribution

L'industrie canadienne de la production se caractérise par un grand nombre de sociétés relativement petites, 667 établissements en tout qui déclaraient des recettes de production de 697 millions de dollars en 1992-1993. Cette industrie a donné de nombreux signes de maturité ces dernières années. En 1991-1992, 51 p. 100 des recettes de production totales étaient gagnées par 29 sociétés de production, qui ont touché des revenus supérieurs à 5 millions de dollars par année. De plus, cinq grandes sociétés canadiennes de production cinématographique émettent des actions publiques depuis 1993, et les recettes d'exportation de produits cinématographiques et

vidéo canadiens ont atteint les 132 millions de dollars en 1992-1993 (comparativement à 37 millions de dollars en 1986-1987).

Les extérieurs canadiens pour le film et la télévision et les installations canadiennes de production constituent une autre source importante d'activité pour l'industrie canadienne, et ils se taillent rapidement une part d'un marché jusque là occupé par leurs concurrents américains bien établis. Le Canada présente de nombreux avantages qui en font un choix intéressant pour les producteurs étrangers : taux de change favorable du dollar canadien, salaires peu élevés, géographie offrant des possibilités variées pour les extérieurs, bonne infrastructure, services de qualité et artisans compétents.

Il y a 160 entreprises, qui ont réalisé des recettes totales de 309 millions de dollars en 1992-1993, dans le secteur des services de laboratoire et de postproduction. Nombre d'entre elles ont acquis une grande expertise dans ce secteur de haute technologie et sont de taille à offrir leurs services aux firmes étrangères qui tournent au Canada.

Dans le secteur de la distribution, les recettes ont atteint 1,2 milliard de dollars en 1992-1993. Bien que la distribution des longs métrages reste largement contrôlée par un petit nombre de sociétés américaines qui touchent quelque 88 p. 100 des recettes de distribution en salles de cinéma au Canada, les entreprises canadiennes se débrouillent bien sur les marchés de la production non destinée au cinéma et du divertissement domestique (vidéo domestique et télévision). Les succès obtenus récemment par des entreprises canadiennes qui négociaient les droits de distribution avec des entreprises étrangères sont révélateurs des progrès accomplis en vue d'améliorer leur situation de distributeurs.

Enregistrement sonore

L'industrie de l'enregistrement sonore au Canada emploie près de 17 000 personnes et a produit des recettes de 834 millions de dollars en 1992-1993.

Le Canada est, après la France, le deuxième producteur d'enregistrements sonores en langue française dans le monde et le troisième producteur d'enregistrements en langue anglaise, après les États-Unis et le Royaume-Uni. Six sociétés multinationales contrôlent 88 p. 100 du marché au Canada. Au cours de l'exercice 1992-1993, quelque 215 petites entreprises canadiennes se sont partagé les 12 p. 100 restants. Ces entreprises canadiennes ont néanmoins produit 75 p. 100 des enregistrements à contenu canadien en 1992-1993, et les artistes canadiens accèdent à la célébrité tant sur la scène nationale que sur la scène internationale.

Les exigences du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) concernant le contenu canadien et le contenu de langue française de la musique diffusée à la radio canadienne se sont révélées fort efficaces pour accentuer l'accès des Canadiens à des produits à contenu canadien, et le succès de ces derniers sur le marché national a contribué à faire augmenter leurs ventes à l'étranger. Grâce à l'aide financière que le ministère du Patrimoine canadien accorde à l'industrie en vertu de son Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore, les entreprises sous contrôle canadien ont augmenté leur production d'enregistrements à contenu canadien et la qualité de leurs productions.

Pour accroître sa présence sur la scène internationale et le volume des recettes revenant au Canada par suite des ventes d'exportation de produits à contenu canadien, l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore doit maintenant se concentrer sur la mise en marché de produits canadiens tant au Canada qu'à l'étranger. Les rentrées au Canada de recettes réalisées à l'étranger représentent actuellement quelque 100 millions de dollars par année. Si l'on considère que la promotion est un aspect souvent négligé par les sociétés sous contrôle canadien et que le PADES n'offre aucun encouragement à cet égard, il ne fait aucun doute qu'il serait possible d'aller chercher davantage de recettes d'exportation.

Édition

L'édition a produit pour 1,6 milliard de dollars de recettes au Canada en 1992-1993. Les ventes à l'exportation ont totalisé 274 millions de dollars, soit 18 p. 100 du total des recettes, ce qui représente une augmentation de 31 p. 100 par rapport à 1987-1988; elles ont été réalisées presque exclusivement par des sociétés sous contrôle canadien, qui représentent 98 p. 100 de ce marché.

Le Canada reconnaît que l'importance de l'édition dépasse son apport économique direct et il a adopté une législation propre à assurer la viabilité de ce secteur. En 1992 a été adopté un nouveau Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIE) qui s'adresse aux entreprises sous contrôle canadien à 75 p. 100. Le PADIE comporte un élément de mise en marché à l'étranger qui a pour but d'encourager la distribution et la promotion des livres canadiens à l'étranger. Cet élément est géré par l'Association pour l'exportation du livre canadien (AELC), qui conseille également les éditeurs en matière de stratégies d'exportation adaptées à leurs besoins et donne de l'information sur le marché que constituent divers territoires étrangers.

Bien que le marché canadien des périodiques soit évalué à 1,5 milliard de dollars par année, les périodiques ne sont pas un produit d'exportation important en ce moment. En fait, les ventes à l'exportation n'ont représenté que 100 000 dollars ou 4 p. 100 du total des recettes en 1991-1992, tandis que les importations ont représenté 45 p. 100 des ventes de périodiques au Canada au cours de la même période.

Orientation stratégique

- Le gouvernement du Canada a à coeur de soutenir les arts et les industries culturelles sur les plans de la production, de la mise en marché, de la distribution et de la présentation des produits et des services qui en relèvent. Le gouvernement reconnaît également que la vente

de produits et de services culturels canadiens sur les marchés étrangers devient une source de plus en plus importante de recettes pour les secteurs concernés, et il a à coeur d'apporter son appui à la vente de produits et de services culturels sur les marchés étrangers.

- De concert avec le MAECI, le ministère du Patrimoine canadien étudie des moyens d'utiliser de façon plus efficace les programmes culturels internationaux existants, y compris ceux des organismes culturels, de manière à promouvoir la mise en marché de biens, de services et de compétences canadiens.
- Le gouvernement canadien cherche également à déterminer comment il pourrait mieux soutenir les efforts de mise en marché des industries culturelles canadiennes sur le plan international. Il s'agirait notamment de rechercher les créneaux et les possibilités nouvelles à l'étranger et d'élaborer les politiques et les stratégies du gouvernement à l'égard de la commercialisation des produits culturels à l'étranger en vue d'intégrer et de compléter les diverses activités analogues poursuivies par différents ministères et organismes gouvernementaux.
- Le ministère du Patrimoine canadien et celui des Affaires étrangères ainsi que les organismes culturels réexaminent le rôle de nos centres culturels à l'étranger, tels que le Centre culturel à Paris, et des mesures sont prises afin de faire en sorte qu'ils travaillent avec efficacité à la promotion de l'image et des produits culturels du Canada à l'étranger.
- Un groupe d'experts sur le secteur des industries culturelles est en cours de création au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Ce groupe fera office de centre de renseignements pour le secteur culturel et offrira un réseau pour la diffusion diligente de renseignements sur le marché provenant des missions du MAECI à l'étranger.
- On procède en ce moment à l'élaboration, grâce aux moyens offerts par l'Institut canadien du service extérieur (ICSE), d'un programme

de formation visant à mettre les agents du service extérieur et les délégués commerciaux plus à même de promouvoir les industries culturelles du Canada à l'étranger. Le programme, qui comprendra une formation pour les chefs de mission, fera appel à des conférenciers issus du milieu des industries culturelles et à des manuels, des vidéos et d'autres documents imprimés ou électroniques.

- Industrie Canada a intensifié ses efforts dans le secteur des services en général et dans les industries du divertissement en particulier. L'objectif du ministère est de promouvoir la compétitivité globale des industries en cause et d'améliorer leur apport aux séquences des valeurs d'autres secteurs. Sa stratégie consiste à travailler en partenariat avec le secteur privé et avec d'autres gouvernements et organismes fédéraux et provinciaux à l'élaboration et à la mise en œuvre d'activités qui feront en sorte que les entreprises du Canada soient capables de relever les nouveaux défis soulevés par le contexte économique international.

Renseignements

Ministère du Patrimoine canadien
Relations internationales
25, rue Eddy, 13^e étage
Hull (Québec) K1A 0M5
Téléphone : (819) 997-2730
Télécopieur : (819) 997-2553

Industrie Canada
Direction générale des industries de services
à l'entreprise
235, rue Queen, 7^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3461
Télécopieur : (613) 941-8464

Industries culturelles

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Semaine du film canadien	à déterminer	Moscou	Patrimoine	819-997-2784
Asie de l'Est				
Participation à la Conférence internationale sur le marché de l'édition musicale	juin 1995	Singapour	Patrimoine	819-997-2784
Participation au marché de l'audiovisuel MIP-ASIA	oct. 1995	Hong Kong	Patrimoine	514-283-6363
Amérique latine et Antilles				
Mission des producteurs et distributeurs en audiovisuel	à déterminer	Chili, Argentine, Venezuela	Patrimoine	819-997-2784
Foire du livre de Guadalajara	nov. 1995	Guadalajara	MAECI	613-995-0460
Marchés divers				
Mission des producteurs et distributeurs en audiovisuel	à déterminer	Chine	Patrimoine	819-997-2784
Colloque — débouchés en phonographie en Europe et en Afrique du Sud	mars 1995	Toronto	Patrimoine	819-997-2784
Festival du film de Montréal — colloques sur l'expansion commerciale	août 1995	Montréal	Patrimoine	819-997-2784
Festival du film de Toronto — colloques sur l'expansion commerciale	sept. 1995	Toronto	Patrimoine	819-997-2784
Festival du film de Vancouver — colloques sur l'expansion commerciale	oct. 1995	Vancouver	Patrimoine	819-997-2784
MIDEM — colloques d'expansion commerciale	janv. 1996	Cannes	Patrimoine	819-997-2784
États-Unis				
Mission au Canada de producteurs de films et d'émissions de télévision	à déterminer	Saskatchewan, Nouvelle-Écosse	MAECI	613-944-6577
Foires régionales du livre en collaboration avec l'AELC	à déterminer	diverses villes américaines	MAECI	613-944-6577
Mission de présentation WAAA en provenance de San Francisco	à déterminer	diverses villes américaines	MAECI	613-944-6577
American Book Association — stand national	6 juin 1995	Chicago	MAECI	613-944-6577
Mission NEEF de l'industrie des arts du spectacle	août 1995	Boston	MAECI	613-944-6577
Présentation de produits du Canada atlantique — mission de Boston	sept. 1995	Halifax	MAECI	613-944-6577
Présentation de produits du Québec — mission de Boston	sept. 1995	Montréal	MAECI	613-944-6577
Festival du film de Toronto — mission au Canada	sept. 1995	Toronto	MAECI	613-944-6577
Mission des directeurs de galeries d'art de New York	oct. 1995	Toronto, Montréal	MAECI	613-944-6577

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Salon du livre — colloque sur l'expansion économique	nov. 1995	Montréal	MAECI	613-944-6577
Sundance Film Festival	janv. 1996	Park City, UT	MAECI	613-944-6577
Location 96	fév. 1996	Los Angeles	MAECI	613-944-6577
Colloque sur l'expansion des exportations pour l'industrie canadienne de la musique	mars 1996	New York	MAECI	613-944-6577
Europe de l'Ouest				
Publication — Guide du marché français de l'enregistrement	à déterminer	France	Patrimoine	819-997-2784



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

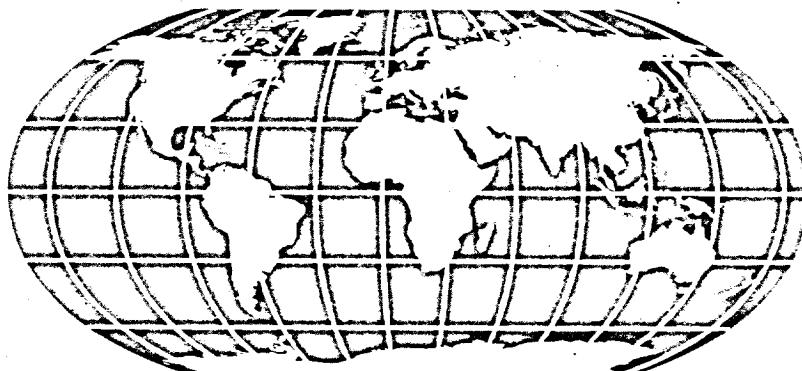
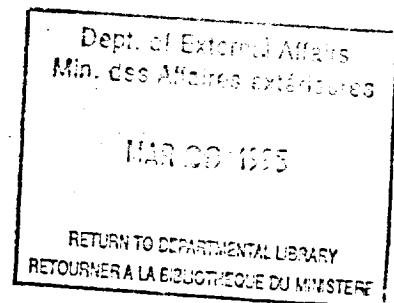
Gouvernement
du Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Defence Products.



Matériel de défense

Le secteur du matériel de défense se divise en trois grands domaines, à savoir défense aérienne, maritime et terrestre.

Matériel de défense aérienne

- Produits d'avionique, par exemple, écrans d'habitacle et commandes de vol.
- Équipements de soute, par exemple, systèmes de radiodétection et de surveillance.
- Contrôle du trafic aérien, par exemple, systèmes océaniques et aéroportuaires.
- Équipement pour aéroports, tel que systèmes d'atterrissage micro-ondes et balisage lumineux.
- Simulateurs d'avions et simulateurs informatisés.
- Logiciels pour ordinateurs de bord et systèmes de contrôle du trafic aérien.
- Systèmes de palans pour hélicoptères.

Matériel de défense maritime

- Matériel de navigation maritime et de communication, par exemple, récepteurs SPG et Loran C et systèmes de communication aéronef vers satellite.
- Capteurs navals, par exemple, sonars, radars et systèmes acoustiques.
- Systèmes de gestion du trafic maritime et systèmes de contrôle portuaire.
- Systèmes de sécurité pour la protection périmétrique contre les intrusions et la sécurité à bord des navires.
- Commandes de machine et systèmes de communication de bord.
- Systèmes de lutte contre les incendies et systèmes de combat embarqué.
- Pièces de navires, par exemple, hélices et moteurs.
- Systèmes de ravitaillement en mer.
- Navires (frégates de patrouille et NDC).
- Appareils de purification d'eau.

Matériel de défense terrestre

- Systèmes de sécurité et matériel de surveillance et de protection.
- Camions militaires, véhicules utilitaires, véhicules blindés légers et pièces connexes.
- Systèmes de communication, par exemple, radio balises de repérage infrarouges et à haute fréquence.
- Capteurs au sol, par exemple, radars et systèmes infrarouges (IR).
- Détecteurs de substances radioactives, de rayons X, d'explosifs, de stupéfiants, etc.
- Systèmes robotiques pour la manutention des résidus chimiques et nucléaires, la transformation des produits médicaux et chimiques et la neutralisation des bombes.
- Simulateurs pour centrales nucléaires et génératrices.
- Logiciels pour ordinateurs au sol en milieu instable.
- Tableau d'affichage pour véhicules militaires et centres C4I.
- Autres sources d'alimentation et batteries spéciales.
- Armes légères, agents propulsifs et munitions.
- Systèmes de traitement des résidus nucléaires, biologiques et chimiques.
- Optique de précision, par exemple, instruments à fibres optiques et lentilles spéciales.
- Matériaux de pointe, par exemple, composites et céramique.

Contexte international

Le contexte international continue d'évoluer rapidement et la tendance observée se caractérise par des fusions, des alliances et le regroupement de nombreuses grandes entreprises du secteur de la défense. Dans la plupart des économies occidentales, les gouvernements ont imposé des restrictions financières et les budgets de défense sont en baisse. Cet état de choses s'est traduit par l'adoption de politiques concernant le développement et l'acquisition de systèmes et d'armements. La réduction des dépenses et la diminution considérable des achats partout dans le monde ont eu, elles aussi, une forte incidence sur les pays industrialisés.

Au moment où des programmes coûteux sont réduits ou abandonnés, on reconnaît de plus en plus la nécessité de se doter de forces classiques modernes plus légères pour répondre aux besoins en matière de sécurité nationale et internationale. À l'heure actuelle, l'industrie de la défense se distingue par des produits de haute technologie intégrant du matériel et des logiciels perfectionnés. Dans le monde entier, on délaisse les produits spéciaux destinés à des fins uniquement militaires pour se tourner vers des produits à double usage, notamment des articles courants offerts dans le commerce. Les domaines de croissance les plus prometteurs dans le secteur mondial de la défense sont l'amélioration du matériel et la prolongation de sa durée de vie, la réparation et la révision du matériel ainsi que la fabrication de pièces de rechange, les technologies environnementales, l'acquisition de matériel pour les nouvelles forces de maintien de la paix, légères et aptes à intervenir rapidement.

Dans le domaine de la défense, les pays de l'Asie-Pacifique et du Moyen-Orient sont en voie de remplacer ceux de l'OTAN à titre de marchés stratégiques clés. Les États-Unis constituent de loin le plus important marché militaire dans le monde entier, mais les ventes à destination de ce pays sont en baisse en raison des compressions budgétaires, des obstacles érigés par voie législative et de la concurrence intérieure plus vive. La

situation intérieure a obligé les entreprises américaines à livrer une concurrence plus féroce sur les marchés étrangers, avec le soutien de leur gouvernement. C'est ainsi que les Américains ont accru leur part du marché mondial de la défense au cours des quatre dernières années.

En Amérique du Nord et en Europe, les gouvernements continuent d'inciter les entreprises du secteur de la défense à diversifier leurs activités en délaissant la production de matériel de défense traditionnel pour fabriquer des produits à double usage. En effet, les produits et les technologies à double usage répondant aux besoins militaires continuent d'offrir des débouchés intéressants, en particulier dans les domaines de la simulation, de la robotique, des technologies environnementales et du matériel de sécurité.

Le contexte international présente les caractéristiques suivantes :

- techniques de pointe qui évoluent rapidement et concurrence vive;
- diminution des dépenses au titre de la défense (dans les pays de l'OTAN);
- nouveaux marchés pour les systèmes d'armes classiques au Moyen-Orient et dans la région riveraine du Pacifique;
- croissance du marché de l'électronique militaire dans son ensemble en raison de l'augmentation des composants électroniques dans le nouveau matériel militaire;
- accent accru sur la mise au point de technologies à double usage;
- aggravation des problèmes relatifs à l'accès aux marchés attribuable aux mesures prises par les gouvernements pour réserver aux fournisseurs locaux l'approvisionnement intérieur;
- accès plus libre et concurrentiel à la plupart des marchés de la marine, de l'avionique, de la simulation et du contrôle du trafic aérien en raison des nouveaux accords commerciaux;
- accès très difficile aux marchés européens;
- ententes avec des partenaires locaux essentielles à la pénétration de marchés étrangers;

- marchés civils des systèmes pour l'aviation et la marine encore chancelants en raison de la récession, alors que les marchés du matériel de simulation continuent de croître;
- croissance du marché du contrôle du trafic aérien découlant d'un accès accru à l'Europe de l'Est et à l'Asie et de la nécessité de moderniser le matériel afin de satisfaire aux normes récentes.

Certains débouchés existent encore pour les entreprises qui offrent les produits ou services suivants :

- matériel de défense particulier répondant aux besoins de créneaux spécialisés;
- services d'entretien et perfectionnements qui améliorent les capacités de défense existantes;
- équipement et entraînement pour les besoins liés au maintien de la paix, notamment en ce qui touche la diplomatie préventive, le déploiement préventif, l'édification de la paix, l'établissement de la paix, les missions d'observation et les opérations d'aide humanitaire;
- simulation et entraînement;
- produits et technologies à double usage;
- recherche et développement (R-D) visant à mettre au point des sous-systèmes à la fine pointe de la technologie;
- matériel de contrôle du trafic aérien et matériel de sécurité pour aéroports, en raison de l'expansion de l'infrastructure dans la région de l'Asie-Pacifique.

Ces débouchés seront tributaires de l'accroissement de la coopération internationale, de la normalisation des produits, de l'acquisition de matériel militaire offert dans le commerce et de l'établissement de coentreprises aux fins du développement et de la modernisation de systèmes et d'armes.

Situation intérieure

Le secteur du matériel de défense regroupe environ 500 petites et moyennes entreprises (PME), dont les divisions de la défense de plusieurs multinationales des États-Unis et d'autres pays. Seules quelques entreprises ont un chiffre d'affaires annuel supérieur à 100 millions de dollars. Selon une enquête récente menée auprès des principaux intervenants, le chiffre d'affaires annuel pour l'ensemble du secteur est estimé à 4 milliards de dollars et les ventes à l'exportation représentent environ les deux tiers de ce montant. À l'heure actuelle, cette industrie donne de l'emploi à quelque 30 000 personnes. En règle générale, les entreprises du secteur du matériel de défense comptent principalement sur les marchés américain et intérieur. Plus de 80 p. 100 des exportations sont destinées aux États-Unis.

Les entreprises canadiennes de ce secteur sont en général plus petites que celles des autres pays industrialisés. Malgré la contraction de ces marchés dans le monde entier et la vive concurrence qui s'y fait, les entreprises canadiennes ont axé leurs efforts sur le développement de sous-systèmes et de pièces destinés à des créneaux où elles peuvent faire figure de chefs de file mondiaux. Cette industrie contribue de façon appréciable à l'infrastructure canadienne de haute technologie. Elle offre divers produits et services qui remportent du succès :

- optique de précision;
- systèmes robotiques;
- combinaisons d'artificiers et systèmes de neutralisation de bombes;
- véhicules blindés légers;
- systèmes d'appontage d'hélicoptères;
- détecteurs d'explosifs et de stupéfiants;
- processeurs acoustiques IR/RF et micro-ondes, logiciels et capteurs;
- systèmes à bord des navires : commandes de machine, système informatisé de communications, tableaux d'affichage, sonars et bouées acoustiques;

- systèmes de communication : radios de combat, relais radio et communications par satellite;
- systèmes de commande de tir pour navires, tunnels et véhicules blindés de combat;
- avionique : écrans à plasma, récepteurs et antennes SPG, radars de surveillance et systèmes de navigation à inertie et par radio;
- simulateurs pour aéronefs et contrôle du trafic aérien;
- contrôle du trafic aérien : systèmes océaniques, systèmes de contrôle du trafic aérien, radars d'approche, systèmes d'atterrissage micro-ondes, systèmes de communication et aides à la navigation.

En vertu de l'Accord sur le partage de la production de défense, les entreprises canadiennes bénéficient d'un accès privilégié aux marchés militaires américains. Le Canada est ainsi exempté de la *Buy American Act*, loi favorisant l'achat de produits américains. En outre, la législation américaine stipule que les entreprises canadiennes font partie de l'infrastructure industrielle « intérieure ». Cependant, au fil des ans, certaines lois adoptées à des fins déterminées, par exemple, le *Berry Amendment*, dont le Canada n'est pas exempté, ont directement ou indirectement limité l'accès aux marchés en laissant la question de l'accessibilité sujette à l'interprétation de l'administration. Compte tenu de la réduction des dépenses militaires, l'accès devient plus difficile. Les entreprises canadiennes doivent concentrer leurs efforts sur l'amélioration des relations stratégiques à long terme avec leurs homologues américains. Elles devront aussi développer de nouvelles technologies ainsi que du matériel et des services de défense innovateurs répondant aux besoins des principaux clients sur le marché américain de la défense si elles veulent connaître du succès. Bien que les États-Unis demeurent le plus important marché du Canada pour le matériel de défense et que le Canada importe des États-Unis la vaste majorité de son matériel de défense, des marchés prometteurs

pour des produits spécialisés voient le jour dans la région Asie-Pacifique et au Moyen-Orient.

Il existe dans les économies nouvellement industrialisées des pays de l'Asie-Pacifique et du Moyen-Orient des marchés prometteurs qui conviennent aux produits canadiens. Mentionnons notamment la République de Corée, la Malaysia, la Thaïlande, l'Indonésie, l'Égypte, l'Arabie saoudite et le Koweït. Le Canada a récemment conclu avec l'Arabie saoudite et l'Australie des protocoles d'entente en matière de coopération industrielle dans le domaine de la défense et d'autres protocoles sont à l'étude à l'heure actuelle. À moins d'être présentes sur les marchés locaux, les entreprises canadiennes doivent faire appel à des agents locaux qui connaissent bien le contexte commercial et politique du marché visé. Elles doivent posséder sur place des installations de révision, et, parfois même, produire le matériel localement. Malgré le temps, les efforts et la détermination considérables nécessaires pour enregistrer des ventes en Asie-Pacifique ou au Moyen-Orient, ces marchés offrent de grandes possibilités. Il faut mieux cibler les efforts pour promouvoir la technologie et le savoir-faire canadiens dans le domaine du matériel de défense afin de tirer pleinement parti des débouchés offerts.

En Europe, les entreprises canadiennes ont réussi à se tailler une place dans certains créneaux grâce à des produits particuliers offerts à un prix concurrentiel. Il deviendra de plus en plus difficile de pénétrer les marchés militaires traditionnels, mais le Canada est bien placé pour tirer parti de l'intérêt permanent qu'accorde l'Union européenne aux mesures de sécurité et d'antiterrorisme. Les entreprises canadiennes devront consolider leur position concurrentielle en établissant des partenariats stratégiques et d'autres alliances, notamment en ouvrant des succursales, de manière à faire des percées appréciables sur le marché européen, où la collaboration entre les divers pays d'Europe s'intensifie.

Orientation stratégique

Le gouvernement fédéral s'efforcera particulièrement d'aider les entreprises à entretenir de meilleures relations stratégiques à long terme avec leurs homologues américains et à accéder aux économies nouvellement industrialisées de l'Asie-Pacifique et du Moyen-Orient.

Pays prioritaires et marchés d'expansion

- Les États-Unis, la Corée, Taiwan, le Japon, la Turquie, l'Arabie saoudite, le Koweït, la Malaysia, l'Indonésie et la Chine constituent les pays considérés comme prioritaires. La Chine, Taiwan, l'Indonésie, l'Arabie saoudite, le Koweït, la Corée et la Turquie sont les marchés d'expansion.

Soutien du marketing

- Favoriser et soutenir les initiatives de l'industrie axées sur l'établissement d'alliances et de partenariats et sur la conclusion d'accords commerciaux connexes, en particulier sur les marchés de l'Asie-Pacifique et du Moyen-Orient. À cette fin, il convient de demeurer en rapport avec les attachés militaires des ambassades du Canada, qui repèrent les intervenants dans les milieux militaires des autres pays et établissent des contacts avec eux. (MAECI, Industrie Canada, ministère de la Défense nationale [MDN])
- Participer à des missions commerciales, à d'importantes foires commerciales et à des activités de promotion s'inscrivant dans une démarche stratégique, au pays et à l'étranger, notamment aux États-Unis ainsi que dans les pays prioritaires de l'Asie-Pacifique, en particulier dans les domaines de l'avionique, de la simulation, de la robotique, des matériaux de pointe, du matériel de sécurité militaire, des produits et services pour la marine et la protection de l'environnement, de manière à aider les entreprises à accéder aux marchés étrangers. (Industrie Canada, MAECI, MDN)
- Chercher à accroître la compétitivité des entreprises canadiennes et l'adoption des meilleures pratiques de fabrication en favorisant la participation des entreprises et du gouvernement au programme *Best Manufacturing Practices* de la marine américaine. (Industrie Canada, MDN)
- Offrir aux fournisseurs canadiens une aide à l'exportation exceptionnelle, visant en particulier à aider les PME à se tailler une place sur les marchés d'exportation (p. ex., le Programme de paiements échelonnés). (Corporation commerciale canadienne [CCC] et Société pour l'expansion des exportations [SEE])
- Repérer sur les marchés extérieurs les débouchés éventuels auxquels peuvent répondre les fournisseurs canadiens par l'entremise de la CCC et de l'Association des industries aérospatiales du Canada. Il s'agit notamment d'informer les entreprises des politiques importantes influant sur les décisions d'achat, par exemple, les pratiques relatives aux marchés publics, les besoins financiers éventuels, les restrictions à l'importation, les programmes gouvernementaux internes axés sur le soutien des entreprises, les prescriptions relatives à la teneur en éléments locaux, au transfert de technologies, à la participation à une coentreprise comme condition de vente.
- Consolider les liens entre le gouvernement et les associations industrielles en demeurant en contact avec les associations existantes dans le secteur militaire (Association canadienne de préparation à la défense, Association des industries aérospatiales du Canada) en vue d'élaborer et de mettre en œuvre des projets conjoints axés sur la commercialisation, le développement de nouvelles technologies, l'investissement, l'établissement de coentreprises, l'amélioration de compétences, les achats et la passation de marchés. (Industrie Canada, MAECI, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada [TPSGC], MDN)

Accès au marché

- Tenter d'améliorer l'accès des entreprises canadiennes aux marchés américains clés de la défense et du contrôle du trafic aérien, en demeurant au fait de la législation américaine pour aider les entreprises canadiennes à mieux se positionner, en intervenant auprès des décideurs clés dans le but de contrer l'intensification du sentiment protectionniste, en négociant des protocoles d'entente internationaux et en cherchant des possibilités de coentreprise. (MAECI, Industrie Canada, MDN)
- Grâce à la mise en œuvre de la Politique des retombées industrielles et régionales (Industrie Canada, Agence de promotion économique du Canada atlantique [APECA], ministère de la Diversification économique de l'Ouest [DEO], Bureau fédéral de développement régional - Québec [BFDRQ]), inciter les maîtres d'œuvre des marchés publics fédéraux à travailler en collaboration avec des entreprises canadiennes concurrentielles afin de favoriser l'essor de ce secteur et d'améliorer l'accès aux marchés ainsi que les ventes à l'exportation.

Essor technologique

- Favoriser les nouveaux investissements et le transfert de technologies en fournissant de l'information aux clients étrangers éventuels, par exemple, le nouveau guide faisant état de toutes les ressources en matière de matériel de défense et une bibliothèque électronique renfermant de l'information sur la défense. (Industrie Canada, MAECI, MDN)
- Coordonner les visites des laboratoires du *Department of Defence* (DOD) des États-Unis par des entreprises canadiennes possédant des compétences particulières, afin de favoriser la conclusion de nouveaux accords visant le partage du développement industriel pour la défense de manière à promouvoir le transfert de technologies et à améliorer l'accès au marché américain, ainsi que la conclusion de marchés

avec le DOD. (Industrie Canada, MAECI, CCC, MDN)

- Par l'entremise de la *North American Technology and Industrial Base Organization*, inciter les entreprises canadiennes à participer à des activités favorisant l'intégration du secteur de la défense et des secteurs industriels commerciaux ainsi que l'utilisation accrue de produits et de technologies à double usage. (MDN, Industrie Canada, TPSGC)
- Favoriser les investissements au titre de la recherche et du développement en mettant en œuvre des programmes financés (Programme de productivité de l'industrie du matériel de défense) s'adressant aux producteurs canadiens de matériel militaire et en développant des produits à double usage destinés à des créneaux dans le domaine des technologies d'avant-garde (maintien de la paix et protection de l'environnement), en collaboration avec les utilisateurs du matériel de défense. (Industrie Canada, MAECI, MDN)

Nouveaux marchés à long terme

- Favoriser la liaison entre les forces militaires canadiennes et étrangères et établir des points de contact entre les représentants des entreprises et ceux des forces militaires étrangères grâce à l'établissement de protocoles d'entente en matière de coopération industrielle avec les pays prioritaires de l'Asie-Pacifique et du Moyen-Orient. Le Canada a déjà signé des protocoles d'entente en matière de défense avec l'Arabie saoudite et l'Australie et d'autres protocoles sont à l'étude à l'heure actuelle. (MDN, MAECI)
- Offrir aux fournisseurs canadiens une aide exceptionnelle à l'exportation, notamment en concluant des accords commerciaux compensatoires, afin de les aider à exploiter de nouveaux marchés en Asie-Pacifique et au Moyen-Orient. (CCC, SEE, organismes de vente de produits et services militaires à l'étranger)

Renseignements

Industrie Canada
Direction des systèmes de défense maritimes
et terrestres et de l'électronique de défense
235, rue Queen, 6^e étage est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3388
Télécopieur : (613) 991-9469

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de la promotion du commerce et du
tourisme avec les États-Unis
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 944-8821
Télécopieur : (613) 944-9119

Ministère de la Défense nationale
Section du développement industriel, Marine et
Armée de terre
101, promenade du Colonel By
Ottawa (Ontario) K1A 0K2
Téléphone : (613) 945-7099
Télécopieur : (613) 995-2305

Matériel de défense

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Matériel de défense et de sécurité — mission du Koweït	oct. 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-944-6983
Asie et Pacifique Sud				
Mission au Canada — Marine royale de Thaïlande	à déterminer	Esquimalt	MAECI	613-995-7662
Security Asia 95 — kiosque d'information	avril 1995	Singapour	MAECI	613-996-5824
Colloque et exposition — défense	sept. 1995	Canberra	MAECI	613-995-7652
Langkawi International Maritime Aerospace Exposition (LIMA '95) — kiosque d'information	déc. 1995	Langwaki	MAECI	613-996-5824
Asie de l'Est				
Étude de marché — débouchés coréens, matériel de défense et aérospatial	avril 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Mission de Séoul — fourniture de flotte	juil. 1995	Vancouver, Toronto, Montréal, Halifax	MAECI	613-995-8744
Exposition aérienne canadienne — missions au Canada	9 août 1995	Vancouver	MAECI	613-995-8744
Japon				
Exposition aérienne canadienne 1995 — mission du Japon	9 août 1995	Abbotsford (C.-B.)	MAECI	613-995-8596
États-Unis				
Présentation de produits canadiens	à déterminer	Washington, D.C.	MAECI	613-944-9481
Ateliers — technologies canadiennes	à déterminer	Washington, D.C.	MAECI	613-944-9481
Étude de marché — aérospatiale, défense et sécurité	avril 1995	Minnesota et Colorado	MAECI	613-944-9481
Bulletin — aérospatiale et défense	avril 1995	Washington, D.C.	MAECI	613-944-9481
Mission — base aérienne Warner-Robbins	avril 1995	Macon, GA	MAECI	613-944-9481
Études de marché — secteurs américains de défense	avril 1995	Washington, D.C.	MAECI	613-944-9481
Mission — sous-traitants, domaine de la défense	avril 1995	Buffalo, NY	MAECI	613-944-9481

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Mission au Canada — commandement de l'armée américaine, communications et électronique	mai 1995	Est canadien	MAECI	613-944-9481
Subcon 95	juin 1995	Toronto	MAECI	613-944-9481
Journée canadienne — Fort Monmouth	juin 1995	Fort Monmouth	MAECI	613-944-9481
Mission aux laboratoires de l'armée de l'air américaine — Rome	juin 1995	Rome, NY	MAECI	613-944-9481
Mission, Centre de fourniture industrielle de défense — kiosque d'information	juin 1995	Canada	MAECI	613-944-9481
Exposition aérienne canadienne 95	9 août 1995	Abbotsford	MAECI	613-944-9481
Marine américaine — exposition sur la marine actuelle	sept. 1995	Washington	MAECI	613-944-9481
Conférence — système de formation interservice-industrie	nov. 1995	Atlanta	MAECI	613-944-9481
Visites d'usine (Est) — Armée de l'air américaine	nov. 1995	Dallas	MAECI	613-944-9481
Mission — Partenariat pour la reconversion de la défense	nov. 1995	Chicago	MAECI	613-944-9481
Symposium — signaux AFCEA	déc. 1995	Augusta, GA	MAECI	613-944-9481
Mission du Canada — Garde côtière américaine	déc. 1995	New Jersey, Atlanta	MAECI	613-944-9481
Mission — projet de partenariat SBA	janv. 1996	Washington	MAECI	613-944-9481
Journée canadienne — base aérienne Wright-Patterson	janv. 1996	Dayton, OH	MAECI	613-944-9481
Revendications des partisans de la concurrence — ATCOM	fév. 1996	Saint Louis, MO	MAECI	613-944-9481
CANEX 95 — stand national	fév. 1996	Philadelphie	MAECI	613-944-9481
Journée canadienne — commandement mobile de char	mars 1996	Warren, MI	MAECI	613-944-9481
Europe de l'Ouest				
Exposition aérienne de Paris 95 — stand national	11 juin 1995	Paris	MAECI	613-996-5555



Government
of Canada

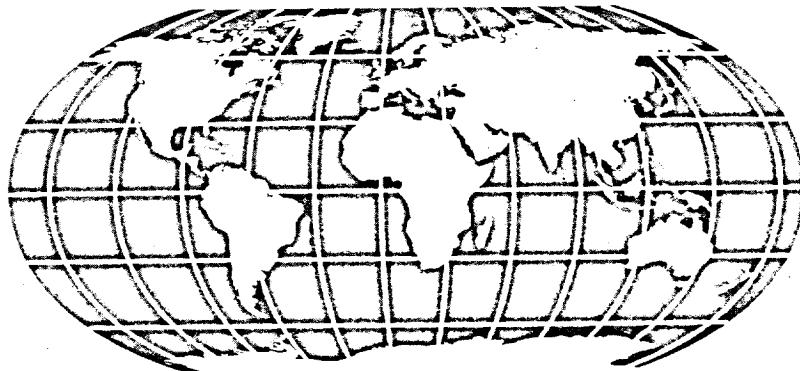
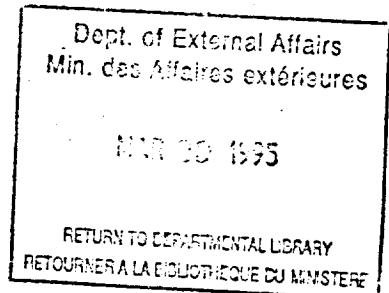
Gouvernement
du Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Defence Products.



Matériel de défense

Le secteur du matériel de défense se divise en trois grands domaines, à savoir défense aérienne, maritime et terrestre.

Matériel de défense aérienne

- Produits d'avionique, par exemple, écrans d'habitacle et commandes de vol.
- Équipements de soute, par exemple, systèmes de radiodétection et de surveillance.
- Contrôle du trafic aérien, par exemple, systèmes océaniques et aéroportuaires.
- Équipement pour aéroports, tel que systèmes d'atterrissage micro-ondes et balisage lumineux.
- Simulateurs d'avions et simulateurs informatisés.
- Logiciels pour ordinateurs de bord et systèmes de contrôle du trafic aérien.
- Systèmes de palans pour hélicoptères.

Matériel de défense maritime

- Matériel de navigation maritime et de communication, par exemple, récepteurs SPG et Loran C et systèmes de communication aéronef vers satellite.
- Capteurs navals, par exemple, sonars, radars et systèmes acoustiques.
- Systèmes de gestion du trafic maritime et systèmes de contrôle portuaire.
- Systèmes de sécurité pour la protection périmétrique contre les intrusions et la sécurité à bord des navires.
- Commandes de machine et systèmes de communication de bord.
- Systèmes de lutte contre les incendies et systèmes de combat embarqué.
- Pièces de navires, par exemple, hélices et moteurs.
- Systèmes de ravitaillement en mer.
- Navires (frégates de patrouille et NDC).
- Appareils de purification d'eau.

Matériel de défense terrestre

- Systèmes de sécurité et matériel de surveillance et de protection.
- Camions militaires, véhicules utilitaires, véhicules blindés légers et pièces connexes.
- Systèmes de communication, par exemple, radio balises de repérage infrarouges et à haute fréquence.
- Capteurs au sol, par exemple, radars et systèmes infrarouges (IR).
- Détecteurs de substances radioactives, de rayons X, d'explosifs, de stupéfiants, etc.
- Systèmes robotiques pour la manutention des résidus chimiques et nucléaires, la transformation des produits médicaux et chimiques et la neutralisation des bombes.
- Simulateurs pour centrales nucléaires et génératrices.
- Logiciels pour ordinateurs au sol en milieu instable.
- Tableau d'affichage pour véhicules militaires et centres C4I.
- Autres sources d'alimentation et batteries spéciales.
- Armes légères, agents propulsifs et munitions.
- Systèmes de traitement des résidus nucléaires, biologiques et chimiques.
- Optique de précision, par exemple, instruments à fibres optiques et lentilles spéciales.
- Matériaux de pointe, par exemple, composites et céramique.

Contexte international

Le contexte international continue d'évoluer rapidement et la tendance observée se caractérise par des fusions, des alliances et le regroupement de nombreuses grandes entreprises du secteur de la défense. Dans la plupart des économies occidentales, les gouvernements ont imposé des restrictions financières et les budgets de défense sont en baisse. Cet état de choses s'est traduit par l'adoption de politiques concernant le développement et l'acquisition de systèmes et d'armements. La réduction des dépenses et la diminution considérable des achats partout dans le monde ont eu, elles aussi, une forte incidence sur les pays industrialisés.

Au moment où des programmes coûteux sont réduits ou abandonnés, on reconnaît de plus en plus la nécessité de se doter de forces classiques modernes plus légères pour répondre aux besoins en matière de sécurité nationale et internationale. À l'heure actuelle, l'industrie de la défense se distingue par des produits de haute technologie intégrant du matériel et des logiciels perfectionnés. Dans le monde entier, on délaisse les produits spéciaux destinés à des fins uniquement militaires pour se tourner vers des produits à double usage, notamment des articles courants offerts dans le commerce. Les domaines de croissance les plus prometteurs dans le secteur mondial de la défense sont l'amélioration du matériel et la prolongation de sa durée de vie, la réparation et la révision du matériel ainsi que la fabrication de pièces de rechange, les technologies environnementales, l'acquisition de matériel pour les nouvelles forces de maintien de la paix, légères et aptes à intervenir rapidement.

Dans le domaine de la défense, les pays de l'Asie-Pacifique et du Moyen-Orient sont en voie de remplacer ceux de l'OTAN à titre de marchés stratégiques clés. Les États-Unis constituent de loin le plus important marché militaire dans le monde entier, mais les ventes à destination de ce pays sont en baisse en raison des compressions budgétaires, des obstacles érigés par voie législative et de la concurrence intérieure plus vive. La

situation intérieure a obligé les entreprises américaines à livrer une concurrence plus féroce sur les marchés étrangers, avec le soutien de leur gouvernement. C'est ainsi que les Américains ont accru leur part du marché mondial de la défense au cours des quatre dernières années.

En Amérique du Nord et en Europe, les gouvernements continuent d'inciter les entreprises du secteur de la défense à diversifier leurs activités en délaissant la production de matériel de défense traditionnel pour fabriquer des produits à double usage. En effet, les produits et les technologies à double usage répondant aux besoins militaires continuent d'offrir des débouchés intéressants, en particulier dans les domaines de la simulation, de la robotique, des technologies environnementales et du matériel de sécurité.

Le contexte international présente les caractéristiques suivantes :

- techniques de pointe qui évoluent rapidement et concurrence vive;
- diminution des dépenses au titre de la défense (dans les pays de l'OTAN);
- nouveaux marchés pour les systèmes d'armes classiques au Moyen-Orient et dans la région riveraine du Pacifique;
- croissance du marché de l'électronique militaire dans son ensemble en raison de l'augmentation des composants électroniques dans le nouveau matériel militaire;
- accent accru sur la mise au point de technologies à double usage;
- aggravation des problèmes relatifs à l'accès aux marchés attribuable aux mesures prises par les gouvernements pour réserver aux fournisseurs locaux l'approvisionnement intérieur;
- accès plus libre et concurrentiel à la plupart des marchés de la marine, de l'avionique, de la simulation et du contrôle du trafic aérien en raison des nouveaux accords commerciaux;
- accès très difficile aux marchés européens;
- ententes avec des partenaires locaux essentielles à la pénétration de marchés étrangers;

- marchés civils des systèmes pour l'aviation et la marine encore chancelants en raison de la récession, alors que les marchés du matériel de simulation continuent de croître;
- croissance du marché du contrôle du trafic aérien découlant d'un accès accru à l'Europe de l'Est et à l'Asie et de la nécessité de moderniser le matériel afin de satisfaire aux normes récentes.

Certains débouchés existent encore pour les entreprises qui offrent les produits ou services suivants :

- matériel de défense particulier répondant aux besoins de créneaux spécialisés;
- services d'entretien et perfectionnements qui améliorent les capacités de défense existantes;
- équipement et entraînement pour les besoins liés au maintien de la paix, notamment en ce qui touche la diplomatie préventive, le déploiement préventif, l'édification de la paix, l'établissement de la paix, les missions d'observation et les opérations d'aide humanitaire;
- simulation et entraînement;
- produits et technologies à double usage;
- recherche et développement (R-D) visant à mettre au point des sous-systèmes à la fine pointe de la technologie;
- matériel de contrôle du trafic aérien et matériel de sécurité pour aéroports, en raison de l'expansion de l'infrastructure dans la région de l'Asie-Pacifique.

Ces débouchés seront tributaires de l'accroissement de la coopération internationale, de la normalisation des produits, de l'acquisition de matériel militaire offert dans le commerce et de l'établissement de coentreprises aux fins du développement et de la modernisation de systèmes et d'armes.

Situation intérieure

Le secteur du matériel de défense regroupe environ 500 petites et moyennes entreprises (PME), dont les divisions de la défense de plusieurs multinationales des États-Unis et d'autres pays. Seules quelques entreprises ont un chiffre d'affaires annuel supérieur à 100 millions de dollars. Selon une enquête récente menée auprès des principaux intervenants, le chiffre d'affaires annuel pour l'ensemble du secteur est estimé à 4 milliards de dollars et les ventes à l'exportation représentent environ les deux tiers de ce montant. À l'heure actuelle, cette industrie donne de l'emploi à quelque 30 000 personnes. En règle générale, les entreprises du secteur du matériel de défense comptent principalement sur les marchés américain et intérieur. Plus de 80 p. 100 des exportations sont destinées aux États-Unis.

Les entreprises canadiennes de ce secteur sont en général plus petites que celles des autres pays industrialisés. Malgré la contraction de ces marchés dans le monde entier et la vive concurrence qui s'y fait, les entreprises canadiennes ont axé leurs efforts sur le développement de sous-systèmes et de pièces destinés à des créneaux où elles peuvent faire figure de chefs de file mondiaux. Cette industrie contribue de façon appréciable à l'infrastructure canadienne de haute technologie. Elle offre divers produits et services qui remportent du succès :

- optique de précision;
- systèmes robotiques;
- combinaisons d'artificiers et systèmes de neutralisation de bombes;
- véhicules blindés légers;
- systèmes d'appontage d'hélicoptères;
- détecteurs d'explosifs et de stupéfiants;
- processeurs acoustiques IR/RF et micro-ondes, logiciels et capteurs;
- systèmes à bord des navires : commandes de machine, système informatisé de communications, tableaux d'affichage, sonars et bouées acoustiques;

- systèmes de communication : radios de combat, relais radio et communications par satellite;
- systèmes de commande de tir pour navires, tunnels et véhicules blindés de combat;
- avionique : écrans à plasma, récepteurs et antennes SPG, radars de surveillance et systèmes de navigation à inertie et par radio;
- simulateurs pour aéronefs et contrôle du trafic aérien;
- contrôle du trafic aérien : systèmes océaniques, systèmes de contrôle du trafic aérien, radars d'approche, systèmes d'atterrissage micro-ondes, systèmes de communication et aides à la navigation.

En vertu de l'Accord sur le partage de la production de défense, les entreprises canadiennes bénéficient d'un accès privilégié aux marchés militaires américains. Le Canada est ainsi exempté de la *Buy American Act*, loi favorisant l'achat de produits américains. En outre, la législation américaine stipule que les entreprises canadiennes font partie de l'infrastructure industrielle « intérieure ». Cependant, au fil des ans, certaines lois adoptées à des fins déterminées, par exemple, le *Berry Amendment*, dont le Canada n'est pas exempté, ont directement ou indirectement limité l'accès aux marchés en laissant la question de l'accessibilité sujette à l'interprétation de l'administration. Compte tenu de la réduction des dépenses militaires, l'accès devient plus difficile. Les entreprises canadiennes doivent concentrer leurs efforts sur l'amélioration des relations stratégiques à long terme avec leurs homologues américains. Elles devront aussi développer de nouvelles technologies ainsi que du matériel et des services de défense innovateurs répondant aux besoins des principaux clients sur le marché américain de la défense si elles veulent connaître du succès. Bien que les États-Unis demeurent le plus important marché du Canada pour le matériel de défense et que le Canada importe des États-Unis la vaste majorité de son matériel de défense, des marchés prometteurs

pour des produits spécialisés voient le jour dans la région Asie-Pacifique et au Moyen-Orient.

Il existe dans les économies nouvellement industrialisées des pays de l'Asie-Pacifique et du Moyen-Orient des marchés prometteurs qui conviennent aux produits canadiens. Mentionnons notamment la République de Corée, la Malaysia, la Thaïlande, l'Indonésie, l'Égypte, l'Arabie saoudite et le Koweït. Le Canada a récemment conclu avec l'Arabie saoudite et l'Australie des protocoles d'entente en matière de coopération industrielle dans le domaine de la défense et d'autres protocoles sont à l'étude à l'heure actuelle. À moins d'être présentes sur les marchés locaux, les entreprises canadiennes doivent faire appel à des agents locaux qui connaissent bien le contexte commercial et politique du marché visé. Elles doivent posséder sur place des installations de révision, et, parfois même, produire le matériel localement. Malgré le temps, les efforts et la détermination considérables nécessaires pour enregistrer des ventes en Asie-Pacifique ou au Moyen-Orient, ces marchés offrent de grandes possibilités. Il faut mieux cibler les efforts pour promouvoir la technologie et le savoir-faire canadiens dans le domaine du matériel de défense afin de tirer pleinement parti des débouchés offerts.

En Europe, les entreprises canadiennes ont réussi à se tailler une place dans certains créneaux grâce à des produits particuliers offerts à un prix concurrentiel. Il deviendra de plus en plus difficile de pénétrer les marchés militaires traditionnels, mais le Canada est bien placé pour tirer parti de l'intérêt permanent qu'accorde l'Union européenne aux mesures de sécurité et d'antiterrorisme. Les entreprises canadiennes devront consolider leur position concurrentielle en établissant des partenariats stratégiques et d'autres alliances, notamment en ouvrant des succursales, de manière à faire des percées appréciables sur le marché européen, où la collaboration entre les divers pays d'Europe s'intensifie.

Orientation stratégique

Le gouvernement fédéral s'efforcera particulièrement d'aider les entreprises à entretenir de meilleures relations stratégiques à long terme avec leurs homologues américains et à accéder aux économies nouvellement industrialisées de l'Asie-Pacifique et du Moyen-Orient.

Pays prioritaires et marchés d'expansion

- Les États-Unis, la Corée, Taiwan, le Japon, la Turquie, l'Arabie saoudite, le Koweït, la Malaysia, l'Indonésie et la Chine constituent les pays considérés comme prioritaires. La Chine, Taiwan, l'Indonésie, l'Arabie saoudite, le Koweït, la Corée et la Turquie sont les marchés d'expansion.

Soutien du marketing

- Favoriser et soutenir les initiatives de l'industrie axées sur l'établissement d'alliances et de partenariats et sur la conclusion d'accords commerciaux connexes, en particulier sur les marchés de l'Asie-Pacifique et du Moyen-Orient. À cette fin, il convient de demeurer en rapport avec les attachés militaires des ambassades du Canada, qui repèrent les intervenants dans les milieux militaires des autres pays et établissent des contacts avec eux. (MAECI, Industrie Canada, ministère de la Défense nationale [MDN])
- Participer à des missions commerciales, à d'importantes foires commerciales et à des activités de promotion s'inscrivant dans une démarche stratégique, au pays et à l'étranger, notamment aux États-Unis ainsi que dans les pays prioritaires de l'Asie-Pacifique, en particulier dans les domaines de l'avionique, de la simulation, de la robotique, des matériaux de pointe, du matériel de sécurité militaire, des produits et services pour la marine et la protection de l'environnement, de manière à aider les entreprises à accéder aux marchés étrangers. (Industrie Canada, MAECI, MDN)
- Chercher à accroître la compétitivité des entreprises canadiennes et l'adoption des meilleures pratiques de fabrication en favorisant la participation des entreprises et du gouvernement au programme *Best Manufacturing Practices* de la marine américaine. (Industrie Canada, MDN)
- Offrir aux fournisseurs canadiens une aide à l'exportation exceptionnelle, visant en particulier à aider les PME à se tailler une place sur les marchés d'exportation (p. ex., le Programme de paiements échelonnés). (Corporation commerciale canadienne [CCC] et Société pour l'expansion des exportations [SEE])
- Repérer sur les marchés extérieurs les débouchés éventuels auxquels peuvent répondre les fournisseurs canadiens par l'entremise de la CCC et de l'Association des industries aérospatiales du Canada. Il s'agit notamment d'informer les entreprises des politiques importantes influant sur les décisions d'achat, par exemple, les pratiques relatives aux marchés publics, les besoins financiers éventuels, les restrictions à l'importation, les programmes gouvernementaux internes axés sur le soutien des entreprises, les prescriptions relatives à la teneur en éléments locaux, au transfert de technologies, à la participation à une coentreprise comme condition de vente.
- Consolider les liens entre le gouvernement et les associations industrielles en demeurant en contact avec les associations existantes dans le secteur militaire (Association canadienne de préparation à la défense, Association des industries aérospatiales du Canada) en vue d'élaborer et de mettre en œuvre des projets conjoints axés sur la commercialisation, le développement de nouvelles technologies, l'investissement, l'établissement de coentreprises, l'amélioration de compétences, les achats et la passation de marchés. (Industrie Canada, MAECI, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada [TPSGC], MDN)

Accès au marché

- Tenter d'améliorer l'accès des entreprises canadiennes aux marchés américains clés de la défense et du contrôle du trafic aérien, en demeurant au fait de la législation américaine pour aider les entreprises canadiennes à mieux se positionner, en intervenant auprès des décideurs clés dans le but de contrer l'intensification du sentiment protectionniste, en négociant des protocoles d'entente internationaux et en cherchant des possibilités de coentreprise. (MAECI, Industrie Canada, MDN)
- Grâce à la mise en œuvre de la Politique des retombées industrielles et régionales (Industrie Canada, Agence de promotion économique du Canada atlantique [APECA], ministère de la Diversification économique de l'Ouest [DEO], Bureau fédéral de développement régional - Québec [BFDRQ]), inciter les maîtres d'œuvre des marchés publics fédéraux à travailler en collaboration avec des entreprises canadiennes concurrentielles afin de favoriser l'essor de ce secteur et d'améliorer l'accès aux marchés ainsi que les ventes à l'exportation.

Essor technologique

- Favoriser les nouveaux investissements et le transfert de technologies en fournissant de l'information aux clients étrangers éventuels, par exemple, le nouveau guide faisant état de toutes les ressources en matière de matériel de défense et une bibliothèque électronique renfermant de l'information sur la défense. (Industrie Canada, MAECI, MDN)
- Coordonner les visites des laboratoires du *Department of Defence* (DOD) des États-Unis par des entreprises canadiennes possédant des compétences particulières, afin de favoriser la conclusion de nouveaux accords visant le partage du développement industriel pour la défense de manière à promouvoir le transfert de technologies et à améliorer l'accès au marché américain, ainsi que la conclusion de marchés

avec le DOD. (Industrie Canada, MAECI, CCC, MDN)

- Par l'entremise de la *North American Technology and Industrial Base Organization*, inciter les entreprises canadiennes à participer à des activités favorisant l'intégration du secteur de la défense et des secteurs industriels commerciaux ainsi que l'utilisation accrue de produits et de technologies à double usage. (MDN, Industrie Canada, TPSGC)
- Favoriser les investissements au titre de la recherche et du développement en mettant en œuvre des programmes financés (Programme de productivité de l'industrie du matériel de défense) s'adressant aux producteurs canadiens de matériel militaire et en développant des produits à double usage destinés à des créneaux dans le domaine des technologies d'avant-garde (maintien de la paix et protection de l'environnement), en collaboration avec les utilisateurs du matériel de défense. (Industrie Canada, MAECI, MDN)

Nouveaux marchés à long terme

- Favoriser la liaison entre les forces militaires canadiennes et étrangères et établir des points de contact entre les représentants des entreprises et ceux des forces militaires étrangères grâce à l'établissement de protocoles d'entente en matière de coopération industrielle avec les pays prioritaires de l'Asie-Pacifique et du Moyen-Orient. Le Canada a déjà signé des protocoles d'entente en matière de défense avec l'Arabie saoudite et l'Australie et d'autres protocoles sont à l'étude à l'heure actuelle. (MDN, MAECI)
- Offrir aux fournisseurs canadiens une aide exceptionnelle à l'exportation, notamment en concluant des accords commerciaux compensatoires, afin de les aider à exploiter de nouveaux marchés en Asie-Pacifique et au Moyen-Orient. (CCC, SEE, organismes de vente de produits et services militaires à l'étranger)

Renseignements

Industrie Canada
Direction des systèmes de défense maritimes
et terrestres et de l'électronique de défense
235, rue Queen, 6^e étage est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3388
Télécopieur : (613) 991-9469

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de la promotion du commerce et du
tourisme avec les États-Unis
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 944-8821
Télécopieur : (613) 944-9119

Ministère de la Défense nationale
Section du développement industriel, Marine et
Armée de terre
101, promenade du Colonel By
Ottawa (Ontario) K1A 0K2
Téléphone : (613) 945-7099
Télécopieur : (613) 995-2305

Matériel de défense

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Matériel de défense et de sécurité — mission du Koweït	oct. 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-944-6983
Asie et Pacifique Sud				
Mission au Canada — Marine royale de Thaïlande	à déterminer	Esquimalt	MAECI	613-995-7662
Security Asia 95 — kiosque d'information	avril 1995	Singapour	MAECI	613-996-5824
Colloque et exposition — défense	sept. 1995	Canberra	MAECI	613-995-7652
Langkawi International Maritime Aerospace Exposition (LIMA '95) — kiosque d'information	déc. 1995	Langwaki	MAECI	613-996-5824
Asie de l'Est				
Étude de marché — débouchés coréens, matériel de défense et aérospatial	avril 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Mission de Séoul — fourniture de flotte	juil. 1995	Vancouver, Toronto, Montréal, Halifax	MAECI	613-995-8744
Exposition aérienne canadienne — missions au Canada	9 août 1995	Vancouver	MAECI	613-995-8744
Japon				
Exposition aérienne canadienne 1995 — mission du Japon	9 août 1995	Abbotsford (C.-B.)	MAECI	613-995-8596
États-Unis				
Présentation de produits canadiens	à déterminer	Washington, D.C.	MAECI	613-944-9481
Ateliers — technologies canadiennes	à déterminer	Washington, D.C.	MAECI	613-944-9481
Étude de marché — aérospatiale, défense et sécurité	avril 1995	Minnesota et Colorado	MAECI	613-944-9481
Bulletin — aérospatiale et défense	avril 1995	Washington, D.C.	MAECI	613-944-9481
Mission — base aérienne Warner-Robbins	avril 1995	Macon, GA	MAECI	613-944-9481
Études de marché — secteurs américains de défense	avril 1995	Washington, D.C.	MAECI	613-944-9481
Mission — sous-traitants, domaine de la défense	avril 1995	Buffalo, NY	MAECI	613-944-9481

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Mission au Canada — commandement de l'armée américaine, communications et électronique	mai 1995	Est canadien	MAECI	613-944-9481
Subcon 95	juin 1995	Toronto	MAECI	613-944-9481
Journée canadienne — Fort Monmouth	juin 1995	Fort Monmouth	MAECI	613-944-9481
Mission aux laboratoires de l'armée de l'air américaine — Rome	juin 1995	Rome, NY	MAECI	613-944-9481
Mission, Centre de fourniture industrielle de défense — kiosque d'information	juin 1995	Canada	MAECI	613-944-9481
Exposition aérienne canadienne 95	9 août 1995	Abbotsford	MAECI	613-944-9481
Marine américaine — exposition sur la marine actuelle	sept. 1995	Washington	MAECI	613-944-9481
Conférence — système de formation interservice-industrie	nov. 1995	Atlanta	MAECI	613-944-9481
Visites d'usine (Est) — Armée de l'air américaine	nov. 1995	Dallas	MAECI	613-944-9481
Mission — Partenariat pour la reconversion de la défense	nov. 1995	Chicago	MAECI	613-944-9481
Symposium — signaux AFCEA	déc. 1995	Augusta, GA	MAECI	613-944-9481
Mission du Canada — Garde côtière américaine	déc. 1995	New Jersey, Atlanta	MAECI	613-944-9481
Mission — projet de partenariat SBA	janv. 1996	Washington	MAECI	613-944-9481
Journée canadienne — base aérienne Wright-Patterson	janv. 1996	Dayton, OH	MAECI	613-944-9481
Revendications des partisans de la concurrence — ATCOM	fév. 1996	Saint Louis, MO	MAECI	613-944-9481
CANEX 95 — stand national	fév. 1996	Philadelphie	MAECI	613-944-9481
Journée canadienne — commandement mobile de char	mars 1996	Warren, MI	MAECI	613-944-9481
Europe de l'Ouest				
Exposition aérienne de Paris 95 — stand national	11 juin 1995	Paris	MAECI	613-996-5555



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	billard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

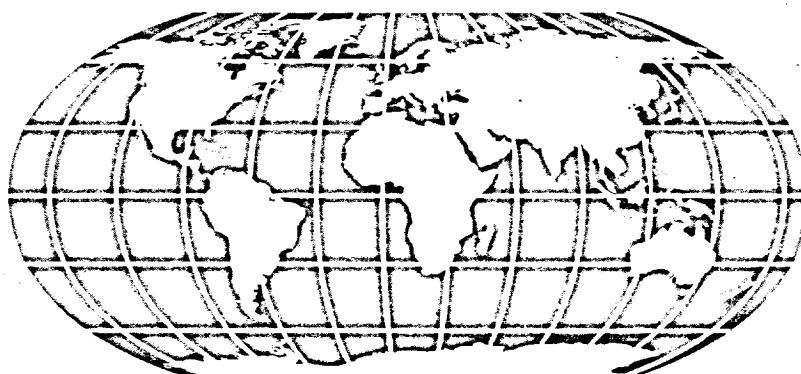
Gouvernement
du Canada

Canada

**STRATÉGIE
D'EXPORTATION DU CANADA*****Plan de promotion
du commerce extérieur*****1995-1996**

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 20 1996

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE***Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie***

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Environmental Equipment and Services.



Équipement et services de protection de l'environnement

Le secteur de l'environnement est en rapide expansion et offre aux pouvoirs publics, aux fabricants et aux secteurs des ressources et autres une large gamme de produits et de services de lutte contre la pollution, de conservation, de surveillance, de protection et de remise en état de l'environnement.

Le Canada continue à appuyer les activités internationales de l'industrie de l'environnement visant à accroître sa part des marchés grâce à des technologies novatrices et à des compétences ciblant des créneaux, et à exploiter les débouchés offerts par les organisations financières internationales et les donateurs dans le monde en développement.

La Stratégie pour l'industrie canadienne de l'environnement récemment annoncée renforce les activités déjà en place grâce aux initiatives suivantes :

- Initiative de démonstration de la technologie canadienne sur la scène internationale : programme de démonstration de la technologie canadienne pour la pénétration des marchés; adaptation et démonstration de technologies répondant aux besoins de pays en développement.
- Conventions et accords internationaux en matière d'environnement visant à faciliter l'exploitation de débouchés, par le secteur privé canadien.
- Alliances stratégiques et réseaux destinés à améliorer la position concurrentielle des produits et compétences des petites et moyennes entreprises (PME) pour leur permettre de pénétrer les marchés.
- Initiative de renseignements commerciaux en matière d'environnement consacrée à la cueillette, à l'échange et à la mise en forme de renseignements stratégiques au moyen d'études et d'ateliers et d'une initiation au marché.
- Initiative de gestion internationale de l'environnement consacrée au transfert vers les pays en développement.

Contexte international

Selon les estimations, le marché mondial des produits et services de l'environnement passera de 288 milliards de dollars américains en 1993 à 391 milliards de dollars en 1998 (*Environmental Business Journal*, 1994). Les pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) dominent le secteur avec une part de quelque 80 p. 100 de ce marché. Généralement, les produits et services de l'environnement représentent de 1 à 1,5 p. 100 du produit intérieur brut (PIB) de la plupart des pays de l'OCDE. Toutefois, nombre de pays en développement mettent rapidement en œuvre leur programme environnemental pour assurer la durabilité de leur économie et pour des raisons de sécurité et d'accès au système commercial mondial.

Les prévisions de marchés annoncent un taux de croissance annuel moyen de 7 p. 100 au cours des prochaines années. De nombreuses entreprises disent concentrer environ 50 p. 100 de leurs efforts de commercialisation internationale sur les États-Unis, 20 p. 100 sur les pays riverains du Pacifique, 18 p. 100 sur l'Europe de l'Ouest et quelque 12 p. 100 ailleurs. Ces marchés cibles évoluent déjà alors que les entreprises canadiennes intensifient leurs efforts de promotion des ventes au Mexique, en Amérique latine et dans les pays riverains du Pacifique. Les taux de croissance annuels moyens sont indiqués à la figure 1.

Parmi les priorités du marché américain, mentionnons la gestion intégrée des déchets, la gestion des déchets dangereux et la lutte contre la pollution atmosphérique. Bien que la plupart des exportations vers les États-Unis soient constituées de produits fabriqués, les entreprises canadiennes recherchent maintenant des débouchés pour les

services comme le nettoyage des sites contaminés. De nombreuses entreprises prennent position pour tirer parti des nouveaux débouchés qu'offre pour le commerce, l'investissement et le développement technologique, le marché de 370 millions de consommateurs créé par l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Dans le cadre de cette stratégie, le Canada a déjà organisé une première conférence et foire commerciale de l'industrie de la lutte contre la pollution atmosphérique réunissant les trois pays. Par ailleurs, cette nouvelle stratégie axée sur le sud a commencé à prendre la forme d'initiatives d'échange et de partenariat au Mexique, au Costa Rica, au Chili, au Brésil et en Argentine.

Nombre des missions commerciales du Canada à l'étranger placent l'environnement parmi les trois secteurs industriels prioritaires. La croissance spectaculaire de la Chine, de la Corée du Sud, de Taiwan et des pays de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN) a attiré de nombreuses entreprises canadiennes qui cherchent à s'y implanter.

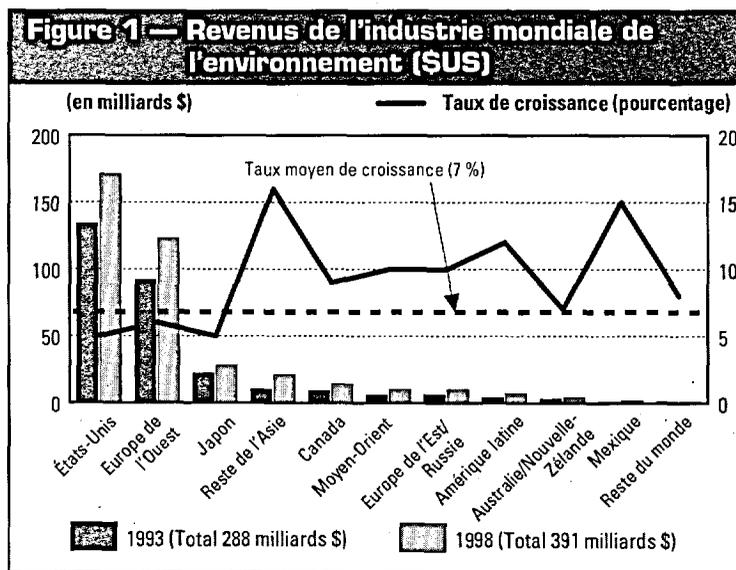
Sur le marché de l'Union européenne, l'établissement d'un ensemble de directives et de normes communes en matière d'environnement devrait simplifier la commercialisation. Cette cohérence rendrait possible un marketing plus concerté dans des pays comme l'Allemagne et la France, de même que dans d'autres comme le Portugal, l'Espagne et la Grèce qui ont du retard à rattraper en matière d'environnement. En ce qui concerne l'Europe de l'Est, le Canada continuera à nouer des relations commerciales et des partenariats grâce aux initiatives en Pologne et en République Tchèque.

De nombreux pays en développement ont encore besoin de l'aide des institutions financières internationales (IFI) et des banques de développement régionales. Des initiatives de planification stratégique environnementale et d'établissement d'institutions prennent place sous les auspices de l'Agence canadienne de développement international (ACDI). Des liaisons techniques de mise

en valeur du potentiel sont assurées par les instituts de recherche d'Environnement Canada. Ces types d'initiatives servent de base à l'activité de suivi de l'industrie.

Le Canada est l'un des principaux cotisants de la Banque mondiale et apporte une participation financière importante à toutes les banques de développement régionales. Les entreprises canadiennes sont donc admises à soumissionner pour la réalisation de projets de plus de 40 milliards de dollars, financés annuellement par ces institutions dans les pays en développement. La grande majorité de ces marchés, qui sont tous dominés par des monnaies fortes, sont attribués selon un système transparent d'appels d'offres internationaux.

Toutes les IFI continuent à accroître leur participation aux projets de protection de l'environnement. La Banque mondiale a prêté 2 milliards de dollars en 1993 et la Banque asiatique de développement, par exemple, a affecté 154 millions de dollars américains à des études de base, à des projets d'approvisionnement en eau, à la formation et à l'établissement d'un bilan sur l'état de l'environnement au Viêt-nam.



Source : Environmental Business Journal, 1994

Le financement de projets environnementaux par la Banque interaméricaine de développement a atteint 1,2 milliard de dollars américains, répartis entre 71 projets en 1993. Ce total représente une augmentation appréciable des opérations de crédit de la banque depuis 1990, puisqu'elle finançait alors 28 projets à hauteur de 488 millions de dollars américains. En plus des projets environnementaux, des projets visant d'autres secteurs comportent un volet environnemental non négligeable qui est de l'ordre de un milliard de dollars américains pour la période 1990-1993. La banque a également joué un rôle déterminant dans la réunion de fonds additionnels d'environ 1,5 milliard de dollars américains en 1993. Jusqu'à ce jour, les projets de la banque se sont concentrés sur la conservation des ressources naturelles, l'amélioration de l'environnement urbain, la lutte contre la pollution et le renforcement des institutions publiques locales.

Parmi les autres sources de financement, mentionnons le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), la Caisse du Fonds pour l'environnement mondial de la Banque mondiale, le fonds multilatéral créé en vertu du Protocole de Montréal relatif à des substances qui appauvrissent la couche d'ozone, et l'ACDI. Pour avoir accès à ces sources de financement et à d'autres sources plus traditionnelles, les nouveaux exportateurs doivent pouvoir compter sur des renseignements fiables et un effort de commercialisation efficace.

La connaissance des facteurs influençant les marchés internationaux est cruciale.

- Essentiellement, le marché des produits et services de l'environnement est tributaire des pressions publiques exigeant que les dirigeants politiques tiennent vraiment compte des facteurs environnementaux et trouvent une solution aux problèmes écologiques, par des mesures législatives et réglementaires et par l'octroi de fonds.
- Cette prise en compte des facteurs environnementaux stimule le marché et contribue au

développement et à l'accroissement de la compétitivité de l'industrie nationale. Cependant, elle permet également d'ériger des barrières non tarifaires et peut empêcher l'importation de produits ou de procédés de pays qui sont considérés comme dotés de normes environnementales moins strictes.

- À long terme, tous les secteurs de l'industrie seront tenus d'adopter une démarche plus intégrée et globale, de mettre en place et d'observer des normes et pratiques plus acceptables, de reconnaître et d'intégrer les coûts de la protection de l'environnement. Il leur faudra gérer la pollution à la source — miser sur les changements de « procédés » plutôt que de trouver des solutions en « bout de chaîne » — et mettre au point des techniques se traduisant à toutes fins pratiques par une « pollution zéro ».
- Il est essentiel de prendre conscience de l'avantage du développement durable et de mettre en œuvre des politiques associant la croissance économique à long terme et la gestion de l'environnement.
- Les questions écologiques sont de plus en plus liées à la stabilité économique et politique mondiale.

De nouvelles pressions se font jour en faveur des économies d'énergie et des sources d'énergie renouvelables, de la gestion durable des ressources et de la biodiversité, ainsi que d'une capacité d'intervention plus globale en ce qui a trait aux questions telles que l'appauvrissement de la couche d'ozone et le réchauffement planétaire. C'est l'occasion de promouvoir dans tous les secteurs industriels des technologies plus écologiques, depuis les systèmes de transport jusqu'à la construction en passant par une gamme étendue de procédés industriels et de produits de consommation. Une définition plus large de l'industrie deviendra extrêmement importante pour le développement de l'industrie de l'environnement de l'avenir. La prise en compte de l'écologie revêt une importance stratégique pour tous les secteurs industriels et est

indispensable à une économie durable tant dans les pays industrialisés que dans les pays en développement.

Situation intérieure

L'industrie canadienne de l'environnement comprend quelque 4 000 entreprises qui offrent une large gamme de produits et services. Constituée essentiellement de PME, elle procure 142 000 emplois fondés sur la connaissance et les sciences, d'une valeur de production de 130 000 dollars par travailleur, soit 25 p. 100 de plus que le secteur manufacturier en général.

Ce secteur en plein essor se définit à mesure qu'il s'adapte au programme environnemental en constante évolution. Selon les estimations, 65 p. 100 des entreprises de l'environnement assurent des services et 35 p. 100 sont engagées dans la fabrication. Les expéditions du secteur de la fabrication s'élèveraient à 5 milliards de dollars par an alors que les services représentent 4 milliards de dollars. Les exportations sont de l'ordre de un milliard de dollars par an, dont près de 80 p. 100 à destination des États-Unis.

Le Canada dispose d'une assise solide en sciences et technologie de l'environnement, et notamment d'installations de recherche et développement au sein des entreprises, des universités et des gouvernements fédéral et provinciaux. Le Canada jouit également d'une bonne réputation dans le domaine des instruments et appareils de mesure et de contrôle, des techniques de prévention et de réduction des émissions, du matériel de manutention des déchets solides et des effluents, notamment des incinérateurs, des broyeurs, des compacteurs ainsi que des systèmes et du matériel de recyclage. La capacité de production s'étend aux composants de matériel tels les accessoires pour les pompes et les soupapes, les séparateurs et les filtres.

Le sous-secteur des services de l'environnement regroupe des entreprises qui assurent des services de consultation et des services annexes d'ingénierie scientifique et technique. Ces services touchent des

domaines comme les études, les plans et les projets relatifs à la conservation et à la protection des ressources, à l'approvisionnement en eau, à la collecte et au traitement des eaux usées, à l'élimination des déchets solides, au traitement des effluents industriels, à la lutte contre la pollution atmosphérique et aux économies d'énergie. Les cabinets de génie conseil, les firmes de création de logiciels, les entreprises de gestion des déchets solides et de recyclage, les laboratoires privés et les établissements de recherche font partie de ce groupe.

Les entreprises de ce sous-secteur ont obtenu de nombreux marchés d'ingénierie outre-mer et ont bâti leur réputation par des activités et la réalisation de projets subventionnés par les IFI. Les firmes d'ingénieurs-conseils multidisciplinaires dans le domaine de l'environnement, les acquisitions et les fusions, les coentreprises et les alliances stratégiques, sont de plus en plus utilisées par les sociétés du secteur pour accroître leurs compétences et leur part de marché.

Le Bureau de transfert de technologies aide les pays en développement à exploiter leurs ressources de manière durable et à assurer leur croissance économique. Les activités du Bureau au cours de l'année écoulée, liées à la recherche de débouchés dans le cadre de conventions et d'accords internationaux, ont également ouvert des perspectives commerciales complémentaires plus traditionnelles sur de nouveaux marchés pour de nombreuses entreprises.

Le principal défi consiste donc à conserver le même rythme de pénétration des marchés internationaux, notamment les marchés des pays en développement, grâce à une planification stratégique appuyant la prestation de produits et services environnementaux qui répondent aux besoins du marché. Il est capital que l'industrie s'impose sur le marché intérieur et consolide sa position sur le marché international. Au cours des cinq dernières années, le nombre d'entreprises canadiennes exportatrices a doublé et s'élève maintenant à 600, et 1 200 autres sont prêtes à emboîter le pas. Le gouvernement s'efforcera

d'accroître le nombre d'exportateurs et d'élargir la base commerciale de ces entreprises en explorant les nouveaux débouchés.

Orientation stratégique

Afin de renforcer la démarche stratégique actuelle et d'améliorer la position concurrentielle du secteur de l'environnement, le gouvernement a élaboré, de concert avec l'industrie, «Une stratégie pour l'industrie canadienne de l'environnement» qui offre une trousse d'outils plus complète aux exportateurs et qui comprend les éléments suivants :

- Programme de renseignements commerciaux en matière d'environnement : études, ateliers, conférences, activités de promotion réunissant acheteurs et fournisseurs, groupes de discussion et bases de données de soutien; (Industrie Canada, MAECI).
- Diffusion d'information et de renseignements commerciaux, foires commerciales bien ciblées, missions et autres échanges, pour l'acquisition de technologies, l'amélioration du commerce, et la promotion des investissements et des alliances commerciales; (Industrie Canada, MAECI, Environnement Canada).
- Planification commerciale stratégique et orientation internationale : pour donner un plan d'orientation au commerce, au transfert de technologies et aux accords de partenariat avec les pays industrialisés comme les États-Unis, les pays d'Europe de l'Ouest, le Japon et autres; (Industrie Canada, MAECI).
- Programme de gestion internationale de l'environnement : initiative visant à transférer aux pays en développement le savoir-faire et la formation des secteurs public et privé du Canada en matière de réglementation, de politiques et de programmes techniques. Ce programme appuie l'exportation de systèmes, de matériel, de techniques et de savoir-faire canadiens dans le domaine de l'environnement; (Environnement Canada, Industrie Canada, ACDI).
- Programme d'alliances stratégiques et de réseaux : coopération de fournisseurs canadiens de produits et services par la constitution d'alliances stratégiques, de réseaux d'entreprises et d'autres liens pour s'attaquer aux marchés de l'Asie, de l'Amérique latine, de l'Europe de l'Est et de l'Europe de l'Ouest, du Moyen-Orient et d'autres régions; (Industrie Canada, MAECI, Environnement Canada).
- Alliances prioritaires entre des entreprises canadiennes, mexicaines et américaines aux fins d'investissements, d'échanges, de transferts de technologies et de nouvelles entreprises dans le cadre de l'ALENA; (MAECI, Industrie Canada, Environnement Canada).
- Ententes bilatérales de coopération comme les protocoles d'entente, selon les besoins, afin d'améliorer l'accès au marché; (MAECI, Industrie Canada).
- Programme des conventions et accords internationaux en matière d'environnement : le Programme d'activités de formation en environnement et autres initiatives en matière de R-D et d'amélioration des capacités techniques (telles que le programme bilatéral du Protocole de Montréal), qui mettent l'accent sur les activités financées par les IFI, débloquent les mécanismes d'entrée et facilitent la participation d'entreprises canadiennes de l'environnement en établissant des relations avec des clients de pays en développement. La mise en œuvre de programmes et de projets internationaux permet la pénétration de marchés et donne accès aux débouchés qui en découlent; (ACDI, MAECI, Industrie Canada, Environnement Canada).
- Recherche ciblée d'autres projets de l'environnement financés par les IFI, axée particulièrement sur les pays riverains du Pacifique comme l'Indonésie, la Thaïlande, la Malaysia et Singapour; (Industrie Canada, MAECI).

- Programme de démonstration de la technologie canadienne sur la scène internationale : le Canada examinera la possibilité d'établir un fonds renouvelable pour aider les entreprises canadiennes à pénétrer les marchés et à adapter et démontrer leurs techniques dans les pays en développement, en privilégiant les technologies propres et éprouvées; (Industrie Canada, Environnement Canada, MAECI, ACDI).

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale des affaires environnementales
Direction des industries environnementales
235, rue Queen, 7^e étage est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3382
Télécopieur : (613) 954-3430/1894

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Secrétariat de la liaison sectorielle
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-0670
Télécopieur : (613) 943-8820

Équipement et services de protection de l'environnement

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Mission du secteur de l'environnement	juin 1995	Johannesburg	MAECI	613-944-6590
Séminaires de la Banque africaine de développement	oct. 1995	Abidjan	MAECI	613-944-6579
Séminaires, pollution de l'air et surveillance de la qualité de l'air	déc. 1995	Tel Aviv, Jérusalem	MAECI	613-944-6994
Asie et Pacifique Sud				
Mission du secteur de l'environnement	mai 1995	Asie-Pacifique	ENVCAN	819-953-3090
Mission thaïlandaise, 7 ^e conférence canadienne de géomatique : systèmes informatiques	juin 1995	Ottawa	MAECI	613-995-7662
Séminaires sur les technologies environnementales	août 1995	Sydney, Melbourne, Adelaide, Perth	MAECI	613-995-7652
Mission, dégazage biologique	janv. 1996	Allemagne, Pays-Bas	ENVCAN	819-953-2844
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Mission et atelier, technologies environnementales	juin 1995	Slovaquie	INDCAN	613-941-0886
Mission, services spécialisés de gestion environnementale	juil. 1995	Roumanie	INDCAN	613-941-4517
Mission et atelier, technologies environnementales	oct. 1995	Roumanie	INDCAN	613-941-0886
Asie de l'Est				
Mission et atelier, technologies environnementales	à déterminer	Chine	INDCAN	613-941-0888
Mission, économies d'énergie	mai 1995	Chine	INDCAN	613-941-0888
Mission d'acheteurs taiwanais, assainissement de l'air	mai 1995	Vancouver, Calgary, Toronto	MAECI	613-995-8744
Foire internationale de Taipei, protection de l'environnement	juil. 1995	WTC, Taipei	MAECI	613-995-8744
Environment '95 — stand national	août 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Mission de Taiwan, eaux usées et nappe phréatique	oct. 1995	Vancouver, Toronto, Montréal	MAECI	613-995-8744
Mission et atelier, technologies environnementales	oct. 1995	Inde	INDCAN	611-395-4526
Mission commerciale, secteur de l'environnement	nov. 1995	Malaysia, Inde, Viêt-nam	INDCAN	613-954-2938
Mission commerciale, secteur de l'environnement	janv. 1996	Taiwan, Corée	INDCAN	613-954-2938
Mission, techniques de traitement des déchets solides	janv. 1996	Chine	INDCAN	613-941-0888
Séminaire sur la dépollution du milieu marin	janv. 1996	Séoul	MAECI	613-995-8744

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Amérique latine et Antilles				
Ateliers Canada-Brésil, technologies environnementales	avril 1995	Santiago du Chili	INDCAN	613-954-3434
Foire Enviro-Pro	25 avril 1995	Mexico	MAECI	613-996-8625
Mission — Conférence Pro Éco-95	mai 1995	Monterrey, Mexique	INDCAN	613-954-3229
Mission et atelier, technologies environnementales	juil. 1995	Sao Paulo	INDCAN	613-954-3434
Mission et atelier, technologies environnementales	oct. 1995	Buenos Aires	INDCAN	613-954-3434
Divers marchés				
Mission, transfert de technologies	sept. 1995	Allemagne, États-Unis, Japon	ENVCAN	819-994-3475
Conférence sur l'environnement et l'énergie	31 oct. 1995	Toronto	Ontario	416-323-4581
Mission commerciale, secteur de l'environnement	nov. 1995	Europe, Afrique du Nord	INDCAN	613-954-3382
Globe 1996, mission étrangère au Canada	janv. 1996	Vancouver	MAECI	613-996-1431
Globe 1996, kiosque d'information	mars 1996	Vancouver	INDCAN	613-954-3211
États-Unis				
Séminaire et mission, alliances stratégiques	avril 1995	Minneapolis	MAECI	613-944-7348
Mission, assainissement de l'air	avril 1995	Los Angeles, Cal.	MAECI	613-944-9478
Bulletin, marché américain de la protection de l'environnement	avril 1995	États-Unis	MAECI	613-944-9478
Waste Expo '95 — stand national	26 avril 1995	Chicago	MAECI	613-944-9478
Mission, partenariats — déchets dangereux et dépollution des sites	mai 1995	Cincinnati	MAECI	613-944-9478
Étude de marché, déchets dangereux (produits et services)	mai 1995	New York, NY	MAECI	613-944-9478
Toronto Enviro Show — mission de l'Est des États-Unis	mai 1995	Toronto	MAECI	613-944-9478
New England Environmental Expo — stand national	9 mai 1995	Boston	MAECI	613-944-9478
Atelier, partenariats — laboratoires d'analyses environnementales	juin 1995	New York, NY	MAECI	613-944-9478
Atelier, partenariats — déchets dangereux et dépollution des sites	juin 1995	San Francisco, Cal.	MAECI	613-944-9478
Partenariats Canada-États-Unis — déchets dangereux	août 1995	Oak Ridge, TN	MAECI	613-944-9478
Foire TRICIPE, nettoyage de Hanford — kiosque d'information	août 1995	Richland, WA	MAECI	613-944-9478
Mission, Enviro Centre of Excellence, Armée américaine	sept. 1995	Rock Island, KS	MAECI	613-944-9478
Étude de marché — Pâtes et papiers, Nord-Ouest américain	sept. 1995	Seattle, WA	MAECI	613-944-9478
Étude de marché — Sites du dép. américain de l'Énergie	sept. 1995	Seattle, WA	MAECI	613-944-9478
Étude de marché — Remise en état, dép. américain de la Défense	sept. 1995	Ottawa	MAECI	613-944-9478
Conférence, U.S. Army Corps of Engineers — kiosque d'information	sept. 1995	Anchorage, AK	MAECI	613-944-9478
Eco Expo '95 — kiosque d'information	sept. 1995	Boston, MA	MAECI	613-944-9478

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Étude de marché — eaux résiduaires industrielles	sept. 1995	New York	MAECI	613-944-9478
Mission, déchets dangereux et dépollution des sites	oct. 1995	Aberdeen, MD	MAECI	613-944-9478
Mission, dépollution des sites	oct. 1995	San Diego, Cal.	MAECI	613-944-9478
Atelier, partenariats — Arsenal de Picatinny	oct. 1995	New Jersey	MAECI	613-944-9478
Atelier, partenariats — services	oct. 1995	Cleveland	MAECI	613-944-9478
Atelier, partenariats — prévention de la pollution	oct. 1995	Princeton, NJ	MAECI	613-944-9478
Étude de marché — eaux résiduaires industrielles	oct. 1995	Dallas, TX	MAECI	613-944-9478
New Jersey Environmental Expo '95 — kiosque d'information	oct. 1995	Somerset, NJ	MAECI	613-944-9478
New York Enviro Exhibition '95 — kiosque d'information	oct. 1995	Syracuse, NY	MAECI	613-944-9478
Étude de marché — déchets dangereux	oct. 1995	New York, NY	MAECI	613-944-9478
Étude de marché — eau potable et eaux usées	oct. 1995	Pittsburgh, PA	MAECI	613-944-9478
Water Environment Federation — stand national	23 oct. 1995	Miami	MAECI	613-944-9478
Occasions de partenariats avec l'université du Connecticut	nov. 1995	Hartford, CT	MAECI	613-944-9478
HazMat West — stand national	7 nov. 1995	Long Beach, Cal.	MAECI	613-944-9478
Atelier, partenariats — eaux résiduaires industrielles	déc. 1995	Dallas, TX	MAECI	613-944-9478
Mission, eaux résiduaires industrielles	fév. 1996	San Diego, Cal.	MAECI	613-944-9478
Alliances stratégiques, industries de l'environnement	mars 1996	Denver	MAECI	613-944-7348
Atelier, partenariats — Rensselaer Polytechnic	mars 1996	Albany, NY	MAECI	613-944-9478
Atelier, partenariats — « Doing Business with DOE »	mars 1996	Seattle, WA	MAECI	613-944-9478
Atelier, partenariats — technologies, eaux résiduaires industrielles	mars 1996	Princeton, NJ	MAECI	613-944-9478
Atelier, réglementation sur la qualité de l'eau — Grands Lacs	mars 1996	Buffalo, NY	MAECI	613-944-9478
Europe de l'Ouest et Union européenne				
Mission auprès d'entrepreneurs de la Défense	mai 1995	Los Angeles	MAECI	613-944-9481
Mission, épuration des eaux usées	juin 1995	Allemagne, France	INDCAN	613-954-3225
Envitec, mission et kiosque d'information	juin 1995	Düsseldorf	MAECI	613-996-1530
Pollutec 1995, mission et kiosque d'information	oct. 1995	Paris	MAECI	613-996-1530
Ecotech 95, mission	déc. 1995	Utrecht, Berne	MAECI	613-996-1530
SEP Pollution 96, mission et kiosque d'information	mars 1996	Padoue	MAECI	613-996-1530



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

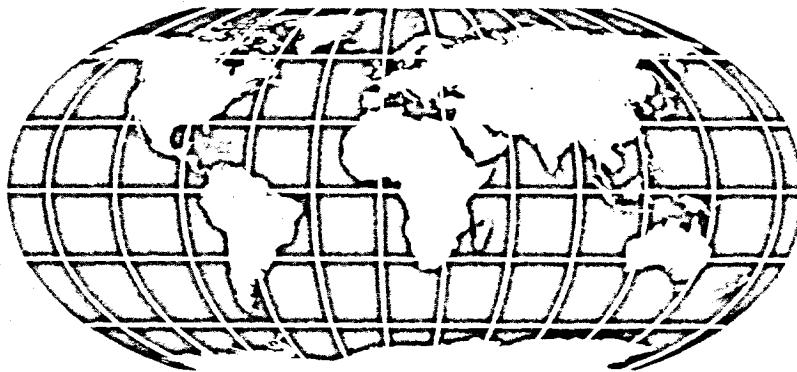
Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 20 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- | | |
|---|--|
| <p>Aperçu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Technologies de fabrication de pointe 2. Agriculture et produits alimentaires 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs 4. Automobile 5. Biotechnologies 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe 8. Produits de construction 9. Biens de consommation <ul style="list-style-type: none"> ■ Vêtements et fourrures ■ Textiles ■ Chaussure ■ Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance) ■ Outils, quincaillerie et articles ménagers ■ Meubles résidentiels ■ Meubles de bureau et meubles divers 10. Industries culturelles 11. Matériel de défense 12. Équipement et services de protection de l'environnement 13. Poissons et produits de la mer 14. Industrie forestière | <ol style="list-style-type: none"> 15. Technologies de l'information et télécommunications <ul style="list-style-type: none"> ■ Aperçu sectoriel ■ Composants électroniques ■ Géomatique ■ Instruments ■ Ordinateurs et matériel périphérique ■ Produits logiciels et services informatiques ■ Télécommunications 16. Produits et services médicaux et de santé <ul style="list-style-type: none"> ■ Instruments médicaux ■ Produits pharmaceutiques ■ Soins de santé 17. Minéraux et métaux 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie 19. Matériel électrique 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire <ul style="list-style-type: none"> ■ Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier ■ Technologie, machines et équipements agricoles ■ Industries océaniques et marines 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire 22. Industrie spatiale 23. Tourisme |
|---|--|

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
 N° au cat. C2-226/1-1995F
 ISBN 0-662-99614-3

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



Poissons et produits de la mer

Le secteur canadien de la pêche (poissons et produits de la mer) regroupe les entreprises spécialisées dans la transformation et la commercialisation du poisson, des crustacés et des plantes et animaux marins, ainsi que de leurs sous-produits tels que la farine de poisson et l'huile de poisson. Ces entreprises transforment le poisson que leur livrent les pêcheurs canadiens, produit par les établissements aquicoles canadiens (pisciculture) ou importé de fournisseurs étrangers pour une transformation plus poussée au Canada.

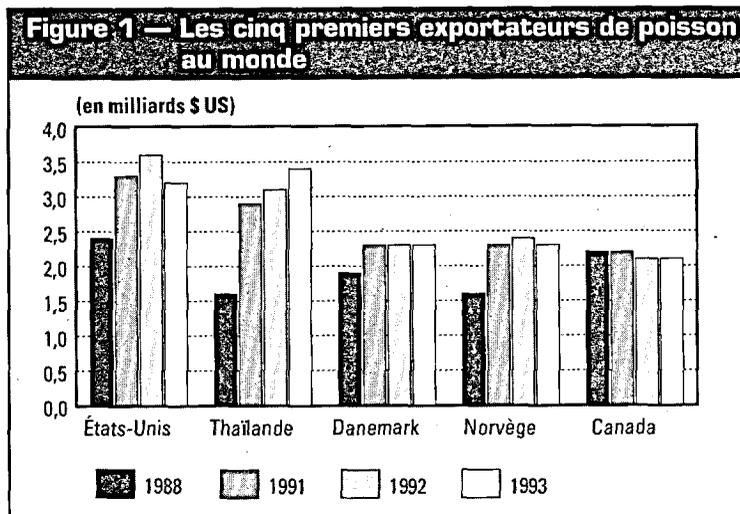
Contexte international

Les prises mondiales annuelles de poisson et de crustacés (l'aquiculture y compris) ont été de 98,1 millions de tonnes en 1992, soit une augmentation de 1,06 million de tonnes par rapport à 1991. Jusqu'à 31 p. 100 des prises mondiales totales de poisson et de crustacés ont été transformées en farines de poisson, huiles et autres produits industriels. On observe une stagnation, voire une diminution, des prises mondiales de poisson sauvage, et la répartition des prises s'est modifiée.

La demande mondiale devrait afficher une croissance constante, passant de moins de 100 millions de tonnes en 1990 à 120 millions de tonnes d'ici à l'an 2000. La population du globe devrait passer de 5,25 milliards d'habitants à 6,13 milliards au cours des cinq prochaines années, soit une hausse de 16,7 p. 100, avec 92 p. 100 de cette hausse se produisant dans les pays en déve-

loppement. La consommation mondiale de fruits de mer par habitant pourrait, au cours de la même période, passer de 13,4 kilogrammes (poids comestible) à 15,2 kilogrammes. La consommation passera donc de 64 millions de tonnes à 94,5 millions de tonnes. Le développement excessif des flottes de pêche a entraîné une baisse des prises. Les produits d'élevage vont combler une part croissante des besoins. La production aquicole mondiale en 1992 a été de 13,9 millions de tonnes (27,6 milliards de dollars américains). La croissance mondiale de cette industrie est constamment à la hausse avec un taux de 13,6 p. 100 l'an depuis 1984. La production devrait atteindre 19,6 millions de tonnes d'ici l'an 2000.

Il y a 20 ans, les pays développés étaient responsables de plus de 60 p. 100 des prises de poisson sauvage. Aujourd'hui, la situation s'est inversée, puisque ce pourcentage s'applique aux pays en développement. Un aspect frappant de la métamorphose qui s'est produite dans les prises d'espèces naturelles est le rôle accru de la Chine, qui surpasse aujourd'hui à la fois le Japon et l'ex-URSS. Première pour la quatrième année consécutive, la Chine a enregistré, en 1993, des débarquements massifs de 16,5 millions de tonnes. Elle est suivie par le Pérou (débarquements de 8,4 millions de tonnes), puis par le Japon (7,9 millions de tonnes) et enfin par le Chili (6 millions de tonnes). La Fédération de Russie a reculé au sixième rang (4,7 millions de tonnes) tandis que les États-Unis, dont les débarquements ont connu une hausse pour s'établir à 5,87 millions de tonnes, sont passés au cinquième rang. Le Canada, qui occupait le 15e rang en 1992, est tombé au 18e rang en 1993, avec 1,25 million de tonnes.



Source : Organisation pour l'agriculture et l'alimentation et Pêches et Océans Canada

Le problème de l'accès

Le Canada a pu bénéficier des réductions tarifaires issues de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), mais certaines barrières tarifaires et non tarifaires (par exemple, licences d'importation, contingents, normes techniques injustifiées, règlements sanitaires, etc.) entravent encore l'accès du Canada aux marchés étrangers. De plus, les droits de douane sont bien plus élevés pour les produits à transformation plus poussée. Dans l'Union européenne (UE), par exemple, les droits de douane demeurent plus élevés que dans de nombreux pays en développement.

Facteurs environnementaux

Les préoccupations des consommateurs au chapitre de l'environnement vont exercer une influence de plus en plus grande sur les échanges. Les questions environnementales occupent de plus en plus souvent l'avant-scène, que ce soit directement (l'effet de la pollution sur le poisson et ses habitats) ou indirectement (l'utilisation et la gestion des mers et océans). La gestion des ressources naturelles telles que les stocks de poisson reçoit aujourd'hui une attention grandissante. Les organismes responsables adoptent graduellement des méthodes de gestion plus globales. Il ne s'agit plus de gérer une espèce donnée, par exemple, mais l'écosystème tout entier.

Sur la scène internationale, le Canada exerce un rôle de chef de file en ce qui concerne la protection de l'environnement marin. En juin 1994, le Canada a accueilli, à Montréal, sous l'égide du Programme des Nations Unies pour l'environnement, une réunion de spécialistes portant sur les lignes directrices de Montréal (1985). Le Canada travaille en étroite collaboration avec d'autres nations maritimes dans le dessein de régler la crise de l'environnement marin causée par la surpêche de l'« indivis mondial ». Inquiet de la situation catastrophique du poisson de fond de l'Atlantique, le Canada a entrepris avec ces pays d'élaborer un cadre pratique et efficace de règles devant régir la pêche hauturière des espèces

fortement migratrices qui chevauchent les zones de 200 milles. Sur la côte du Pacifique, le Canada continue de faire pression en faveur de la conservation et de l'équité, principes de base du Traité sur le saumon du Pacifique, signé par le Canada et les États-Unis en 1985. Le Traité a expiré en 1992 et, en 1993, un arrangement d'une durée d'un an a été négocié. Aucune entente n'a été conclue en 1994.

Aquiculture

Les progrès de l'aquiculture sont tributaires de limites et de problèmes. La maladie, les changements climatiques, la dégradation de l'environnement et le besoin croissant de nourriture riche en protéines influenceront sur le taux de croissance de l'industrie aquicole mondiale. Ces facteurs modifieront les espèces utilisées et obligeront les producteurs à s'adapter. L'industrie devra rationaliser son exploitation avant de réaliser le plus petit profit additionnel. Il lui faudra élaborer des méthodes de gestion des systèmes d'exploitation et de contrôle de la qualité, et faire davantage de recherche en génétique et en mise en marché.

La culture d'espèces prisées (sur le plan commercial) de crevettes et poissons carnivores (truite, saumon, limande à queue jaune, anguille, dorade, loup et crevette marine) est presque totalement tributaire de l'utilisation d'aliments aquatiques composés.

La farine de poisson et l'huile de poisson occupent actuellement une position particulière, puisqu'elles sont les ingrédients alimentaires essentiels de tous les aliments aquatiques de fabrication industrielle destinés au poisson et à la crevette carnivores. De façon générale, les produits de la pêche (farine de poisson, huile de poisson, concentrés protéiques de poisson, farine de calmar et de crevette) représentent environ 70 p. 100 de l'ensemble des aliments aquatiques pour la plupart des espèces carnivores cultivées. Selon les dernières estimations, un million de tonnes de farine de poisson ont été utilisées dans les aliments aquatiques en 1992. L'emploi de farine de poisson ou d'huile de poisson dans les aliments aquatiques

devrait passer à 1,5 million de tonnes d'ici l'an 2000, ce qui représente 20 p. 100 de l'ensemble de l'offre mondiale de farine de poisson et d'huile de poisson. La production aquicole combinée augmentera de 5 p. 100 l'an, pour dépasser 4,5 millions de tonnes en l'an 2000. La production totale combinée d'aliments pour animaux a été de 610 millions de tonnes (55 milliards de dollars américains) en 1993, et 3 p. 100 seulement de cette production ont été utilisés pour l'aquiculture. Le reste a servi à la production de bétail agricole.

Si l'on veut que l'aquiculture joue un rôle important dans la sécurité alimentaire, il importe que les espèces choisies pour une production de masse soient herbivores, pour ne pas dépendre autant d'aliments riches en protéines et de qualité nutritive élevée pouvant servir à l'alimentation humaine. La production aquicole des pays développés porte surtout sur l'élevage d'espèces carnivores (poissons et crevettes) très prisées, tandis que celle des pays en développement se concentre sur l'élevage d'espèces herbivores de valeur généralement faible. Les pays en développement représentent aujourd'hui 80 p. 100 de la production aquicole mondiale totale, ont un meilleur rendement énergétique et sont des producteurs nets de protéines. Les produits de l'aquiculture n'apporteront une réelle contribution comme source indispensable de protéines bon marché pour l'alimentation de la population mondiale que si leur coût demeure abordable.

Situation intérieure

L'industrie canadienne du poisson, des plantes marines et des fruits de mer bénéficie d'une ressource très diversifiée, qu'il s'agisse de crustacés, d'espèces pélagiques ou de poissons de fond, et elle s'est taillée une réputation enviable dans le monde pour la production et l'exportation d'une gamme de produits de qualité, exempts de pollution. Les exportations se font le plus souvent à l'état vif, frais, congelé, salé ou de conserve. Les transformateurs sont en quête de créneaux pour des

produits nouveaux, prêts à servir. L'industrie canadienne de la pêche demeure le moteur de l'économie dans de nombreuses collectivités de la côte Est, de la côte Ouest et des régions intérieures.

L'industrie traverse une période de restructuration, pour plusieurs raisons : pénurie d'approvisionnements pour certaines espèces de poisson, forte concurrence sur les marchés étrangers et augmentation de l'offre mondiale de certains poissons de fond et de saumons. Les débarquements totaux au Canada ont été de 1,25 million de tonnes en 1993, contre 1,3 million de tonnes en 1992. La valeur des débarquements de 1993, soit 1,4 milliard de dollars canadiens, a peu varié par rapport à 1992. Sur la côte Atlantique, les débarquements de poisson de fond ont été de 286 634 tonnes en 1993, une baisse de 38 p. 100. La valeur totale de ces débarquements a été de 187 millions de dollars canadiens, une baisse de 41 p. 100. Les débarquements totaux d'espèces pélagiques ont été de 281 031 tonnes en 1993, soit une baisse de 5 000 tonnes, pour une valeur totale de 74 millions de dollars canadiens. Les débarquements de crustacés ont été de 260 030 tonnes en 1993, contre 238 214 tonnes en 1992. La valeur des débarquements de crustacés a été de 635 millions de dollars canadiens en 1993, une hausse d'environ 8 p. 100 par rapport à 1992.

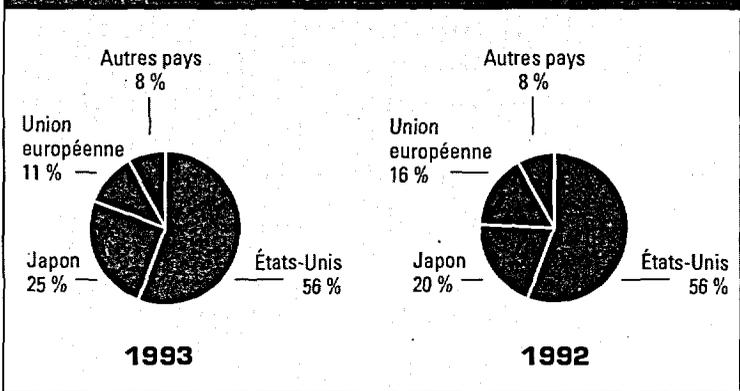
Sur la côte Ouest, les débarquements ont chuté de 295 851 tonnes en 1992 à 279 984 tonnes en 1993, mais la valeur totale au débarquement est néanmoins passée à 423 millions de dollars canadiens, contre 416 millions de dollars canadiens pour 1992. Les débarquements totaux de crustacés ont été de 26 789 tonnes en 1993, contre 31 201 tonnes en 1992. La valeur totale de ces débarquements a augmenté de 18 p. 100 en 1993, pour atteindre 73 millions de dollars canadiens. Sur les 34,7 millions de saumons capturés dans les pêches commerciales de la Colombie-Britannique en 1993, près de 14 millions étaient des saumons rouges du fleuve Fraser. C'est là une capture sans précédent. Globalement, 18 millions de saumons rouges ont été capturés dans les eaux de la C.-B. en 1993, soit 6 millions de plus que prévu. Les

captures de saumons argentés (1,8 million) et de saumons roses (9,7 millions) ont été nettement inférieures au niveau prévu, tandis que les captures de saumon quinnat ont totalisé 600 000 poissons, chiffre conforme aux prévisions. En 1993, 4 millions de saumon kéta ont été capturés, soit deux fois les prévisions. Les débarquements de saumons ont été évalués à 190 millions de dollars canadiens en 1993, une augmentation de 16 p. 100 par rapport à 1992.

En 1993, la production halieutique canadienne a été évaluée à 2,9 milliards de dollars canadiens. En 1993, le Canada a exporté 500 318 tonnes de produits du poisson, pour une valeur de 2,57 milliards de dollars canadiens, comparativement à 2,49 milliards de dollars canadiens pour 1992. Pour les six premiers mois de 1994, les exportations canadiennes sont de 1,18 milliard de dollars canadiens, soit une augmentation de 4 p. 100 par rapport à la même période de 1993. La croissance des exportations peut être attribuée aux produits d'élevage et crustacés de valeur élevée, exportés surtout vers les États-Unis et le Japon. Le Canada occupe actuellement le cinquième rang au monde pour la valeur des exportations de fruits de mer. Le marché intérieur a perdu de son importance, puisqu'il est tombé de 24 p. 100 du chiffre d'affaires de l'industrie en 1992 à 16 p. 100 en 1993. Ce déplacement des activités est compensé par un accroissement des importations qui ont connu, au cours des six premiers mois de 1994, une augmentation de 17 p. 100 de leur volume et de 10 p. 100 de leur valeur.

C'est dans la région atlantique du Canada que la pêche commerciale est la plus importante. Sa production totale a été de 1,8 milliard de dollars canadiens en 1993. Le secteur de la transformation sur la côte Atlantique regroupe environ 900 établissements qui emploient plus de 60 000 personnes. Trois grandes sociétés à intégration verticale représentent la moitié de la valeur de la production, mais il faut noter une diversification sur le plan de la taille. Par exemple, en Nouvelle-Écosse, 228 des 320 usines de transformation du poisson enregistrées ont un

Figure 2 — Exportations canadiennes de poissons et de fruits de mer, selon la destination, 1993 et 1992



Source : Statistique Canada, Division du commerce international

chiffre d'affaires variant de 2 à 10 millions de dollars canadiens.

Sur la côte Ouest, l'industrie de la pêche se compose d'environ 200 établissements de transformation. En moyenne, elle y emploie mensuellement 5 700 personnes. Très saisonnier, l'emploi atteint un sommet d'environ 10 000 personnes en août, mais retombe à environ 3 000 personnes en décembre. La valeur de la production a été d'environ 900 millions de dollars canadiens en 1993. Le saumon représentait 46 p. 100 de la production totale, et le hareng 20 p. 100. Le saumon en conserve et le saumon congelé représentent 80 p. 100 de la valeur de la production de saumon.

La pêche canadienne en eaux douces se pratique surtout dans les Grands Lacs, ainsi que dans les régions centrales et nordiques du Canada. En 1993, les débarquements de poisson d'eau douce ont dépassé 35 000 tonnes, pour une valeur de 160 millions de dollars canadiens.

L'industrie aquicole du Canada va de la petite exploitation familiale à la grande multinationale intégrée. À l'heure actuelle, le saumon, les huîtres, la truite et les moules sont les principales espèces produites par le secteur aquicole. Le pétoncle, l'asari et l'omble de l'Arctique ont atteint le stade de la commercialisation, mais la production totale de ces espèces demeure faible. La valeur totale de la production aquicole (à l'exploitation) au Canada a dépassé 290 millions de dollars

canadiens en 1993, contre 259 millions de dollars canadiens en 1992. Par ailleurs, le secteur de l'approvisionnement et des services de l'industrie piscicole a généré des ventes intérieures et des ventes d'exportation de plus de 270 millions de dollars canadiens.

La valeur de la production aquicole dépasse encore, pour la truite, le saumon, les moules et les huîtres, la valeur au débarquement des espèces sauvages. En 1993, la production de saumon d'élevage représentait 56 p. 100 de la valeur de toute la production commerciale de saumon. La truite et les moules d'élevage constituent la quasi-totalité de la production commerciale, les huîtres d'élevage en représentant 85 p. 100 en 1993.

Dans la région atlantique du Canada, il est généralement admis qu'il faut réduire de 50 p. 100 les capacités de production si l'on veut que l'industrie de la pêche dans certaines provinces de l'Atlantique soit économiquement viable et écologiquement durable. La flotte hauturière a déjà subi une importante réduction de ses capacités sans l'intervention de l'État. Ainsi, on compte aujourd'hui 48 bateaux de plus de 100 pieds immatriculés pour la pêche du poisson de fond, contre 125 bateaux de pêche hauturière du poisson de fond en 1989, soit une baisse de 60 p. 100. La surcapacité explique en grande partie la dépendance de l'industrie à l'égard des régimes publics de soutien du revenu. Ainsi, en 1981, les suppléments de revenu des équipages des bateaux de pêche au moyen des prestations d'assurance-chômage équivalaient à 27 p. 100 des gains totaux, mais en 1990 il était de 52 p. 100. L'accroissement des revenus provenant de l'assurance-chômage est révélateur du peu d'emplois que l'industrie peut assurer. De même, en moyenne, les travailleurs des usines de transformation tirent la moitié de leurs revenus des prestations d'assurance-chômage. À long terme, il faut réduire pour faire en sorte que l'industrie soit à la fois viable et durable.

La réduction des capacités est l'élément principal de la Stratégie du poisson de fond de

l'Atlantique (SPA), mise en œuvre le 16 mai 1994 pour venir en aide aux quelque 30 000 pêcheurs et travailleurs d'usine touchés par les fermetures de la pêche du poisson de fond dans la région atlantique du Canada et au Québec. Cette stratégie, un programme quinquennal de 1,9 milliard de dollars canadiens, vise les objectifs suivants : mesures d'ajustement pour les personnes touchées, mesures d'ajustement permettant de réduire de moitié les capacités, enfin renouvellement de l'industrie. D'autres programmes et lignes de conduite doivent être mis en place, par exemple une nouvelle politique de délivrance des licences, la réforme du programme de l'assurance-chômage et la création de débouchés économiques pouvant compenser la réduction des capacités.

Le secteur canadien des pêches doit relever d'autres défis :

- La mondialisation — qui entraîne une concurrence accrue des pays en développement, y compris la Russie et la Chine, où les coûts salariaux sont faibles — oblige le secteur canadien du poisson et des fruits de mer à rechercher des partenariats stratégiques, des alliances et des occasions d'investissement, afin d'obtenir les matières premières nécessaires pour son industrie de la transformation, et afin de trouver des marchés pour les produits canadiens, en particulier les produits à valeur ajoutée.
- Les protéines rivales meilleur marché (par exemple, le poulet), les substituts du corégone et la perte des marchés de la morue aux États-Unis au profit du poisson-chat, du tilapia, du hoki, de la morue du Pacifique et du merlu.
- L'automatisation et la conception des procédés, le développement et l'utilisation de nouveaux matériaux d'emballage et l'adaptation de procédés biotechnologiques obligeront les scientifiques, les pêcheurs, les bailleurs de fonds, les usines de transformation et les spécialistes de la mise en marché à travailler en étroite collaboration afin de constituer une meilleure base du rendement commercial du Canada.

- La nécessité de sensibiliser consommateurs, institutions et détaillants étrangers : les produits de la pêche du Canada sont toujours de la plus haute qualité, qu'il s'agisse des produits traditionnels, des produits nouveaux, des produits cultivés ou des produits à valeur ajoutée.
- La nécessité de passer en revue les réglementations du Canada en matière de pêche et d'inspection du poisson, afin de permettre aux entreprises canadiennes d'évoluer efficacement dans un environnement concurrentiel.
- La nécessité d'adopter des stratégies de mise en marché pour certaines espèces non traditionnelles, vu l'incertitude des prévisions sur ces espèces et le coût élevé du développement de produits et de marchés.
- L'industrie canadienne, surtout celle de la côte Ouest, doit réduire sa dépendance excessive à l'égard du Japon, son principal marché pour le saumon congelé et son seul marché pour les oeufs de hareng salés.
- Les lents progrès du développement de nouveaux produits, en raison de barrières tarifaires et non tarifaires applicables aux fruits de mer à valeur ajoutée dans de nombreux marchés étrangers.

On note une évolution encourageante dans l'industrie canadienne de la pêche, une évolution qui montre un plus grand souci d'innovation et de compétitivité, deux atouts indispensables pour surnager dans le marché mondial. L'industrie de la côte Ouest et celle de la côte Est, plus particulièrement, se sont adaptées avec un certain succès aux nouvelles réalités des années 90, voire du siècle prochain. Par exemple :

- Les coentreprises, les échanges technologiques et ententes de mise en marché avec des entreprises du Japon, des États-Unis et des pays d'Europe sont en hausse.
- Dans le domaine de la technologie de la transformation et de la post-transformation des produits (recherches sur l'ozonisation,

traitement des eaux usées), des initiatives coopératives préconcurrentielles importantes assurent la compétitivité et la conservation de la ressource.

- Le commerce des fruits de mer en Colombie-Britannique est aujourd'hui un commerce mondial, puisque, de plus en plus, cette province achète, transforme et commercialise des produits d'origine autre que canadienne et qu'elle exporte ces produits dans le monde entier.
- Terre-Neuve et la Nouvelle-Écosse sont parvenues à obtenir 80 000 tonnes des matières premières dont elles ont besoin en s'approvisionnant sur les marchés étrangers et à commercialiser ces produits.
- L'industrie de la côte Ouest a réussi à accroître sa pénétration du marché américain et se tourne aujourd'hui vers des régions en croissance telles que l'Amérique latine et le Mexique.
- L'établissement du Conseil de mise en marché du saumon de la Colombie-Britannique, et la participation des producteurs primaires aux activités de mise en marché, revalorisent, chez les producteurs, les aspects qualité et compétitivité.

La proximité du marché américain et sa facilité d'accès constituent un avantage indéniable pour les exportateurs canadiens. Le Canada bénéficie également d'un accès privilégié aux marchés des États-Unis, grâce à l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE). L'ALE prévoit l'élimination progressive des droits de douane en dix ans. Tous les droits de douane applicables aux échanges entre le Canada et les États-Unis seront éliminés d'ici à 1998.

L'industrie canadienne demeure préoccupée par les pratiques américaines d'inspection à la frontière, un régime apparemment imprévisible, surtout en ce qui concerne les expéditions de poisson frais. Les travaux se poursuivent au sein du groupe de travail technique chargé du poisson et des produits de la pêche, établi en vertu de l'ALE. On est parvenu à établir des équivalences

dans les mesures prises pour évaluer la qualité des produits du poisson de fond congelés. Les échanges techniques se poursuivent, notamment pour la formation outre frontière du personnel d'inspection et la liaison électronique des bases de données de l'inspection.

Les États-Unis apportent en ce moment la touche finale à leur programme « point de contrôle critique de l'analyse des risques » (HACCP). On croit que le Canada et les États-Unis pourront conclure un accord de reconnaissance mutuelle, ce qui facilitera l'accès aux marchés.

Les travaux progressent en ce qui concerne l'harmonisation des normes sensorielles utilisées par le Canada et les États-Unis. On croit qu'une déclaration d'équivalence sera bientôt faite pour les programmes d'inspection des mollusques.

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), qui est entré en vigueur en janvier 1994, donne aux exportateurs canadiens un accès préférentiel à un marché de plus de 85 millions de consommateurs mexicains. L'ALENA éliminera les droits que perçoivent les autorités mexicaines sur les produits de la pêche du Canada et des États-Unis. Les droits de douane ont déjà été éliminés pour plusieurs espèces qui intéressent le Canada, notamment le saumon de l'Atlantique et du Pacifique, le crabe, le merlu, le hareng, le maquereau, l'aiglefin et le poisson fumé séché. Par ailleurs, il y aura élimination progressive des droits de douane, sur cinq ans, pour le homard, les pétoncles, les moules, les huîtres, le flétan et le poisson préparé et transformé, et sur dix ans, pour les filets de poisson congelés. Des licences mexicaines d'importation pour le homard ne seront plus nécessaires.

La mise en œuvre des accords issus des négociations de l'Uruguay Round du GATT améliorera l'accès du Canada aux marchés de nombreux pays, en particulier ceux du Japon, qui réduira ses tarifs douaniers de 30 p. 100, ceux de la Corée, qui les réduira de 10 à 20 p. 100, et ceux de l'Union européenne (UE), où les tarifs douaniers applicables à de nombreux produits du poisson de

fond présentant de l'intérêt pour le Canada seront eux aussi réduits puisqu'ils tomberont dans une fourchette allant de 7,5 à 12 p. 100. Des débouchés se présenteront aussi dans les pays en développement, où les droits de douane seront réduits d'environ 30 p. 100 et seront consolidés.

Les entreprises canadiennes ont également obtenu un meilleur accès aux marchés de l'UE, après que fut reconnue en 1993 l'équivalence du système canadien d'inspection du poisson, qui se fonde sur le Programme de gestion de la qualité (PGQ). C'est pourquoi les exportations canadiennes vers l'UE sont soustraites aux règles d'inspection des exportations adoptées par l'UE depuis janvier 1993. Les produits de la pêche non exemptés pour l'instant sont les mollusques vivants et, en matière de santé du poisson et de maladies transmissibles, les produits d'élevage vivants. On s'efforcera de conclure des accords en 1995 relativement à ces produits, afin de faciliter également leur accès aux marchés de l'UE.

Certains s'inquiètent du fait qu'un accord vétérinaire mondial sur la viande et les produits de la pêche, proposé par l'UE, pourrait réduire les avantages dont jouit actuellement le Canada aux termes de la décision 93/495/CEE de la Commission (un accord d'équivalence énonçant les conditions d'importation des produits de la pêche du Canada dans l'UE). Dans le même ordre d'idées, l'UE a également adopté des fréquences minimales d'échantillonnage sur les importations, ce qui pourrait entraîner des coûts supplémentaires et des retards pour les produits canadiens exportés vers l'Europe.

Le Canada a demandé l'assurance que la directive de reconnaissance mutuelle pour le poisson et les produits de la pêche continuera de s'appliquer pendant les négociations d'accord vétérinaire mondial.

Une série de protocoles d'entente ont été conclus dans les domaines de l'inspection, de l'homologation, de la coopération technique, du commerce et des échanges d'information. De tels accords sont maintenant en vigueur avec

l'Australie, le Japon, la Thaïlande, les Philippines et l'Islande.

On espère que de nouveaux accords d'inspection seront conclus en 1995 avec la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud, ce qui devrait améliorer l'accès des produits canadiens à ces marchés.

Le ministère des Pêches et Océans (MPO) négociera des accords d'inspection avec les pays intéressés à le faire. On pense à l'Argentine et au Chili, et peut-être à d'autres pays d'Amérique latine. Il est également probable que l'accord d'inspection conclu avec l'Islande soit élargi pour devenir un accord de reconnaissance mutuelle.

Orientation stratégique

Accroître et défendre l'accès aux marchés

- Étant donné la conclusion des négociations de l'Uruguay Round, et exception faite de la possibilité d'obtenir des tarifs douaniers inférieurs grâce aux mécanismes de l'ALENA et grâce à la négociation de tarifs non consolidés plus faibles, l'accent sera mis sur la suppression des barrières non tarifaires (BNT).
- On estime que le nombre des BNT est en croissance. En collaboration avec l'industrie, le gouvernement maintiendra, avec mise à jour, le répertoire des barrières tarifaires et non tarifaires applicables au poisson et présentera à l'industrie et aux groupes consultatifs sectoriels des rapports réguliers sur ses efforts pour régler les problèmes.
- On a cerné une série de points à examiner, énumérés ci-dessous, sur lesquels le gouvernement se penchera. L'industrie signalera les nouveaux problèmes et examinera la liste de priorités à mesure que la situation évoluera.

Possibilités de libéralisation tarifaire

- Mexique — réductions tarifaires accélérées (par exemple, pour le hareng en conserve).

- Japon (tous les droits de douane) — rechercher les suspensions autonomes et autres « lignes directrices » administratives afin de rendre les échanges plus profitables.
- Pays nouvellement industrialisés — rechercher des droits de douane non consolidés plus faibles, obtenir le maximum de réductions tarifaires pour les produits de la pêche au moment de l'accession de la Chine et de Taiwan au GATT.
- UE — chercher à obtenir une réduction unilatérale des droits de douane applicables au hareng et au saumon fumé.
- États-Unis — listeria et régime d'inspection à la frontière.
- UE — appellations données au pétoncle (France); régime d'inspection des importations (exemption France et UE ou accord de reconnaissance mutuelle); procédures d'inspection arbitraires (France en particulier).

Barrières non tarifaires

- Corée — Taiwan — examiner toutes les BNT.
- Australie — interdiction d'importation du saumon (maintenant à l'étape des consultations en vertu de l'article XXII du GATT).
- ALENA — les négociations relatives aux nouvelles règles sur les subventions, les droits compensateurs et les mesures antidumping doivent être surveillées afin de protéger les intérêts de l'industrie de la pêche. (ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI], MPO)

Amélioration du commerce

- On examinera la possibilité de négocier des accords bilatéraux, notamment sur la reconnaissance mutuelle des systèmes d'inspection.
- On mettra à jour l'accord de 1948 sur les mollusques.
- On préparera la mise en œuvre de normes CODEX, qui doivent être approuvées par la Commission en 1995. (MPO, MAECI,

Conseil consultatif sur les politiques de l'industrie des produits de la mer [CCPIPM])

Expansion du commerce

- Adjoindre au groupe de la Stratégie de commercialisation des industries des fruits de mer un comité de travail du Groupe consultatif sectoriel sur le commerce extérieur (GCSCE) en vue d'améliorer l'efficacité des activités interministérielles, et de coordonner les activités des provinces selon une démarche « Équipe Canada du commerce ».
- S'efforcer avec l'industrie d'orienter les activités d'expansion du commerce sur les marchés prioritaires recensés par l'industrie.
- Surveiller l'atteinte progressive des résultats recherchés.
- S'appliquer avec l'industrie à exécuter des projets spéciaux d'expansion du commerce (notamment de nouvelles démarches non encore incluses aux programmes existants) dans les créneaux de marchés recensés par l'industrie.
- Entreprendre l'examen des instruments financiers et fiscaux qui pourraient aider les entreprises à diversifier leurs exportations et à accroître la valeur unitaire des produits et services exportés.
- Continuer d'envoyer des spécialistes canadiens dans les organisations internationales afin qu'ils offrent une éducation et une formation susceptibles d'intensifier les liens commerciaux.
- Envisager la suppression du critère de non-admissibilité (chiffre d'affaires non supérieur à 50 millions de dollars) pour l'admission au Programme de développement des marchés extérieurs (PDME), compte tenu du fait que l'examen actuel des programmes du gouvernement fédéral peut conduire à des critères différents pour les entreprises, tout particulièrement pour les PME, ce qui augmenterait la transparence du programme et stimulerait les alliances stratégiques et coentreprises internationales.

- Entreprendre l'examen annuel des programmes d'expansion du commerce international des années antérieures et l'évaluation de la contribution de ces programmes à l'expansion du commerce. (MAECI, GCSCE, provinces, Agence canadienne de développement international [ACDI], MPO, ministère des Finances)

Information commerciale

- Améliorer la qualité de l'information sur l'industrie des fruits de mer en dehors du Canada et, pour les missions importantes, améliorer l'actualité de l'information recueillie. Le MAECI a lancé le système Faxlink, un système de communication sur demande composé d'un système de télécopie et d'un babillard électronique, afin de faciliter l'accès aux renseignements sur le marché de la pêche.
- Faire en sorte que l'industrie et le gouvernement s'efforcent d'améliorer la diffusion et l'actualité de l'information recueillie, et que l'industrie se charge du suivi et de renseigner les missions de façon pertinente.
- Grâce à une utilisation accrue du réseau d'agents technologues des missions à l'étranger, améliorer le repérage des technologies étrangères de récolte, de transformation, de post-transformation et d'aquiculture, faciliter leur transfert au Canada et inciter les entreprises à les adopter. (MAECI, GCSCE)

Foires et missions commerciales

- Prendre les moyens nécessaires pour affirmer, renforcer et exploiter l'image du Canada comme fournisseur de produits de qualité.
- Faire en sorte que l'État et l'industrie choisissent de concert les entreprises canadiennes envoyées aux foires et missions commerciales. Ils devraient aussi planifier ensemble les activités de promotion commerciale menées par les bureaux de commerce extérieur, par l'entremise des consultations se rapportant au Plan de promotion du commerce extérieur.

- Examiner la possibilité de détacher des dirigeants de l'industrie ou d'organismes fédéraux ou provinciaux pour des missions importantes outre-mer grâce à un recours plus fréquent au Programme de permutation des cadres.
(MAECI, GCSCE)

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international (MAECI)
Secrétariat de la liaison sectorielle
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-1713
Télécopieur : (613) 943-1103

Ministère des Pêches et des Océans
Commercialisation et expansion des marchés
200, rue Kent
Ottawa (Ontario) K1A 0E6
Téléphone : (613) 993-2540
Télécopieur : (613) 990-9574/990-9764

Aquiculture
Téléphone : (613) 993-2091
Télécopieur : (613) 993-7651

Inspection et contrôle
Téléphone : (613) 990-0144
Télécopieur : (613) 993-4220

Agriculture et Agro-alimentaire Canada
Direction des services aux industries de la
commercialisation des aliments et à l'industrie
du marché des fruits de mer
930, av. Carling
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Téléphone : (613) 995-9554
Télécopieur : (613) 992-0921

Agence canadienne de développement international
Direction des services professionnels
Division des ressources naturelles
200, promenade du Portage
Hull (Québec) K1A 0G4
Téléphone : (819) 997-0483
Télécopieur : (819) 953-4676

Documents de référence récents

Études des possibilités offertes sur les marchés mondiaux (Source : MAECI)
Téléphone : (613) 995-1713

Saumon, poissons et fruits de mer, espèces non traditionnelles, homard, aquiculture

Lignes directrices par pays, pour les exportateurs canadiens de poisson (Source : MAECI)
Téléphone : (613) 995-1713

Autriche, Australie, Belgique, Chine, Danemark, Hong Kong, Allemagne, Italie, Mexique, Pays-Bas, Singapour, Corée du Sud, Espagne, Suisse, Taiwan, Royaume-Uni, Égypte, Suède, Russie, Philippines, France, États du Golfe persique, États-Unis et Japon.

On peut se procurer ces documents auprès du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : Infocentre.

Téléphone : 1-800-267-8376
Télécopieur : (613) 996-9709.

On peut aussi en obtenir des exemplaires au moyen du service Faxlink de l'Infocentre, numéro de télécopieur (613) 944-4500.

Poissons et produits de la mer

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Mission de représentants de l'industrie de la pêche d'Iran	mai 1995	Halifax	MAECI	613-944-7029
Mission sur la pêche en Égypte et au Moyen-Orient	juil. 1995	Le Caire	MAECI	613-944-7029
Asie et Pacifique Sud				
Promotion des produits alimentaires du Canada en Nouvelle-Zélande	avril 1995	diverses villes	MAECI	613-995-7662
Mission de représentants de l'industrie du saumon d'Australie et de Nouvelle-Zélande	juil. 1995	Vancouver	INDCAN	613-996-1052
Promotion des produits alimentaires du Canada	sept. 1995	Kuala Lumpur	MAECI	613-996-5824
Promotion du boeuf et des fruits de mer (et des boissons) de l'ANASE	mars 1996	diverses villes de l'ANASE	MAECI	613-996-5824
Canada				
Mission, au Canada, d'acheteurs de poisson d'Espagne	avril 1995	Vancouver, Halifax	MAECI	613-996-2147
Mission au Canada de cadres du secteur alimentaire de l'ANASE (et du FMI)	mai 1995	Toronto, Montréal, Vancouver	MAECI	613-996-5824
Visite de chefs cuisiniers dans la région de l'Atlantique	juin 1995	N.-É., T.-N., Î.-P.-É. et N.-B.	MAECI	613-995-1677
Visite de chefs cuisiniers et de journalistes spécialistes des fruits de mer	août 1995	C.-B.	MAECI	613-995-1677
Mission, au Canada, d'acheteurs de saumon	oct. 1995	Vancouver	MAECI	613-996-1052
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Mission au Nouveau-Brunswick de représentants du secteur de la pêche de Pologne	5 sept. 1995	Nouveau-Brunswick	MAECI	613-996-7107
Asie de l'Est				
Promotion de produits alimentaires et de boissons auprès des épiceries et des restaurants	janv. 1995	Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Seoul Food '95	10 avril 1995	Séoul	MAECI	613-996-7582
Promotion des fruits de mer	août 1995	Taichung	MAECI	613-996-7582
Mission d'acheteurs coréens de poisson	oct. 1995	C.-B. provinces de l'Atlantique	MAECI	613-995-8744

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Japon				
Suivi de mission au Japon	mars 1995	Japon	C.-B.-	604-844-3156
Concours culinaire annuel du Canada	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1677
Promotion de la pêche en général	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1677
Colloque sur la fine cuisine	avril 1995	Osaka	MAECI	613-992-1677
Exposé d'un ichtyologiste de Pêches et Océans Canada	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1677
Salon sur les produits alimentaires et sur les produits de consommation à offrir en cadeau	mai 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1677
Salon international des fruits de mer de Tokyo	juin 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1677
Colloque et foire solo sur les poissons et les fruits de mer	juin 1995	Osaka, Fukuoka	MAECI	613-995-1677
Promotion du homard de l'Atlantique	oct. 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1677
Amérique latine et Antilles				
Mission de nouveaux exportateurs au Mexique (NEWMEX)	avril 1995	Mexico	MAECI	613-996-8625
Profil du marché	avril 1995	Ottawa	MAECI	613-996-8625
Foire alimentaire solo	oct. 1995	Mexico	MAECI	613-996-8625
Expo '96 (ANTAD)	fév. 1996	Guadalajara	MAECI	613-996-8625
Acheteurs d'Amérique latine à l'exposition sur les fruits de mer du Canada	fév. 1996	Miami	MAECI	613-996-8625
Divers marchés				
Colloque régional sur le saumon	août 1995	divers dans le monde	MAECI	613-995-1677
États-Unis				
Brochure (examen et mise à jour) sur les foires commerciales dans le secteur de l'agroalimentaire et des fruits de mer aux États-Unis	avril 1995	Canada	MAECI	613-944-9474
Base de données et brochure (publiée) sur le marché de gros et de détail du poisson sur le territoire de Chicago	avril 1995	Chicago	MAECI	613-944-9474
Habitudes alimentaires des consommateurs de poisson du Midwest - Chicago	avril 1995	Chicago	MAECI	613-944-9474
Bulletin trimestriel sur le marché du poisson	avril 1995	Canada	MAECI	613-944-9474
Cincinnati — dégustations des trésors que constituent les fruits de mer non traditionnels	avril 1995	Cincinnati	MAECI	613-944-9474
New York — Colloque et déjeuner-causerie sur le homard	avril 1995	New York	MAECI	613-944-9474
Épiciers détaillants de l'Arizona	mai 1995	Arizona	MAECI	613-944-9474
Minneapolis — visite d'acheteurs de produits aquicoles et de coquillages dans la région de l'Atlantique et en Colombie-Britannique	mai 1995	Région de l'Atlantique, C.-B.	MAECI	613-944-9474
National Restaurant Show	mai 1995	Chicago	MAECI	613-996-1677
Promotion en magasin — introduction de fruits de mer non traditionnels	juil. 1995	Minneapolis	MAECI	613-944-9474

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Visite d'acheteurs d'Atlanta	août 1995	diverses villes	MAECI	613-944-9474
Seafare '95	sept. 1995	Los Angeles	MAECI	613-944-9474
Visite d'acheteurs de fruits de mer de Californie	oct. 1995	Ouest canadien	MAECI	613-944-9474
Solo Food Show	oct. 1995	Buffalo	MAECI	613-944-9474
Exposition sur les fruits de mer du Canada	fév. 1996	Miami	MAECI	613-944-9474
La NEBS au Salon des fruits de mer de Boston	mars 1996	Boston	MAECI	613-944-9474
Salon des fruits de mer de Boston — soirée de l'industrie	mars 1996	Boston	MAECI	617-262-3760
Europe de l'Ouest et Union européenne				
Promotion des moules	avril 1995	Bruxelles	MAECI	613-996-2147
Exposition sur les fruits de mer d'Europe	mai 1995	Bruxelles	MAECI	613-996-2147
Mission sur l'aquaculture en visite au Danemark et en Norvège	août 1995	Silkeborg, Trondheim	MAECI	613-995-4730
Anuga	oct. 1995	Cologne	Île-du-Prince- Édouard	613-996-2147



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

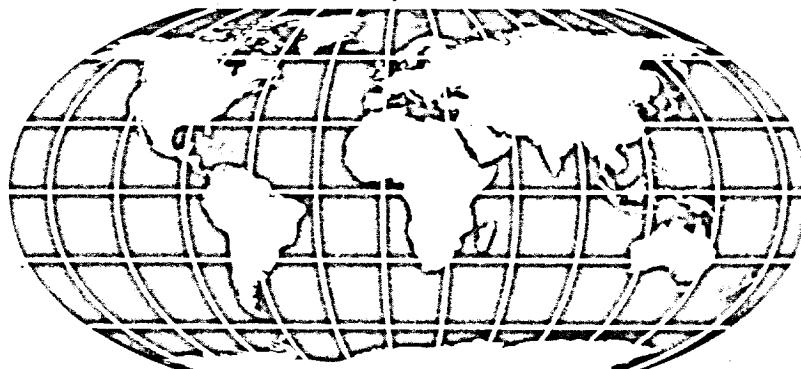
Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 20 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- | | |
|---|--|
| Aperçu | |
| 1. Technologies de fabrication de pointe | |
| 2. Agriculture et produits alimentaires | |
| 3. Aéronautique et pièces d'avions | |
| 4. Automobile | |
| 5. Biotecnologies | |
| 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels | |
| 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe | |
| 8. Produits de construction | |
| 9. Biens de consommation | |
| ■ Vêtements et fourrures | |
| ■ Textiles | |
| ■ Chaussure | |
| ■ Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance) | |
| ■ Outils, quincaillerie et articles ménagers | |
| ■ Meubles résidentiels | |
| ■ Meubles de bureau et meubles divers | |
| 10. Industries culturelles | |
| 11. Matériel de défense | |
| 12. Équipement et services de protection de l'environnement | |
| 13. Poissons et produits de la mer | |
| 14. Industrie forestière | |
| 15. Technologies de l'information et télécommunications | |
| ■ Aperçu sectoriel | |
| ■ Composants électroniques | |
| ■ Géomatique | |
| ■ Instruments | |
| ■ Ordinateurs et matériel périphérique | |
| ■ Produits logiciels et services informatiques | |
| ■ Télécommunications | |
| 16. Produits et services médicaux et de santé | |
| ■ Instruments médicaux | |
| ■ Produits pharmaceutiques | |
| ■ Soins de santé | |
| 17. Minéraux et métaux | |
| 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie | |
| 19. Matériel électrique | |
| 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire | |
| ■ Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier | |
| ■ Technologie, machines et équipements agricoles | |
| ■ Industries océaniques et marines | |
| 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire | |
| 22. Industrie spatiale | |
| 23. Tourisme | |

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Forest Industries.



Industrie forestière

Le secteur des produits forestiers comprend deux grands groupes : les industries du papier et les entreprises connexes, et les industries du bois. Nous traitons en détail de l'industrie du bois d'œuvre dans une autre section du Plan de promotion du commerce extérieur du Canada, intitulée *Produits de construction*.

Le groupe des industries du papier et industries alliées se compose de deux segments distincts : les pâtes et papiers (par exemple, pâte marchande, papier journal, papiers fins) et les produits de papier transformé (par exemple, papier d'emballage, papiers couchés, produits en papier de soie).

Le groupe des industries du bois comprend trois segments : les produits de base (par exemple, bois de résineux, bois de feuillus et contre-plaqué, panneaux à copeaux orientés, panneaux de particules, divers produits de carton pour panneaux) et les produits du bois finis et semi-finis à valeur ajoutée. Les produits semi-finis englobent un large éventail d'articles, par exemple précadres pour portes et fenêtres, barreaux d'échelle, châssis de fenêtres, produits pour toitures ou planchers, bois traité, bois classé par contrainte mécanique, produits laminés, bois clair, bois de menuiserie, baguettes, produits spécialisés et autres produits sur mesure. Les produits finis englobent les armoires de cuisine, les fenêtres, les portes, les maisons usinées et leurs diverses composantes, les revêtements, les

terrasses en bois, les boiseries, les coffrages pour béton, les étagères, les panneaux, etc.

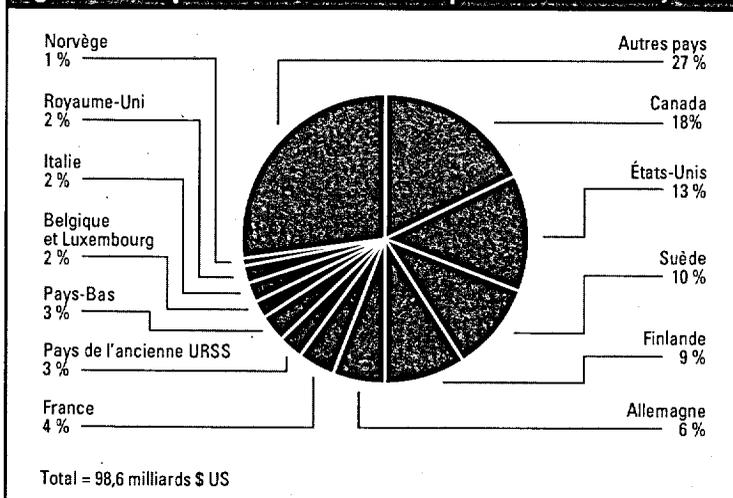
L'industrie des produits forestiers appartient surtout à des intérêts canadiens et comprend plus de 4 300 établissements répartis dans tout le pays. En 1993, ses expéditions ont été de 41 milliards de dollars, dont 26,6 milliards de dollars d'exportations, et les importations ont été de 4,5 milliards de dollars. Compte tenu de cet excédent commercial de plus de 22 milliards de dollars, c'est l'industrie des produits forestiers qui apporte la plus forte contribution nette à la balance commerciale du Canada.

L'industrie représente une force économique importante dans toutes les régions du pays. Elle représente environ 47 p. 100 du secteur manufacturier en Colombie-Britannique, 19 p. 100 dans la région atlantique du Canada, 15 p. 100 au Québec, 11 p. 100 dans les provinces des Prairies et 8 p. 100 en Ontario. L'industrie est le principal (ou le seul) employeur dans environ 300 collectivités.

Contexte international

Le Canada est le plus important exportateur mondial de produits forestiers manufacturés. En 1990, sa part du marché mondial était de 18 p. 100. Il était suivi par les États-Unis (13 p. 100), la Suède (10 p. 100) et la Finlande (9 p. 100). L'industrie s'adonne surtout à la fabrication de produits de base, lesquels représentent environ 80 p. 100 des exportations totales (par exemple, pâte marchande, papier journal, bois de résineux). L'un des grands objectifs de l'industrie est de maintenir et d'accroître sa part du marché mondial. Un autre objectif à long terme est l'accélération du passage aux produits à valeur ajoutée plus élevée (prix/demande/acceptation). Les données mondiales pour 1990 apparaissent à la figure 1.

Figure 1 — Exportateurs mondiaux de produits forestiers, 1990



Source : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, FAO Annuaire : Produits forestiers, 1991, données compilées par le Service canadien des forêts, Ressources naturelles Canada

Plusieurs facteurs environnementaux ont une forte incidence sur la position concurrentielle de l'industrie au niveau international, notamment :

- la gestion des déchets;
- le contrôle des émissions d'effluents;
- le recyclage;
- la politique d'aménagement du territoire;
- les pratiques de gestion forestière;
- le blanchiment au chlore des pâtes et papiers;
- les exigences américaines touchant le contenu en papier recyclé;
- les exigences de l'Allemagne touchant le blanchiment de la pâte. Tout cela pose d'importants problèmes de mise en marché; certains producteurs nordiques sont particulièrement bien placés pour répondre aux préférences environnementales des consommateurs, par exemple en Allemagne, où les consommateurs donnent la préférence aux produits de pâtes et papiers exempts de chlore.

On peut aussi s'attendre à une concurrence accrue de la part de nouveaux pays, dans des secteurs de production non traditionnels. Par exemple :

- l'importance croissante des producteurs de pâte du Brésil, du Chili et de l'Indonésie;
- l'annonce récente, faite par une entreprise américaine, de son intention de construire au Venezuela deux usines de fabrication de panneaux à copeaux orientés;
- les exportations de produits du bois de Nouvelle-Zélande et du Chili;
- l'accroissement de la production intérieure en Europe.

Les changements qui surviennent sur les nouveaux marchés, par exemple en Europe de l'Est, au Mexique et en Afrique du Sud, sont porteurs de nouveaux débouchés. Cependant, l'Europe de l'Est pourrait, à long terme, à la fois constituer une nouvelle concurrence en Europe et offrir de nouveaux débouchés pour les exportations canadiennes. L'Accord de libre-échange

nord-américain (ALENA), qui est entré en vigueur le 1^{er} janvier 1994, devrait générer de nouveaux débouchés, en particulier au Mexique. Le bois de construction ne bénéficiera pas d'un régime préférentiel tant que ne sera pas mieux connue et plus répandue la construction de logements à ossature de bois.

Situation intérieure

En 1993, les exportations du groupe des industries du papier et industries alliées se sont chiffrées à 14,8 milliards de dollars (69 p. 100 des expéditions totales), et les exportations du groupe des industries du bois à 11,9 milliards de dollars (61 p. 100 des expéditions totales).

Les États-Unis, principal marché d'exportation du Canada, ont absorbé en 1993 environ 70 p. 100 de la valeur des exportations. Ils demeureront le principal marché d'exportation de l'industrie pour ce qui est du papier journal, de la pâte marchande et du bois d'œuvre. Le potentiel commercial de l'industrie dépend de la capacité du Canada de soutenir la concurrence des producteurs américains et d'obtenir un accès sans entrave au marché américain.

Viennent ensuite le Japon et l'Union européenne (UE), qui absorbent respectivement environ 12 p. 100 et 9 p. 100 des exportations totales de l'industrie. Les exportations de produits forestiers canadiens vers l'UE ont connu une forte baisse par rapport à 1992. Les facteurs qui expliquent cette baisse sont les suivants : grave récession en Europe et chute correspondante de la demande, dévaluation monétaire qui profite aux concurrents scandinaves, et restrictions imposées sur les résineux pour des motifs de santé des végétaux.

Le Japon, le plus grand importateur net du monde pour les produits solides du bois, représente le plus gros marché du Canada après les États-Unis en ce qui concerne les produits forestiers. L'approbation récente de nouvelles normes de produits pour le bois de construction et les

produits du bois d'œuvre, l'acceptation, dans le code japonais du bâtiment, des édifices en bois à trois étages dans certaines régions, enfin les nouvelles mesures adoptées par le gouvernement japonais en matière de logement, tout cela laisse entrevoir un accroissement des débouchés pour les produits du bois, qu'il s'agisse de produits de base ou de produits à valeur ajoutée. Il y a place pour un accroissement de ce marché jusqu'à l'an 2000 et au delà.

Pour les produits solides du bois, les exportations de l'ouest canadien sont surtout destinées à la région Asie-Pacifique, en particulier au Japon, tandis que les usines de l'est du pays comptent davantage sur les marchés d'Europe de l'Ouest.

Des débouchés apparaissent aussi dans d'autres pays de la ceinture du Pacifique, au Mexique et dans certains pays d'Afrique (par exemple, Algérie, Afrique du Sud) et du Moyen-Orient (par exemple, Koweït, Iran, Arabie saoudite).

Orientation stratégique

La question de l'accès

Voici une liste des grandes questions sur lesquelles le gouvernement se penchera en 1995-1996, et de certaines mesures qui s'y rattachent.

- La question de l'accès aux marchés demeure extrêmement importante et elle a des répercussions considérables sur la compétitivité et les perspectives d'avenir de l'industrie canadienne. Les principaux points qui seront abordés sont les suivants :
 - parvenir à une solution à long terme en ce qui concerne le droit compensateur de 6,51 p. 100 imposé par les États-Unis sur le bois d'œuvre importé du Canada;
 - harmoniser les normes canadiennes et américaines du contre-plaqué, les Eurocodes-CEN et les normes JAS du Japon, et donner suite à la proposition japonaise de reconnaissance mutuelle pour les produits du bâtiment;
- s'assurer que les nouvelles réglementations adoptées par l'UE et par d'autres pays (par exemple, la Corée), pour réduire le risque perçu d'une infestation des résineux par le nématode du pin, reposent sur une base scientifique. Collaborer avec les associations et organismes gouvernementaux américains, à l'avantage des deux pays;
- accroître le contingent de papier journal canadien qui entre dans l'UE en franchise de droits;
- accroître le contingent de contre-plaqué canadien qui entre dans l'UE en franchise de droits aux termes de consolidations prévues dans l'Accord sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT);
- examiner la différence entre les droits imposés par l'UE et par le Canada sur le papier couché de haute qualité, droits qui sont de 9 p. 100 dans l'UE (6 p. 100 d'ici à 1999) et de 1,5 p. 100 à 2,5 p. 100 au Canada;
- éliminer les restrictions (par exemple, droits plus élevés que ceux imposés sur les résineux étrangers comparables) dont font l'objet le bois (épicéa, pin et sapin) et le contre-plaqué canadiens qui entrent au Japon;
- soutenir les travaux du Programme coopératif d'expansion des marchés outre-mer (COMDP), entrepris par l'industrie, sur l'accès aux marchés;
- continuer de négocier, par l'intermédiaire de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), l'élimination des barrières tarifaires et non tarifaires aux exportations de produits forestiers à l'échelle mondiale.
- Sensibiliser davantage les clients au fait que le Canada est un chef de file dans le développement de produits forestiers respectueux de l'environnement, et cela grâce à une ressource renouvelable et à des produits recyclables.

À cette fin :

- établir une stratégie de communication décrivant avec exactitude la gestion des forêts au Canada, afin de neutraliser les fausses informations qui circulent surtout en Europe et qui pourraient nuire gravement aux exportations canadiennes de produits forestiers. Il est nécessaire de surveiller l'évolution de cette question aux États-Unis et au Japon (MAECI, RNC-SCF);
 - aider les bureaux des associations, en collaboration avec les ambassades du Canada et nos agents à l'étranger, à faire le portrait fidèle des pratiques canadiennes de gestion forestière (MAECI, missions à l'étranger, Industrie Canada, RNC-SCF);
 - coordonner les activités fédérales et provinciales afin d'établir une stratégie plus cohésive sous l'égide de l'industrie. Il faut coordonner plus étroitement les efforts des ministères fédéraux, des missions à l'étranger, du bureau de l'Association canadienne des producteurs de pâtes et papier (ACPPP) à Bruxelles, des bureaux du CIFCB à Londres et à Aachen, des bureaux provinciaux du gouvernement de la Colombie-Britannique, de l'Alliance forestière, du CCFM, etc.
- Accroître l'information scientifique et technologique provenant des autres pays :
 - organiser des missions techniques, à l'étranger et au Canada, des conférences et des échanges scientifiques avec l'Europe, la Scandinavie et les États-Unis, afin d'examiner les questions et d'explorer de nouvelles solutions techniques dans le secteur des pâtes et papiers, y compris les produits en papier converti (MAECI, Industrie Canada, RNC-SCF);
 - soutenir les organismes indépendants, tels que l'ACN et l'ISO, comme éventuels candidats pour l'établissement d'un système national d'homologation des méthodes de gestion forestière, système qui serait accepté internationalement comme programme d'homologation, afin d'aider les consommateurs à reconnaître les produits forestiers provenant de forêts bien gérées (ACPPP, CIFCB).
 - Améliorer la coordination entre les associations industrielles (par exemple, l'Association du panneau structural, l'Institut canadien de l'habitation usinée, le Conseil des industries forestières, le British Columbia Wood Specialities Group, le Bureau de promotion des industries du bois, le Conseil canadien du bois, l'Association canadienne des pâtes et papiers) :
 - faire du Conseil canadien pour l'exportation des produits forestiers (CCEPF), organisme récemment constitué, une tribune chargée de la coordination des associations et programmes de l'industrie (Associations industrielles, Industrie Canada, MAECI, RNC-SCF, provinces);
 - souligner la nécessité pour les associations industrielles de diffuser une information sur les produits et des renseignements sur les marchés et d'intensifier la formation aux techniques d'exportation (MAECI, Industrie Canada);
 - encourager les associations industrielles dans les stratégies et activités de commercialisation propices à des exportations à long terme, et renforcer leurs activités de développement commercial, en faisant appel au COMDP et au Programme coopératif de développement de l'industrie et des marchés (PCDIM) (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux);
 - soutenir les activités à caractère environnemental entreprises par le bureau de l'ACPPP à Bruxelles (MAECI, Industrie Canada, RNC-SCF, provinces).
 - Favoriser le développement des marchés :
 - faire connaître l'établissement récent de la Stratégie de commercialisation des industries forestières (SCIF) et élargir les activités du groupe chargé de cette stratégie, afin de

- coordonner et d'évaluer le soutien de l'État aux activités de marketing international entreprises par les associations de ce secteur (MAECI, Industrie Canada, organismes fédéraux, gouvernements provinciaux);
- soutenir les activités consistant à explorer l'éventuelle intégration des efforts de marketing international, et rationaliser les activités des bureaux établis à l'étranger, en confiant à une seule organisation industrielle la coordination et l'exécution des programmes des industries forestières sur les marchés étrangers (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux);
 - établir un Conseil canadien pour l'exportation des produits du bâtiment (CCEPB) afin d'encourager l'élaboration de nouvelles stratégies sectorielles d'exportation, en particulier pour les produits du bâtiment autres que les produits en bois (Industrie Canada);
 - augmenter le nombre d'organismes tripartites, tels que le PCDIM dans l'ouest canadien, pour les produits du bois à valeur ajoutée, et établir un programme PCDIM dans l'est du pays, qui regrouperait les programmes proposés en vertu du PCDIM mais actuellement distincts, au Québec, au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse. Faire en sorte que le nouveau Programme de développement des marchés d'exportation des panneaux de bois soutienne les entreprises dans l'élargissement et la diversification de leurs marchés (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux);
 - profiter des possibilités offertes par l'ALENA pour établir une présence sur le marché mexicain (MAECI, Industrie Canada).
- Accroître les débouchés des marchés prioritaires et promouvoir les produits à valeur ajoutée :
- focaliser les renseignements sur les marchés et les activités de développement commercial sur les marchés prioritaires tels que les États-Unis, l'Europe de l'Ouest, le Japon, les autres pays de la ceinture du Pacifique (comme Taiwan, la Corée et la République populaire de Chine), le Mexique et le Moyen-Orient (MAECI, IC, provinces);
 - sur les marchés mondiaux prédisposés aux tremblements de terre, miser sur les propriétés de la construction à ossature de bois, très résistante aux secousses telluriques (MAECI, missions à l'étranger);
 - miser sur les technologies et produits les plus importants du Canada, notamment la construction à ossature de bois et produits connexes du bâtiment, par exemple le bois d'œuvre, le carton pour panneaux et les produits du bâtiment à valeur ajoutée plus élevée (MAECI, Industrie Canada, provinces);
 - sur les marchés d'exportation, faire la promotion de la construction à ossature de bois pour les logements, comme moyen d'accroître les ventes de produits et matériaux connexes du bâtiment (MAECI, Industrie Canada);
 - élaborer une stratégie et une documentation afin de promouvoir les systèmes canadiens de gestion forestière, ainsi que le savoir-faire, les techniques et les équipements du Canada dans ce domaine (RNC-SCF);
 - améliorer la coopération fédérale-provinciale dans le marketing international, en recourant davantage au Comité fédéral-provincial de développement des industries forestières (CDIF) comme moyen de diffusion de l'information commerciale (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux);
 - encourager les alliances stratégiques avec des investisseurs étrangers qui voudraient investir au Canada (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux);
 - appliquer dans d'autres provinces l'initiative de la Colombie-Britannique sur le marché japonais, initiative appelée « Canada Comfort Direct » (BCTDC, MAECI, Industrie Canada);
 - établir des « équipes » de produits du bâtiment dans certaines provinces, afin de

mieux coordonner les activités fédérales-provinciales de développement des marchés d'exportation (MAECI, Industrie Canada);

- affecter des spécialistes du secteur forestier dans certaines missions à l'étranger, afin de soutenir les objectifs de la politique commerciale et du développement commercial (MAECI, Industrie Canada, industrie).

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Secrétariat de la liaison sectorielle
Téléphone : (613) 996-4209
Télécopieur : (613) 943-1103

Industrie Canada
Direction générale des industries forestières
235, rue Queen, 9^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3036
Télécopieur : (613) 941-8048

Industrie forestière

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Saudi Build 95 — kiosque d'information	oct. 1995	Riyad	MAECI	613-944-5984
Mission d'acheteurs saoudiens à BATIMAT 95	nov. 1995	Paris	MAECI	613-944-5984
Canada				
Mission d'acheteurs de Tokay, maisons usinées	mai 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-995-1678
Mission d'Espagne, bâtiment	juin 1995	Montréal, Toronto, Maritimes	MAECI	613-996-7544
Mission du Japon, matériaux de construction	juin 1995	C.-B., Alberta	MAECI	613-995-1678
Mission d'acheteurs d'Osaka, maisons usinées	nov. 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-995-1678
Mission du Japon	janv. 1996	région de Vancouver	MAECI	613-995-1678
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Mission en Lettonie et en Estonie, secteur du bâtiment	avril 1995	Riga, Tallinn	MAECI	613-944-1437
Asie de l'Est				
Mission à Taiwan, constructeurs de maisons à ossature de bois	avril 1995	diverses villes	MAECI	613-943-0897
IBEX '95 — kiosque d'information	juin 1995	Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Mission, produits du bois	juin 1995	C.-B., Alberta	MAECI	613-995-8744
Foire de Taipei du bâtiment et des matériaux de construction	déc. 1995	Taipei	MAECI	613-943-0897
Building South China '95 — kiosque d'information	mars 1996	Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Japon				
Mission, harmonisation des normes du bâtiment	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1678
Exposition de produits de construction canadiens	en cours	diverses villes	Colombie-Britannique	604-844-1952
Tokyo Good Living Show	en cours	Tokyo	Colombie-Britannique	613-995-1678
Osaka Building Materials Show — kiosque d'information	mai 1995	Osaka	MAECI	613-995-1678
Produits de rénovation résidentielle — promotion	juin 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1678
Aichi Housing Fair — kiosque d'information	sept. 1995	Nagoya	MAECI	613-996-2458
Japan Home Show — kiosque d'information et séminaire	oct. 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1678
Séminaires, maisons usinées	oct. 1995	diverses villes	MAECI	613-995-1678
Foires régionales des produits de construction — stand national	oct. 1995	Sapporo, Sendai	MAECI	613-995-1678

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Salon canadien des produits de construction	oct. 1995	Nagoya	MAECI	613-995-1678
Mission de Nagoya, produits de construction	oct. 1995	C.-B., Alberta	MAECI	613-995-1678
Salon canadien des matériaux de construction	oct. 1995	Fukuoka	MAECI	613-995-1678
Séminaire et salon canadien des produits de construction	oct. 1995	Osaka	MAECI	613-995-1678
Mission du Japon, utilisateurs de panneaux	fév. 1996	Vancouver, Calgary	MAECI	613-995-1678
West Japan Total Living Show - Fukuoka	mars 1996	Fukuoka	MAECI	613-995-1678
Amérique latine et Antilles				
Mission NEMEX	5 nov. 1995	Mexique	MAECI	613-995-0460
CONSTRUEXPO — stand national	17 nov. 1995	Guadalajara	INDCAN	613-954-3126
Divers marchés				
WoodTech 96	sept. 1996	Vancouver	Colombie- Britannique	604-844-1921
États-Unis				
Projet de promotion du thuya géant	en cours	États-Unis	DEO	604-666-1314
Séminaire, marché des produits de construction recyclés	mai 1995	Los Angeles	MAECI	613-944-7486
Remodelers Show — stand national	oct. 1995	Atlanta	MAECI	613-944-7486
Mission de prospection à Atlanta	10 oct. 1995	Atlanta	INDCAN	506-851-6445
Mission de Los Angeles, secteur du bois de construction (C.-B.)	déc. 1995	Ouest du Canada	MAECI	613-944-7486
NAHB Houston — stand national	janv. 1996	Houston	MAECI	613-944-7486
Mission, Retail Lumbermans' Show	janv. 1996	Boston	MAECI	613-944-7486
Étude de marché - Produits du bois à valeur ajoutée	sept. 1996	Los Angeles	MAECI	613-944-7486
Europe de l'Ouest				
Interzum 95 — mission et kiosque d'information	mai 1995	Cologne	MAECI	613-992-7001
Mission, producteurs de bois des Maritimes	20 mai 1995	Hanovre	INDCAN	902-426-9955
BATIMAT — stand national	nov. 1995	Paris	MAECI	613-992-7001
Séminaires, technique canadienne des maisons à ossature de bois	fév. 1996	diverses villes espagnoles	MAECI	613-996-7544
BATIBOUW — kiosque d'information	mars 1996	Bruxelles	MAECI	613-992-7001



60984 81800

Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Gouvernement
du Canada

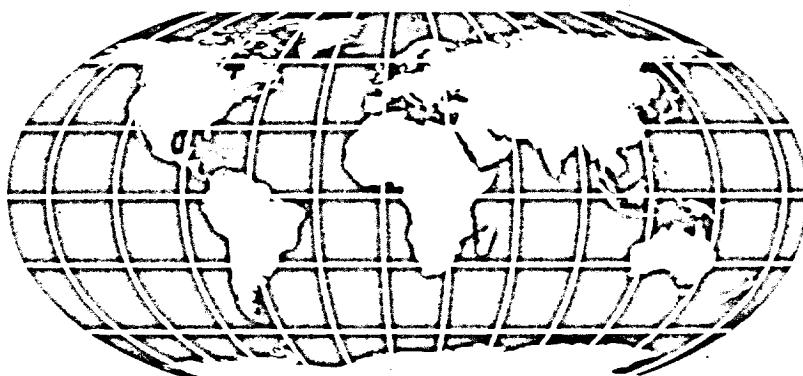
Government
of Canada

Canada

**STRATÉGIE
D'EXPORTATION DU CANADA***Plan de promotion
du commerce extérieur***1995-1996**

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 20 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE***Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie***

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnement et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Information Technologies and Telecommunications.



Table des matières

Aperçu sectoriel.....	1
Composants électroniques	9
Géomatique	15
Instruments.....	21
Ordinateurs et matériel périphérique	25
Produits logiciels et services informatiques.....	35
Télécommunications	43

Aperçu sectoriel

Le secteur des technologies de l'information et des télécommunications (TIT) englobe les produits et services de télécommunication, le matériel informatique, les produits logiciels, la gestion de l'information, les services informatiques, les composants électroniques, les produits géomatiques et les instruments. Il s'agit d'un des secteurs industriels les plus importants du Canada : en 1992, ses revenus dépassaient 43 milliards de dollars. On y effectue 35 p. 100 de l'ensemble de la recherche et du développement (R-D) au Canada, et plus de 320 000 personnes y trouvent un emploi direct dans quelque 13 000 entreprises établies un peu partout au Canada. C'est aussi un de nos secteurs les plus compétitifs.

L'importance que l'exportation représente pour le Canada est bien comprise. Les entreprises du secteur des TIT sont d'ailleurs loin d'en douter : elles savent que l'exportation est nécessaire, non seulement pour assurer leur prospérité, mais aussi leur survie. Pour contribuer à la croissance et à la prospérité du Canada, le secteur des TIT doit élaborer une stratégie coordonnée en matière d'exportation axée à la fois sur les États-Unis, où 78 p. 100 de ses produits sont actuellement expédiés, et sur les autres marchés.

Contexte international

À l'heure actuelle, l'Amérique du Nord représente 47 p. 100 du marché mondial, l'Europe, 32 p. 100, et la région Asie-Pacifique, 18 p. 100. Cette dernière compte la moitié de la population mondiale et l'utilisation des TIT croît de 20 p. 100 par année. L'ensemble de l'activité économique de la Chine devrait dépasser celle des États-Unis d'ici l'an 2015. Cette même année, l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE) devrait compter 150 millions de personnes à revenu moyen (Source : INPUT). Les entreprises canadiennes doivent apprendre à élargir leurs horizons. À l'échelle mondiale, le marché des TIT devrait dépasser les 3,2 billions de dollars d'ici l'an 2000, en prenant comme base de calcul les revenus actuels de 1,9 billion. La part du Canada s'établit présentement à 3 p. 100. D'ici l'an 2000, le secteur des TIT interviendra pour près de 1 dollar sur chaque tranche de 6 dollars du produit national brut (PNB) (Source : SRI International).

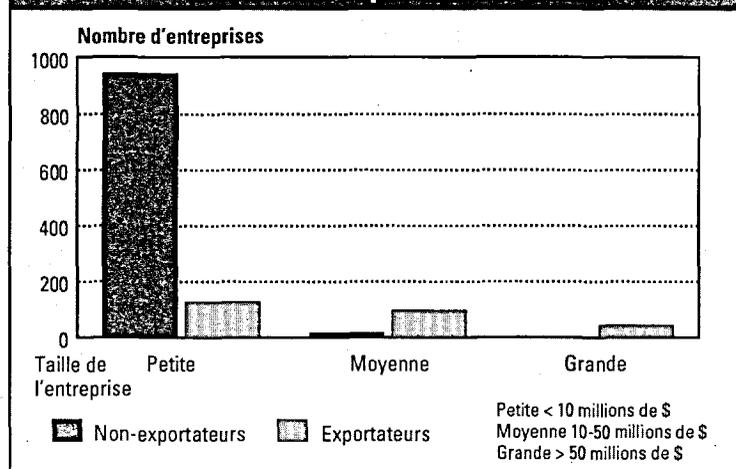
Le secteur des TIT œuvre de plus en plus dans un nouvel environnement commercial mondial plus ouvert, caractérisé par des accords multilatéraux et l'assouplissement de la réglementation intérieure à l'échelle mondiale. La fin des négociations de l'Uruguay Round l'an dernier et l'entrée en vigueur de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), en 1996, en sont un exemple. D'une importance particulière pour le secteur des TIT, la nouvelle Organisation mondiale du commerce devrait contribuer à réduire les cas de non-respect des droits liés à la propriété intellectuelle, qui nuisent notamment à l'industrie des produits logiciels. La disposition relative à l'accession, que renferme l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), pourrait aussi faciliter l'adhésion d'autres États de l'Amérique latine ou de l'Amérique centrale, peut-être dès 1996. Bon nombre de nos partenaires commerciaux, en Europe, en Amérique latine et en Asie, sont en train de libéraliser leurs lois et règlements en matière d'investissement et de concurrence, particulièrement dans le secteur des télécommunications. Il est de plus en plus nécessaire d'adopter des normes aussi bien non obligatoires qu'obligatoires en vue d'ouvrir le marché mondial. Dans les programmes touchant l'infrastructure de l'information, annoncés aux États-Unis et ailleurs, on reconnaît que les technologies de l'information et des télécommunications contribuent sensiblement à la croissance économique et on entend en tirer parti. Les entreprises canadiennes font face à un défi énorme, mais peuvent aussi profiter de possibilités sans précédent, si elles sont disposées à s'aventurer sur le marché mondial.

Orientation stratégique

Dans un monde en mutation rapide, il importe que les gouvernements axent leur action sur les activités dont bénéficiera le plus la clientèle. Afin de déterminer les priorités géographiques au titre de l'expansion du commerce pour l'année à venir, on a utilisé deux types d'information. Premièrement, les résultats de huit études importantes, réalisées au cours des deux dernières années, ont été examinés; cet examen a permis de cerner les quatre domaines où les entreprises ont besoin d'aide, selon leur degré de préparation à l'exportation. Cette information a servi à définir la nature des activités que le gouvernement mettra en œuvre au cours des douze prochains mois en vue d'aider les exportateurs et les exportateurs en puissance. Deuxièmement, les données sur le commerce, produites par Statistique Canada, ont été utilisées pour déterminer les pays et les régions avec lesquels le Canada commerce beaucoup et où le taux de croissance des échanges est le plus important.

Les besoins des entreprises auxquels le gouvernement peut répondre se regroupent sous quatre rubriques : renseignements commerciaux stratégiques, courtage stratégique, facilitation du financement de projets et interventions tactiques ciblées. Le type d'aide dont les entreprises ont besoin pour réussir sur les marchés d'exportation varie considérablement; il dépend de la taille et de la nature de l'activité de la société, de ses intérêts géographiques, des motifs pour lesquels elle exporte et de l'importance qu'elle attache à l'exportation. Comme le montre la figure 1, toutes les grandes entreprises et presque la totalité des moyennes entreprises exportent déjà, tandis que la plupart des petites entreprises n'exportent pas du tout. En vue d'augmenter le nombre d'entreprises exportatrices, et le volume des exportations, les activités d'aide gouvernementale viseront les petites et moyennes entreprises qui sont prêtes à commencer à exporter, et à assister celles qui désirent étendre leur activité à de nouveaux marchés d'outre-mer. Simultanément, le gouvernement continuera à apporter aux grandes

Figure 1 — Secteur des TIT — Répartition des fabricants exportateurs, 1989



Source : Statistique Canada

entreprises l'aide tactique particulière que seuls les gouvernements sont en mesure de fournir.

Selon notre analyse de la situation et les consultations menées auprès du secteur privé et des gouvernements provinciaux, le gouvernement fédéral devrait adopter l'orientation suivante en 1995-1996. Le tableau 1 montre la proposition du gouvernement fédéral à cet égard. Ces mesures ne seront pas menées à terme en un an; elles formeront plutôt la base des activités d'expansion des entreprises au cours des années à venir.

Priorités géographiques

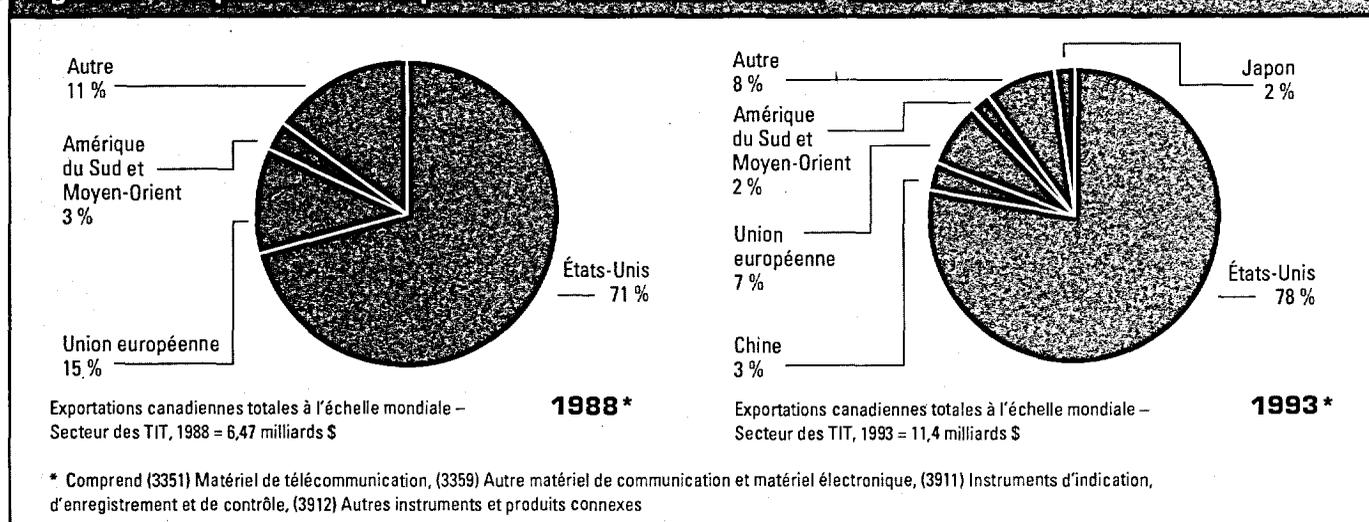
Selon Statistique Canada, l'ensemble des exportations du Canada dans le secteur des TIT a crû de 76 p. 100, passant de 6,5 milliards de dollars à 11,4 milliards de dollars entre 1988 et 1993. La clientèle du Canada évolue aussi, comme le montre la figure 2. Les États-Unis sont le plus important marché du Canada, et les exportations à destination de ce pays progressent proportionnellement à un rythme plus rapide que le rythme moyen : elles sont passées de 71 à 78 p. 100 de l'ensemble de nos activités à ce titre. Notre deuxième groupe de clients, les nations de l'Union européenne, est en train de devenir relativement

Tableau 1 — Plan d'expansion du commerce international en matière de technologies de l'information et de télécommunications - 1995

Catégorie	Besoin	Orientation stratégique	Responsables
Renseignements commerciaux stratégiques	Mettre au point des instruments visant à trouver les renseignements dont ont besoin nos clients et à leur transmettre cette information.	Créer des répertoires et des profils électroniques de sources mondiales d'information.	Industrie Canada (IC), ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).
	Recueillir des renseignements commerciaux régionaux propres à chacun des secteurs visés.	Établir des groupes géographiques de réflexion ayant comme mandat d'évaluer les besoins des clients et de satisfaire ceux-ci. Effectuer des études de marché. Mettre sur pied des programmes d'encadrement pour les nouveaux exportateurs.	IC, MAECI
	Fournir en temps voulu l'information nécessaire aux agents et aux distributeurs dans les régions prioritaires.	Réorienter les efforts en vue de permettre aux agents et aux distributeurs de transmettre l'information nécessaire.	IC, MAECI
	Aider les intéressés à trouver les programmes publics pertinents et à s'adresser aux fonctionnaires compétents.	Mettre au point et améliorer les répertoires électroniques et les systèmes de télécopie (fax-back systems). Lancer des initiatives visant à établir des guichets uniques d'accès à l'information, dotés des appareils requis. Intensifier la coordination fédérale-provinciale.	IC, MAECI, gouvernements provinciaux
Courtage stratégique	Effectuer des recherches culturelles visant à augmenter la pénétration des marchés dans les régions prioritaires.	Produire des guides d'information par sous-secteur sur l'Asie et l'Amérique latine; guides de type « Comment... ».	IC, MAECI
	Adopter des stratégies sectorielles adaptées à chaque pays. En collaboration avec le secteur privé, établir les plans nécessaires.	Dans le cadre de l'aide au développement, organiser des activités sectorielles particulières portant uniquement sur la situation au Canada (un séminaire sur les télécommunications rurales, par exemple).	IC, ACDI
	Accroître la participation du secteur privé aux activités des organismes de formation et de développement.	Multiplier les activités de recrutement de l'Institut des cadres supérieurs en gestion des télécommunications du Canada. Élargir la gamme d'activités de formation du secteur des TIT.	IC, ACDI, MAECI

Catégorie	Besoin	Orientation stratégique	Responsables
Courtage stratégique <i>suite</i>	Déterminer les applications technologiques nécessaires aux régions ciblées et aux partenaires possibles.	Effectuer des études de marché et des analyses particulières à l'intention des entreprises, et leur fournir l'information nécessaire.	IC, MAECI
Facilitation du financement de projets	Améliorer l'accès aux institutions financières internationales (IFI).	Permettre aux fournisseurs et aux sous-fournisseurs canadiens d'avoir accès rapidement à l'information émise par les IFI et à leurs évaluations de projets qui pourraient être réalisés par des entreprises canadiennes.	IC, MAECI
		Contribuer à l'établissement de consortiums, en déterminant et en préparant des fournisseurs pour le marché des IFI.	IC, MAECI
Interventions tactiques ciblées	Établir des relations de gouvernement à gouvernement avec des pays choisis.	Conclure des accords bilatéraux, des protocoles d'entente, des accords en matière de R-D.	IC, MAECI
	Transmettre systématiquement, aux missions à l'étranger sur les marchés cibles, l'information nécessaire sur la technologie canadienne et son évolution.	Coordonner les efforts déployés par les autres organismes canadiens de promotion du commerce et les missions à l'étranger. Trouver des sources d'information.	IC, MAECI
	Permettre aux entreprises canadiennes d'avoir accès à des marchés grâce à des travaux portant sur l'élaboration de normes. Déploiement de nombreux efforts de lobbying par des cadres supérieurs.	Participer à des activités d'élaboration de normes. Faciliter l'accès aux bases de données sur les normes. Conclure des accords de reconnaissance mutuelle. Élaborer un système de suivi en vue de faire des interventions à des niveaux élevés. Établir les liens nécessaires (personnes-ressources, base de données sur les possibilités de projets).	IC, MAECI

Figure 2 — Répartition des exportations canadiennes totales - Secteur des TIT



Source : Statistique Canada

moins important : les exportations vers ces pays ayant fléchi de 17 p. 100 au cours des cinq dernières années, pour passer de 999,2 millions de dollars à 837,3 millions de dollars. Par contre, les exportations à destination du Japon et des marchés moins traditionnels ont augmenté de façon spectaculaire. La Chine et le Mexique sont devenus des partenaires commerciaux importants, suivis de près par d'autres pays d'Asie, d'Amérique latine et d'Europe de l'Est.

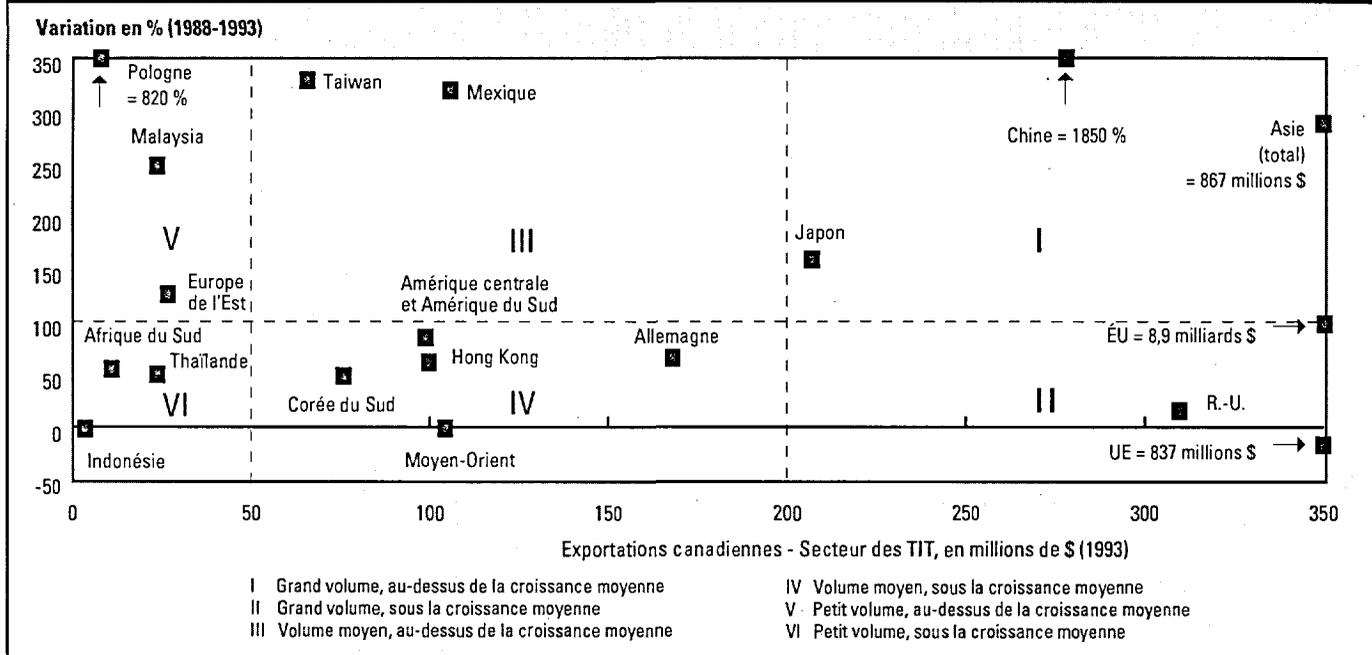
La figure 3 met en opposition la taille absolue de plusieurs marchés en 1993 et la croissance de la proportion des exportations canadiennes vers ces pays. Elle est divisée en six secteurs. Sur l'axe vertical, la ligne de séparation a été tirée à un point représentant une croissance de 100 p. 100 au cours des cinq dernières années — la moyenne pour le secteur. Cela permet de diviser les régions en deux catégories : celles qui se trouvent au-dessus de la moyenne et celles qui se situent sous la moyenne. Le long de l'axe horizontal, deux lignes ont été tirées, l'une à 50 millions et l'autre à 200 millions de dollars; elles représentent la valeur des exportations en 1993. Elles permettent de répartir les marchés selon leur taille absolue : petite, moyenne ou grande. En jetant un coup d'œil rapide à la figure, le lecteur peut avoir une

bonne idée du classement des pays ou régions selon leur taux de croissance (inférieur ou supérieur à la moyenne) et leur taille (petite, moyenne ou grande).

Cette analyse, conjuguée à l'information fournie par les missions canadiennes à l'étranger et les rapports d'étude de marché de la U.S. National Trade Data Bank, semble indiquer que les régions offrant aux entreprises canadiennes le plus grand nombre de possibilités sont l'Asie orientale et l'Asie du Sud-Est, l'Amérique latine et l'Europe de l'Est. Il est à noter qu'il ne faut pas interpréter ces projections générales sans avoir consulté au préalable les renseignements plus détaillés figurant dans les chapitres sur les sous-secteurs. Voici les pays qui semblent les plus intéressants pour le secteur des TIT :

États-Unis - Le marché le plus important du Canada (8,9 milliards de dollars) demeure le plus intéressant pour tous les secteurs, en raison de sa taille énorme, de sa proximité géographique et culturelle, des liens existants et de la persistance des avantages tirés des répercussions de l'ALENA. Le MAECI encouragera les nouveaux exportateurs à faire leur entrée sur ce marché, et ce, en recourant au programme Nouveaux exportateurs vers les États-américains du Sud (NEXUS). Le

Figure 3 — Croissance en % des exportations canadiennes - Secteur des TIT (1988-1993)



Source : Statistique Canada

Ministère contribuera à l'organisation de missions et de salons commerciaux et apportera de l'aide tactique, au besoin.

Chine - Entre 1988 et 1993, le marché chinois des TIT a crû de 1 850 p. 100 et se chiffre actuellement à 277 millions de dollars. La conclusion de protocoles d'entente entre les deux pays a permis au Canada d'obtenir d'excellents résultats sur ce marché. Par la suite, l'organisation de visites importantes, comme celles qu'ont réalisées en novembre le Premier ministre et des premiers ministres provinciaux, a permis de faire mieux connaître les capacités du Canada. Ont suivi la signature d'accords commerciaux et la réalisation de ventes, particulièrement dans les sous-secteurs des télécommunications et des composants. À noter que la Chine a également d'énormes besoins à combler en matière de produits et de services géomatiques. Enfin, les institutions financières internationales sont disposées à financer la mise en œuvre de nombreux projets en Chine.

Japon - Au cours des cinq dernières années, les exportations du Canada à destination du Japon

ont progressé considérablement; le marché japonais est d'ailleurs un meilleur débouché que la Chine pour nos ordinateurs, périphériques, composants, logiciels et services. Le gouvernement entend poursuivre ses efforts visant à aider les entreprises à trouver des débouchés, à conclure des accords en R-D et à examiner les possibilités de partenariat. Il entend aussi continuer à fournir de l'information sur la façon de faire des affaires dans cette importante région.

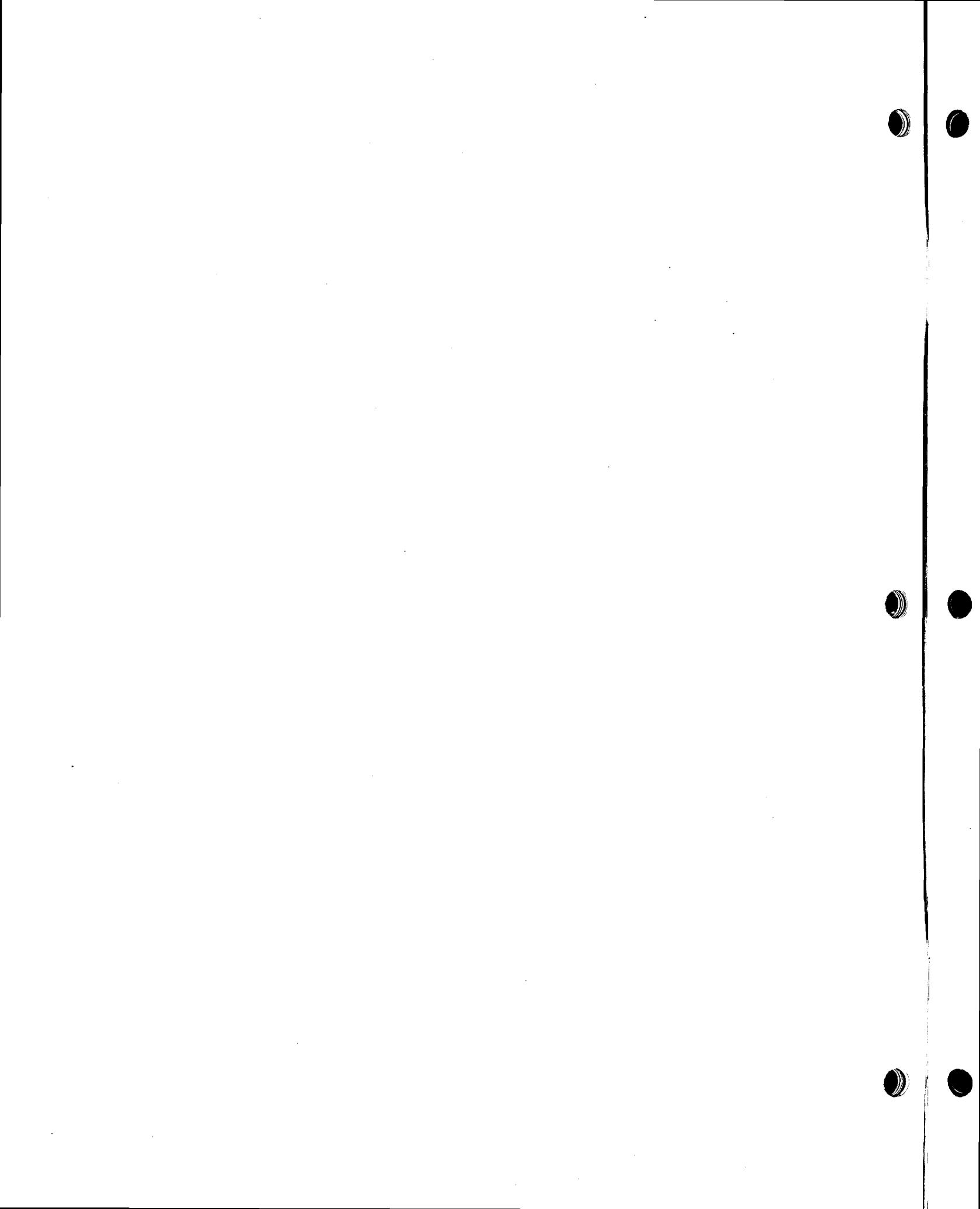
Mexique - La croissance continue d'être vigoureuse sur le marché mexicain, puisqu'elle a progressé de 320 p. 100 durant les cinq dernières années. Les secteurs les plus forts sont ceux des télécommunications, des ordinateurs et des périphériques. L'ALENA et la libéralisation rapide qu'il entraîne devraient stimuler la vigueur de la croissance de ce marché.

Taiwan - Taiwan est sur le point de devenir un pays industrialisé, et l'ensemble de son économie et le secteur des TIT continuent de jouir de taux de croissance élevés. Par exemple, les autorités des télécommunications ont élaboré des plans

dynamiques d'expansion de l'infrastructure, qui prévoient notamment l'investissement de 10 milliards de dollars américains d'ici 1997, et la déréglementation créera des débouchés importants dans les domaines de la radiodiffusion et de la câblodiffusion. Les entreprises qui envisagent d'étendre ultérieurement leur activité au marché chinois peuvent acquérir une expérience précieuse en commerçant avec Taiwan.

Asie du Sud-Est, Amérique latine, Afrique du Sud et Europe de l'Est - Ces régions connaissent aussi une vigoureuse croissance, mais leurs assises sont moins solides que celles des pays susmentionnés. Néanmoins, au cours des cinq dernières années, elles ont enregistré des taux de croissance phénoménaux (variant entre plus de 100 p. 100 et plus de 1 000 p. 100). De plus, il s'agit d'économies en mutation rapide, susceptibles de prendre de l'expansion. La libéralisation du secteur des télécommunications en Amérique latine et en Asie du Sud-Est, la réouverture du marché de l'Afrique du Sud et le développement des économies de marché en Europe de l'Est créent de nouveaux débouchés. Ces régions aussi représentent des priorités pour la réalisation de projets financés par les institutions financières internationales.

Nota : En raison du peu d'espace dont nous disposons, cette publication contient des renseignements condensés. Des renseignements supplémentaires sont disponibles aux numéros qui apparaissent dans chaque sous-secteur.



Composants électroniques

Les composants électroniques englobent les cartes de circuit imprimé (CCI), les connecteurs, les condensateurs, les résistances, les commutateurs, les relais, les transformateurs, les semi-conducteurs et un certain nombre d'autres dispositifs électroniques.

On dit normalement des composants électroniques qu'ils sont soit actifs, soit passifs. Ainsi, les tubes électroniques, les circuits intégrés et les transistors sont-ils des dispositifs actifs. Par contre, les condensateurs, les résistances, les connecteurs, les relais, les transformateurs et les CCI constituent des dispositifs passifs.

Ce sous-secteur dynamique axé sur l'exportation compte environ 300 entreprises qui emploient quelque 12 000 personnes. La production canadienne équivaut à environ 3,13 milliards de dollars; environ 80 p. 100 de cette production est destinée aux exportations.

Le Canada importe actuellement pour environ 5,5 milliards de dollars de composants électroniques qui proviennent à 85 p. 100 des États-Unis. Les autres fournisseurs sont le Japon, la Corée, Taiwan, Hong Kong, la Chine et l'Allemagne.

Les composants électroniques constituent la pierre angulaire de l'industrie de l'électronique. Presque tout le matériel vendu en OEM (c.-à-d. vendu par un constructeur à un fabricant de systèmes) se compose d'un mélange de composants actifs et passifs. La demande de composants est fonction des ventes à des secteurs tels que les télécommunications, l'informatique, l'électronique grand public, la défense, l'industrie de l'automobile et la médecine. Les entreprises spécialisées en télécommunications et en informatique sont les principaux clients des fabricants canadiens.

Contexte international

L'industrie canadienne connaît une très belle réussite à l'échelle internationale dans le domaine des composants électroniques haut de gamme. Elle fait face à une concurrence féroce de la part de nombreux pays, notamment les États-Unis et le Japon, dans le secteur des produits de haute

technologie. Les entreprises nord-américaines sont souvent les premières à lancer de nouveaux produits. Toutefois, les Japonais et, depuis quelque temps, les Coréens ont réussi à perfectionner les procédés utilisés et peuvent désormais produire en grande série à moindre coût. En ce qui a trait aux produits moins perfectionnés, le Canada n'est pas en mesure de concurrencer efficacement des pays comme le Mexique, la Chine, Singapour, la Corée et Taiwan.

Les États-Unis constituent le plus important marché d'exportation du Canada pour les composants électroniques. Les activités commerciales sont concentrées dans sept secteurs : les CCI, les semi-conducteurs, les condensateurs, les résistances, les commutateurs, les connecteurs et les composants magnétiques. La majeure partie des échanges commerciaux visent les CCI et les semi-conducteurs.

On s'attend à ce que l'industrie des composants électroniques progresse de 9 p. 100 en 1994. Cette expansion sera favorisée principalement par les secteurs de l'informatique, du matériel de télécommunications, de l'électronique grand public et de l'automobile. De nos jours, les clients exigent des produits qui offrent un rendement supérieur, une plus grande fiabilité et une miniaturisation sans cesse plus poussée, à un coût de moins en moins élevé. Les tendances en matière d'achat de composants à l'échelle mondiale reposent sur la supériorité technologique, le coût, la livraison et la fiabilité. Un certain nombre de variables influent sur les coûts de production, notamment le coût de la main-d'œuvre, des matériaux, des immobilisations et de l'application de la réglementation à l'égard de la sécurité des employés et de la protection de l'environnement. Pour conserver leur compétitivité sur le marché mondial, les fabricants canadiens doivent accorder une attention particulière à ces variables.

Situation intérieure

Les forces du Canada dans le secteur des composants électroniques sont concentrées dans les domaines indiqués ci-après.

Cartes de circuit imprimé

Les cartes de circuit imprimé procurent la liaison d'interconnexion et la plate-forme physique pour la plupart des produits vendus en OEM. Lorsque des composants électroniques sont montés sur des substrats, ils deviennent des ensembles électroniques qui servent de base aux produits électroniques. La fonction de chaque produit électronique dépend de la conception de la CCI. Au cours des dernières années, les CCI ont pris beaucoup d'importance en raison de l'accent mis sur la miniaturisation dans la présentation des composants. Il existe des rapports étroits entre les fournisseurs de matériaux pour CCI, les fabricants de matériel, les concepteurs et les grands constructeurs. Il est essentiel de donner des bases solides au secteur des cartes de circuit imprimé afin d'assurer la compétitivité de tous les fabricants de matériel électronique.

La production de CCI au Canada est assurée par environ 40 fabricants indépendants. Les cinq principaux approvisionnent plus de 80 p. 100 du marché et ont enregistré des ventes de l'ordre de 380 millions de dollars en 1993.

Les États-Unis comptent à peu près 700 fabricants indépendants. L'Institute of Interconnecting and Packaging Electronic Circuits (IPC) de ce pays estime que les ventes de CCI ont atteint 5,9 milliards de dollars en 1993. Selon l'IPC, en 1979, les grands constructeurs fournissaient 60 p. 100 de la production et les fournisseurs de CCI indépendants, 40 p. 100. En 1993, 69 p. 100 de la production totale, un sommet, provenaient de producteurs indépendants, et seulement 31 p. 100 des constructeurs OEM.

De nombreux grands constructeurs ont supprimé leurs gammes de CCI au cours des dernières années en raison de la hausse marquée du coût du matériel. Par le passé, la majeure partie

de la recherche appliquée dans le domaine des CCI était effectuée par les producteurs de cartes et les fabricants de matériel dépendants. Les fabricants indépendants comptaient sur l'effet de ruissellement pour améliorer leurs produits et leurs procédés. Étant donné que plusieurs OEM ont supprimé leurs gammes de CCI, la recherche appliquée doit être reprise par les producteurs indépendants et les fabricants de matériel. Il s'agit d'un rôle nouveau pour les producteurs indépendants et l'on en sent les effets au Canada.

Les fabricants de CCI joueront un rôle considérable dans la mise au point de modules multipuces (MMP) à partir de substrat stratifié. Le MMP-S présente des avantages par rapport aux autres MMP (C et D) parce que son coût de fabrication est moindre et que son délai de livraison est en général plus court.

Les CCI montées en surface gagnent rapidement en popularité sur le marché mondial. L'IPC estime que 64 p. 100 des cartes produites aux États-Unis en 1993 étaient destinées au montage en surface, contre seulement 2 p. 100 en 1984.

Selon les évaluations effectuées par Industrie Canada, les fabricants canadiens se comparent avantageusement à leurs concurrents des États-Unis. Toutefois, les fabricants canadiens font face à une énorme concurrence étrangère parce que les coûts sont plus élevés au Canada que dans les autres pays industrialisés. La différence découle surtout des salaires plus élevés et des normes de sécurité et de protection de l'environnement.

En 1993, les exportations canadiennes de CCI ont dépassé 520 millions de dollars et les importations se sont chiffrées à plus de 723 millions de dollars.

Semi-conducteurs

Les composants à semi-conducteurs sont utilisés non seulement dans le matériel électronique classique, mais de plus en plus souvent dans une gamme élargie d'applications, depuis les simples produits grand public jusqu'aux systèmes industriels perfectionnés. L'évolution des technologies

habilitantes telles que l'informatique et la biotechnologie dépend beaucoup des progrès réalisés dans le domaine des semi-conducteurs.

L'industrie canadienne des semi-conducteurs représente une portion minime de l'industrie mondiale des semi-conducteurs, dont on estimait la valeur à environ 65 milliards de dollars américains en 1993. Au Canada, la progression et la croissance de l'industrie ont été favorisées par la croissance de l'industrie des télécommunications. Une grande partie de la production de semi-conducteurs est destinée à l'usage interne de deux producteurs de matériel de télécommunications à intégration verticale : Northern Telecom et Mitel Corporation. Chez Northern Telecom, la fabrication de produits de micro-électronique répond aux besoins internes de la société mère et de ses filiales. Chez Mitel Corporation, la production est destinée à la fois à un usage interne et aux marchés commerciaux. Gennum Corporation exploite la seule usine de circuits bipolaires au silicium du Canada. Si l'on fait exception de ces sociétés, l'industrie canadienne des semi-conducteurs se compose d'une trentaine d'entreprises de moindre envergure qui sont spécialisées dans des créneaux particuliers ou dans les services de conception et d'essai.

En 1993, les exportations canadiennes de semi-conducteurs ont atteint 1,8 milliard de dollars et les importations se sont chiffrées à 4,4 milliards de dollars.

Condensateurs

Dans les applications électroniques, les condensateurs sont utilisés aux fins de filtrage, de couplage, d'isolation, de réglage et de stockage de l'énergie électrique. Les tendances actuelles au sein de l'industrie des condensateurs sont axées vers les composants montés en surface et la miniaturisation de toute la gamme des produits électroniques à condensateurs. Selon le magazine *Electronic Components*, le plus petit condensateur pastille produit en série mesure actuellement 1,6 mm sur 0,8 mm. Les pastilles de la prochaine génération seront environ deux fois plus petites.

Le prix des condensateurs pastilles est d'ordinaire plus élevé que celui des versions enfichables. Toutefois, la plupart des nouveaux produits vendus en OEM nécessitent des composants montés en surface, et le prix unitaire baisse à mesure que les volumes de fabrication augmentent. Les condensateurs pastilles sont notamment utilisés pour les appareils téléphoniques, les ordinateurs, les caméras vidéo, les téléviseurs et les produits automobiles. En 1993, les exportations canadiennes de condensateurs ont atteint 20 millions de dollars, tandis que les importations se sont chiffrées à 138 millions de dollars.

Résistances

Les résistances s'opposent au passage du courant électrique; elles sont utilisées dans un circuit électrique aux fins de protection, de fonctionnement et de commande d'intensité. Comme c'est le cas pour la plupart des composants électroniques, la tendance est aux composants montés en surface. Les entreprises japonaises et coréennes semblent avoir une longueur d'avance sur les autres pays dans ce domaine. Plusieurs entreprises canadiennes sont très actives dans le secteur des réseaux de résistances à couche épaisse.

En 1993, les exportations canadiennes de résistances ont atteint 8 millions de dollars et les importations, 81 millions de dollars.

Connecteurs

Les connecteurs comprennent les appareils pour la commutation ou la protection des circuits électriques, ou pour l'exécution de connexions avec des circuits électriques ou dans de tels circuits pour une tension n'excédant pas 1 000 volts. Parmi les connecteurs, on compte les commutateurs, les relais, les fusibles, les limiteurs de surtension, les fiches, les douilles, les douilles de lampe et les boîtes de jonction.

Les connecteurs assurent la jonction électrique ou l'interconnexion dans à peu près tous les produits électroniques. La tendance au montage en surface et à la miniaturisation dans l'ensemble

de la gamme de produits se matérialise rapidement dans ce secteur.

Les connecteurs représentent un important créneau pour les fabricants canadiens. On s'attend à une croissance de ce créneau, notamment en raison des grandes possibilités qui se dégagent dans le domaine de la fibre optique et dans ceux des circuits imprimés et des connecteurs pour applications spéciales.

Selon la firme Technology Forecasters, spécialisée dans les études de marché, le marché nord-américain des connecteurs devrait continuer d'afficher une croissance moyenne de 5 p. 100 par an au cours des prochaines années.

En 1993, les exportations canadiennes de connecteurs ont atteint 325 millions de dollars. Les importations se sont chiffrées à plus d'un milliard de dollars.

Composants magnétiques

Les produits de cette catégorie incluent les transformateurs électriques, les convertisseurs statiques et les bobines d'inductance. Les fabricants canadiens fournissent un bon nombre de ces produits. Beaucoup se sont spécialisés dans la production de blocs d'alimentation pour ordinateurs, de matériel de télécommunications et de divers autres produits vendus en OEM. Plusieurs entreprises canadiennes ont enregistré des progrès importants dans le domaine de l'alimentation à découpage et exportent la majeure partie de leurs produits.

En 1993, les exportations canadiennes ont atteint 388 millions de dollars et les importations se sont chiffrées à 565 millions de dollars.

Orientation stratégique

On s'attend à ce que l'industrie des composants électroniques progresse à un rythme annuel de 7 à 10 p. 100 jusque vers la fin des années 90. Cette expansion soutenue sera favorisée par l'augmentation de la demande à l'égard du matériel de télécommunications, des ordinateurs, du matériel

électronique grand public, du matériel médical ainsi que des produits relatifs à l'environnement et à l'automobile. Les fournisseurs de composants devront suivre de près les besoins complexes en matière de conditionnement et d'interconnexion des nouveaux produits vendus en OEM, afin de prévoir les changements qu'il pourra être nécessaire d'apporter à leurs propres produits. Pour que les entreprises canadiennes conservent leur compétitivité à l'échelle mondiale, il sera essentiel de tisser des liens étroits entre les fournisseurs et les utilisateurs de composants.

- La participation à des foires et à des missions commerciales continue d'aider ces entreprises à rester compétitives dans le domaine des produits et services.
- En 1993, IC a rencontré un ensemble de sociétés canadiennes de micro-électronique, afin de recenser les pays où elles voudraient exporter davantage et conclure des alliances. Les entreprises ont aussi indiqué à quelles foires commerciales elles aimeraient participer. Les pays mentionnés sont l'Inde, le Japon, la Chine, la Thaïlande, le Mexique, l'Allemagne et les États-Unis. Les foires sont la COMDEX, la Nepcon West, la Semicon West, la CeBit, l'Electronica, la Composant et la WESCON.
- Industrie Canada (IC) et l'Association canadienne de la technologie de l'information (ACTI) ont conclu un accord de financement en vue de la fourniture d'une gamme innovatrice de services de promotion des fournisseurs. L'ACTI a mis sur pied un bureau et embauché du personnel afin d'approuver les projets et de gérer l'accord en question. Les services offerts dans le cadre de ce programme englobent :
 - la collecte de renseignements sur les fournisseurs de deuxième niveau;
 - la collecte de renseignements sur d'autres types de programmes d'aide existants;
 - des activités visant l'établissement de réseaux régionaux;
 - des services d'évaluation des activités; et

- des services d'aide aux coentreprises.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'ACTI au :

Téléphone : (613) 599-4233

Télécopieur : (613) 592-2093

- Le Consortium stratégique en micro-électronique (CSM) est un organisme à but non lucratif qui a été fondé en vue d'aider l'industrie canadienne de la micro-électronique à hausser ses ventes au-delà du milliard de dollars d'ici l'an 2001. Le CSM s'efforce de conférer une certaine unité à l'industrie de la micro-électronique au Canada. Les sociétés membres s'engagent à définir leurs technologies et leurs compétences de façon à les appliquer à la création ou au lancement de produits ou de procédés qui peuvent engendrer des revenus sur-le-champ ou à moyen terme.

Le CSM étudie présentement les catégories de programmes suivants en micro-électronique :

- projets de produits à faible puissance;
- conditionnement à haute densité;
- vidéo et multimédia;
- micro-électronique générale;
- amélioration de la qualité.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec le CSM au :

Téléphone : (613) 592-8155

Télécopieur : (613) 592-2093

Priorités géographiques

Dans la partie intitulée « Situation intérieure » on mentionne six secteurs de production canadiens dont les exportations se sont élevées à 3,13 milliards de dollars au total. Pour 85 p. 100 des exportations canadiennes de composants électroniques, le pays destinataire est les États-Unis. Les 15 p. 100 qui restent sont destinées à des pays comme Taiwan, le Japon, Hong Kong, la Corée, la Malaysia, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, l'Italie et le Mexique. Ces pays devraient demeurer les principaux débouchés du Canada.

Les marchés mexicains des télécommunications, de l'informatique et des produits électroniques grand public prennent rapidement de l'expansion. On s'attend à ce que les investisseurs privés et étrangers injectent plus de 30 milliards de dollars au Mexique en vue d'installer des nouveaux systèmes informatiques et de nouveaux systèmes de télécommunications.

Il devrait donc s'ensuivre une augmentation de la demande mexicaine de CCI, de semi-conducteurs, de tubes cathodiques, de transformateurs, de connecteurs, de blocs d'alimentation et de condensateurs. Les fournisseurs canadiens sont en bonne position pour combler ces besoins.

Les fournisseurs canadiens de composants devraient tirer profit de l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), puisque cet accord prévoit un traitement tarifaire préférentiel pour toutes les marchandises nord-américaines « originaires du territoire » qui sont échangées entre le Canada, les États-Unis et le Mexique. Les règles d'origine sont utilisées pour déterminer si un produit peut être considéré comme marchandise originaire de l'Amérique du Nord. Ces règles garantissent que les avantages de l'ALENA ne s'appliquent qu'aux marchandises produites en grande partie en Amérique du Nord.

Les règles d'origine de l'ALENA à l'égard du matériel de télécommunications fixent les exigences suivantes :

- chaque élément non originaire de l'Amérique du Nord doit subir une transformation suffisante dans au moins un des pays visés par l'ALENA, pour produire un changement particulier du classement tarifaire;
- pour la plupart des produits de télécommunications, il existe une condition supplémentaire à l'égard du nombre de composants à circuits imprimés non originaires d'Amérique du Nord qui peuvent être utilisés;

- pour quelques produits de télécommunications dans lesquels sont utilisées des pièces non originaires d'Amérique du Nord, le fabricant doit répondre aux exigences quant à la valeur de ces pièces.

Ces règles d'origine devraient assurer l'exécution, en Amérique du Nord, d'une part plus importante du travail d'assemblage des composants électroniques et permettre ainsi une augmentation du nombre de composants achetés à l'intérieur de ce territoire.

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale de l'industrie des technologies
de l'information
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Composants électroniques actifs
Téléphone : (613) 954-2868
Télécopieur : (613) 952-8419

Composants électroniques passifs
Téléphone : (613) 954-3348
Télécopieur : (613) 952-8419

Géomatique

La géomatique est un secteur technologique axé sur l'acquisition, le stockage, l'analyse, la diffusion et la gestion de données à référence spatiale. Les domaines principaux de ce sous-secteur comprennent les levés de positionnement et les levés géodésiques, la cartographie et la cartographie thématique, l'arpentage et les levés cadastraux, les relevés hydrographiques et la cartographie marine, la télédétection et le traitement d'images, ainsi que les systèmes d'information géographique (SIG). Le terme géomatique est utilisé couramment au Canada et de plus en plus dans d'autres pays, quoique les appellations « SIG » ou « télédétection » servent aussi à désigner la même industrie.

Contexte international

Même si on prévoit une lente remontée de la situation économique mondiale, l'industrie géomatique, pour sa part, connaît une poussée marquée occasionnée par une demande mondiale grandissante en matière de données à référence spatiale. Estimé à plus de 10 milliards de dollars et connaissant un taux de croissance annuel de plus de 20 p. 100, le marché géomatique mondial présente d'incroyables possibilités pour le Canada. En 1993, l'industrie du logiciel à elle seule représentait 456 millions de dollars pour les sociétés dont le siège social se trouve en Amérique du Nord.

Au Canada ou à l'échelle internationale, les statistiques sur l'industrie géomatique ne sont pas consignées régulièrement. On tire la majeure partie de l'information des études de marché, ou on fait des extrapolations à partir de ces dernières. Daratech Inc., de Cambridge (Massachusetts), examine et analyse l'industrie et publie chaque année de l'information détaillée sur plus de 250 vendeurs et produits. En 1992, Daratech signalait que les États-Unis et le Canada représentaient 45 p. 100, l'Europe, 37 p. 100, l'Extrême-Orient, 10 p. 100 et les autres régions, approximativement 8 p. 100 du marché géomatique mondial. Cette année-là, une étude menée pour le compte du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) estimait à 1,1 milliard de dollars le marché géomatique du gouvernement américain (le gouvernement fédéral et les États), ce qui

correspond à près de la moitié du marché géomatique total des États-Unis. La croissance en Amérique du Nord a dépassé celle de l'Europe, mais vient derrière celle de l'Extrême-Orient, région qui a enregistré le taux de croissance le plus élevé en 1993. Une autre étude, menée cette fois pour le compte d'Industrie Canada (IC) en 1993, a prévu que le marché latino-américain atteindrait entre 650 millions et 1,5 milliard de dollars pour la période 1993-1998.

Concurrence

À l'échelle mondiale, la plus grande part du marché pour les produits et services géomatiques est détenue par les gouvernements, les municipalités et les entreprises publiques. La concurrence dans ce sous-secteur provient de plusieurs pays développés, dont la plupart sont dotés de politiques très souples en matière d'exportation, et, en particulier, d'organismes qui bénéficient d'importantes subventions gouvernementales. Les concurrents des secteurs traditionnels des levés et de la cartographie sont principalement des pays ayant des profils d'industrie similaires. Parmi ces pays, on trouve les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, les pays scandinaves et, plus récemment, le Japon, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Chacun a son propre créneau, qui émane principalement de liens économiques, culturels ou coloniaux. Une concurrence accrue sera bientôt inévitable avec des pays comme la Corée et la Pologne, qui allient une main-d'œuvre à bon marché à une technologie moderne. On s'attend

aussi à une concurrence dans les nouveaux secteurs géomatiques de la part d'importantes entreprises américaines et internationales qui sont en train d'entrer sur le marché dans le cadre d'une stratégie visant à élargir la gamme de produits et services disponibles.

Tendances

La géomatique connaît une révolution technologique qui transforme la façon dont les clients et les fournisseurs interagissent. Cette révolution changera les produits et les services qui seront en demande dans l'avenir.

Parmi les tendances technologiques notables, on compte :

- la mise en service d'une technologie peu coûteuse, compacte et à grande capacité de traitement et de stockage des données;
- la mise en place de bases de données réparties et à interface directe;
- l'utilisation d'installations de réseaux informatiques dotés d'une composante intégrée de gestion de l'information;
- l'adaptation accrue d'une norme commune concernant l'échange de données géographiques numériques à l'échelle mondiale;
- un plus grand accès aux images de télédétection aérienne et spatiale en vue d'obtenir des données à haute résolution pour des applications opérationnelles;
- la mise en service d'une technologie peu coûteuse et de grande précision de positionnement pour satellite (GPS).

Voici les tendances commerciales mondiales pour l'année à venir, telles qu'annoncées par les dirigeants du milieu :

- l'Amérique du Nord continuera d'être le plus grand marché;
- le gouvernement continuera d'être le principal client;

- la croissance du marché en Europe et en Asie continuera d'être rapide et s'accompagnera d'importants débouchés;
- on enregistrera une croissance marquée sur la scène commerciale;
- l'avenir appartient aux consortiums nationaux ou internationaux capables d'obtenir du financement;
- la formation de partenariats entre les secteurs privé et public sera nécessaire afin d'implanter des solutions géomatiques complètes dont peuvent bénéficier plusieurs organismes;
- le coût élevé de l'alimentation des bases de données continuera de ralentir le taux de croissance rapide prévu pour les SIG;
- les applications environnementales représenteront des débouchés importants.

Situation intérieure

Une étude menée pour le compte d'IC en 1991 a révélé que l'industrie géomatique du Canada regroupe approximativement 1 350 sociétés, qui emploient environ 12 000 personnes. De plus, il semblerait que 86 p. 100 de ces sociétés soient de petites et moyennes entreprises (PME) dont les revenus annuels sont inférieurs à 2 millions de dollars et qui emploient moins de 50 personnes. Ces entreprises sont réparties également dans tout le Canada, en fonction de la population. L'étude a enregistré un taux de croissance de 30 p. 100 pour l'emploi entre 1983 et 1990 ainsi qu'un taux de croissance des revenus de 115 p. 100 pendant la même période.

L'étude de 1991 estimait que les ventes de produits et services géomatiques représentaient 750 millions de dollars dont 120 millions (16 p. 100) dépendent des exportations. Comme on a signalé un taux de croissance mondial annuel variant entre 20 et 30 p. 100 en géomatique au cours des quatre dernières années, nous prévoyons, même en étant conservateurs, des taux de croissance annuels de 5 p. 100 pour le marché national

et de 20 p. 100 pour les exportations, ce qui signifie que les ventes de l'industrie géomatique canadienne sont maintenant d'un peu plus de un milliard de dollars dont 250 millions sont attribuables aux exportations.

L'élaboration de logiciels de classe mondiale et d'applications technologiques géomatiques aux domaines de la gestion des ressources naturelles et du contrôle environnemental a toujours été le point fort de la communauté géomatique canadienne. Les forces du Canada pour ce qui est de maintenir ses bases de données sous forme numérique et la réputation enviable que lui vaut son système d'acquisition de données radar constituent de bonnes sources de revenus en matière d'exportations.

Les liens de coopération qui se tissent entre les membres de la communauté géomatique canadienne sont de bon augure quant au succès des initiatives de promotion du commerce international. En 1993, l'Association canadienne des entreprises de géomatique et Géomatique Canada ont mis au point la stratégie de compétitivité de l'industrie canadienne de la géomatique. Le Conseil canadien de géomatique, groupe d'étude formé de fonctionnaires des organismes de levés et de cartographie des gouvernements fédéraux, provinciaux et territoriaux, a établi un groupe de travail sur le développement des marchés d'exportation afin d'aider les membres des consortiums canadiens et les compagnies du marché géomatique mondial à améliorer leur taux de réussite et à accroître leurs importations.

Orientation stratégique

La géomatique s'utilise de façon stratégique pour augmenter les exportations canadiennes en reliant des secteurs comme l'exploitation minière, la foresterie, l'agriculture, les pêches et l'environnement. Les trois principales catégories d'applications de la géomatique, soit la gestion des ressources naturelles, l'élaboration et le maintien d'infrastructures et la gestion environnementale,

continueront de faire bonne figure sur le marché mondial au cours des cinq prochaines années. Le facteur déterminant de la croissance ou de l'accroissement des affaires peut varier de temps en temps et d'une région à l'autre; il peut aussi être influencé par des aspects politiques ou économiques ou par d'autres aspects locaux. Par exemple, l'information sur la zone côtière constitue un important secteur de croissance. Plus de 120 États côtiers ont des revendications à l'égard de zones exclusivement économiques; cependant, la majorité d'entre eux n'ont pas l'infrastructure géomatique maritime requise pour étayer des revendications de souveraineté et un développement durable. Autre fait notable : l'augmentation sur le marché liée aux données spatiales à valeur ajoutée, qui devrait atteindre 12 milliards de dollars aux États-Unis et 48 milliards de dollars à l'échelle mondiale d'ici l'an 2000.

À l'heure actuelle, les États-Unis et l'Europe de l'Ouest constituent les deux plus gros marchés de la géomatique. Le Canada a connu un certain succès sur ces marchés, particulièrement dans la vente au secteur privé et par l'entremise de filiales et d'entreprises conjointes. Les pratiques commerciales sont semblables à celles du Canada sur les deux marchés, c'est-à-dire qu'on peut obtenir des contrats sans la participation ni même l'appui du secteur public. Le reste du présent rapport porte donc sur les autres marchés, où la participation du gouvernement est jugée essentielle pour ouvrir des portes.

Au cours des cinq prochaines années, l'Asie et l'Amérique latine devraient constituer les deux principaux marchés en croissance pour les produits et services géomatiques canadiens. L'Europe centrale et l'Europe de l'Est, de même que les pays de la Communauté des États indépendants, représentent d'autres marchés importants. On signale des débouchés potentiels considérables dans certains pays de ces régions, et leur situation peut être particulièrement propice au développement du marché.

L'Asie est considérée comme le meilleur endroit pour vendre les produits et services géomatiques canadiens pour les raisons suivantes :

- L'économie prospère de cette région et le développement prévu (sur les plans de l'infrastructure, de l'énergie, etc.) en Chine, en Inde et en Malaysia vont susciter d'énormes besoins.
- Un rapport publié en 1993 par la Banque mondiale qualifiait l'Asie « d'environnement présentant les plus grands défis du monde en matière de développement ». Au cours des trois derniers exercices budgétaires, la Banque a augmenté ses prêts dans le secteur environnemental à 1,2 milliard de dollars par année, portant ainsi cette portion de ses prêts à 12 p. 100 du montant total.
- La communauté géomatique canadienne a acquis une crédibilité enviable pour son expertise technologique et technique, qui lui vient principalement des travaux qu'elle a effectués dans le cadre de projets d'aide au développement menés par l'Agence canadienne de développement international (ACDI).

En outre, d'autres défis méritent d'être reconnus, notamment les marchés et les pratiques commerciales inconnus, ainsi que les différences culturelles.

Les débouchés décelés sur le marché latino-américain sont importants pour les raisons suivantes :

- la vague économique qui balaie la région;
- l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) avec le Mexique et les ententes similaires possibles avec d'autres pays de la région (le Chili, par exemple);
- la proximité physique du marché par rapport au Canada.

Dans chacune de ces régions et dans d'autres régions choisies, d'importants débouchés commencent à se former; entre autres, la modernisation des infrastructures de production de données géographiques, la détermination de zones exclusivement économiques et la mise en place de systèmes en vue de gérer les opérations de cadastre

et l'impôt foncier. La tendance vers la privatisation des terres et la tendance des gouvernements nationaux à transférer des responsabilités aux autorités locales constituent d'autres débouchés commerciaux. En outre, les technologies géomatiques servent le plus souvent à gérer les ressources naturelles par l'entremise d'un développement durable ainsi qu'à contrôler l'environnement.

Sur les marchés cernés, les institutions financières internationales (IFI) constituent une vaste source de financement pour les domaines d'applications géomatiques. Pour les projets des IFI, le secteur public peut s'être engagé à formuler des recommandations stratégiques à l'étape de l'élaboration des projets et à influencer sur les décisions concernant la portée des projets.

Les entreprises canadiennes trouvent difficile de pénétrer le marché géomatique mondial. Le faible degré d'internationalisation de l'industrie géomatique canadienne et les sommes considérables qu'il faut investir dans le marketing international font qu'il est difficile pour la plupart des entreprises canadiennes de décrocher des projets internationaux. Bon nombre d'entreprises canadiennes n'ont pas les ressources nécessaires pour recueillir des renseignements commerciaux, sonder les débouchés, effectuer les recherches préliminaires requises ou déployer des efforts soutenus pour un long cycle de développement de projet.

On reconnaît de façon générale qu'un partenariat coordonné entre les secteurs privé et public peut aider à garantir une pénétration stratégique et ciblée du marché géomatique mondial. Cela faciliterait une viabilité à long terme et des gains à court terme. Même si les autorités gouvernementales des pays développés ou en développement constituent le principal client virtuel, le besoin de former des partenariats entre le privé et le public est particulièrement évident dans les pays en développement. Le succès récent qu'a connu un consortium canadien industrie-gouvernement dans l'exécution d'un projet visant à moderniser le programme mexicain de cartographie constitue un excellent exemple d'une telle approche.

Les activités permettant l'implantation d'une orientation stratégique comprennent, entre autres :

- la réalisation d'une étude sur le marché géomatique potentiel en Asie (IC, Ressources naturelles Canada [RNCa]);
- le détachement ou l'affectation de personnel géomatique à certaines ambassades canadiennes en Asie et en Amérique latine (MAECI, RNCa, etc.);
- le détachement d'employés gouvernementaux dans des organismes gouvernementaux étrangers qui s'intéressent à la géomatique (MAECI, RNCa, IC);
- la découverte de débouchés pour placer des spécialistes canadiens en géomatique dans des IFI (MAECI, RNCa, ministère des Pêches et Océans [P&O], ACEG);
- le perfectionnement des connaissances en géomatique dans les missions canadiennes à l'étranger (RNCa, MAECI, P&O, ACEG);
- le renforcement des mécanismes de communication en vue de partager des données et des renseignements commerciaux (MAECI, RNCa, IC, P&O, ACEG, etc.);
- la promotion d'une participation industrie-gouvernement aux projets internationaux à l'aide des structures commerciales appropriées, comme des réseaux commerciaux souples (RNCa, P&O, Corporation commerciale canadienne [CCC], Société pour l'expansion des exportations [SEE], MAECI, ACEG);
- l'augmentation du soutien sous forme de financement de projets et de financement des exportations commerciales (MAECI, SEE, CCC, ACDI, RNCa);
- l'utilisation accrue des fonds canadiens en fiducie dans les IFI en vue d'appuyer des projets qui pourraient inclure des produits géomatiques canadiens (ACDI, MAECI, RNCa, ACEG);

- la promotion des compétences techniques et de l'expertise du Canada en géomatique par l'entremise de missions techniques dans des pays choisis d'Asie, d'Amérique latine et d'ailleurs (MAECI, RNCa, ACEG, industrie);
- le renforcement des liens entre les ministères fédéraux et les autres organismes en vue d'améliorer l'efficacité des programmes de soutien gouvernementaux (MAECI, COCG, industrie).

Ouvrages de référence

- *GIS Markets and Opportunities*. Prévisions pour 1994-1998, Daratech Inc., Cambridge, MA, 1994.
- *Geomatics Markets Opportunities in Latin America*. Étude préparée pour le compte d'Industrie Canada, Ottawa, 1993.
- *Stratégie de la compétitivité pour l'industrie canadienne de la géomatique*. Groupe de travail sur la compétitivité pour l'industrie de la géomatique, Ottawa, 1993.
- *A Survey of Opportunities for Canadian Geomatics Industry in the U.S. Federal and State Governments*. L'ambassade canadienne, Washington, D.C., 1993.
- *Profil de l'industrie - 1990-1991 - Géomatique*. Industrie Canada, Ottawa, 1991.

Renseignements

Géomatique Canada
Bureau des relations extérieures
580, rue Booth
Ottawa (Ontario) K1A 0E4
Téléphone : (613) 996-7644
Télécopieur : (613) 943-8838



Instruments

L'industrie des instruments regroupe des entreprises produisant pratiquement tous les types d'appareils de mesure, de détection, d'enregistrement et de contrôle utilisés pour le commerce, l'industrie, le transport, l'exploration et la recherche. Les produits vont des simples thermostats bimétalliques aux dispositifs à haute technologie tels que les appareils de mesure optiques ou électroniques assistés par ordinateur.

Les neuf principaux sous-secteurs de cette industrie sont les suivants : les systèmes de régulation et de contrôle pour les bâtiments; les appareils de surveillance et de contrôle de l'environnement; les instruments de géophysique et de géologie; les instruments de régulation des procédés industriels; les instruments médicaux; les instruments de navigation; les instruments photoniques (c'est-à-dire les lasers et instruments optoélectroniques); les systèmes de sécurité et d'alarme; et les appareils de mesure et d'essai.

Contexte international

Le montant des expéditions de l'industrie des instruments était inférieur à 500 millions de dollars en 1975; il a quadruplé pour atteindre environ 2 milliards de dollars en 1992. Le nombre d'emplois a augmenté de 36 p. 100, passant de 13 324 à 18 100.

Pendant la même période, le marché canadien est passé de 725 millions de dollars à plus de 3,3 milliards de dollars. Les fabricants canadiens comblent jusqu'à 35 p. 100 des besoins du marché intérieur et exportent plus de 40 p. 100 de leur production. Du fait de la multiplicité des types d'instruments, il est essentiel que les producteurs trouvent une niche leur permettant d'écouler leurs produits dans le monde entier. Par conséquent, la plupart des fournisseurs canadiens se spécialisent dans un éventail limité des nombreux types d'instruments possibles.

Au cours des prochaines décennies, on prévoit que les progrès les plus importants dans le domaine se traduiront par l'intégration de plus en

plus perfectionnée des instruments aux systèmes de production et aux systèmes de gestion des installations. Voilà pourquoi on assiste à une évolution rapide de nombreuses techniques de pointe qui rendent ces progrès possibles. Tout cela permettra d'accélérer la transmission de l'information entre l'exécutant et le gestionnaire de l'entreprise et même entre les fournisseurs et les clients de la société.

L'industrie des instruments continuera à croître rapidement, particulièrement dans le domaine des appareils et systèmes pouvant contribuer à augmenter la productivité de ses clients. On pense notamment aux instruments employés dans la fabrication automatisée, aux senseurs ultraperfectionnés et aux instruments utilisant la photonique. Pour les instruments scientifiques courants, la demande continuera de baisser, mais en ce qui concerne les instruments plus complexes tels que les senseurs et les instruments ayant recours à l'informatique, elle augmentera.

L'intégration de l'informatique ou des commutateurs de télécommunications aux instruments s'accroîtra aussi dans le sous-secteur des systèmes de régulation et de contrôle pour les bâtiments et dans celui des systèmes de sécurité et d'alarme, à cause de la demande croissante pour des « immeubles intelligents ». Il s'agit d'immeubles dotés d'instruments et de systèmes de contrôle évolués et reliés entre eux de façon à réagir automatiquement à tout changement du milieu ambiant, y compris dans les cas d'incendie et de problèmes de sécurité. En plus de déclencher l'exécution d'instructions appropriées, le système alerte les exploitants et les locataires, note les événements et maintient des dossiers cumulatifs.

Cette nouvelle génération de produits rendra obsolètes la plupart des instruments et des systèmes de contrôle des bâtiments et des maisons individuelles. Par exemple, des sociétés de télécommunications ont commencé à offrir des systèmes de contrôle personnalisés qui intègrent systèmes de télécommunications, télécopieurs, systèmes de sécurité, dispositifs de contrôle du milieu ambiant, systèmes de divertissement, etc. dans un bloc dirigé par un centre de commande programmable, grâce à l'électronique de pointe.

Des progrès technologiques sont également réalisés dans la localisation d'objets au moyen de la géophysique. Si l'application de cette technique s'avère rentable dans le cas des systèmes de suivi et des cartes informatisées destinés aux automobiles et véhicules commerciaux, elle ouvrira de nouveaux marchés dans le sous-secteur des instruments de navigation.

L'industrie canadienne des instruments devrait tirer profit des changements survenus en Europe à la suite de l'alignement du bloc de l'Est. La restructuration politique qui a eu lieu sur ce continent a ouvert de nouveaux marchés et la libéralisation qui a suivi a, quant à elle, révélé de nouveaux marchés, particulièrement en ce qui concerne les systèmes de surveillance et de contrôle de l'environnement et les instruments de remise en état des usines. Pour tirer profit de ces occasions, il est probable que les entreprises canadiennes devront établir des réseaux et se préparer à travailler avec divers organismes gouvernementaux canadiens ou étrangers.

Union européenne

Dans l'Union européenne (UE), l'Allemagne devrait rester le principal consommateur et le principal producteur d'instruments industriels, suivie par la France, la Grande-Bretagne et l'Italie. On s'attend aussi à un important essor industriel en Espagne, en Scandinavie et dans les nouveaux pays de l'Est, où la demande touchant les instruments devrait évoluer en conséquence. La faiblesse de l'industrie des instruments et l'extrême nécessité d'améliorer l'infrastructure industrielle et

commerciale des anciens pays de l'Est faciliteront les efforts de commercialisation. Les changements vécus par l'Europe sur le plan politique et économique ouvriront le marché aux innombrables petites sociétés capables d'adapter rapidement de nouvelles technologies.

Situation intérieure

Les exportations des instruments fabriqués au Canada ne représentaient en 1975 que 12 p. 100 de la production; aujourd'hui, elles dépassent 40 p. 100 de celle-ci. Les ventes à l'exportation sont passées de 70 millions de dollars en 1975 à 960 millions de dollars en 1992. Les États-Unis sont de loin le principal client du Canada, suivis de l'UE. La plus grande partie des importations canadiennes proviennent également des États-Unis.

En 1990, Statistique Canada a recensé environ 450 sociétés canadiennes dont les produits de base et la principale production entrent dans la catégorie des instruments. Plus de 1 000 entreprises fabriquent un ou plusieurs instruments. En 1991, les entreprises dont l'activité de base était la production d'instruments ont expédié pour un peu plus de 1,88 milliard de dollars de marchandises et employaient 18 700 personnes. Les premiers chiffres non corrigés pour l'année 1992 indiquent que si le niveau de production a augmenté de 2,7 p. 100, ce qui représente des exportations d'une valeur de 1,93 milliards de dollars, les emplois dans ce secteur avaient diminué d'environ 3 p. 100 en raison de la situation économique que connaît actuellement l'Amérique du Nord.

Étant donné que la plupart des instruments produits au Canada sont destinés à combler un créneau où le prix a moins d'importance que la qualité, la chute du dollar canadien par rapport au dollar américain au cours des dernières années a accru la compétitivité des fabricants canadiens d'instruments sur le marché américain.

L'industrie canadienne des instruments conçoit ses produits selon des techniques sans égales

ailleurs dans le monde. Toutefois, les techniques évoluent rapidement et celles d'aujourd'hui peuvent devenir monnaie courante demain. Par ailleurs, une multitude de facteurs risquent de nuire à la compétitivité des petites entreprises de ce secteur. Leur faible envergure, leur présence limitée sur les grands marchés internationaux ainsi que la nécessité d'investir constamment pour soutenir la concurrence étrangère ne sont pas les moindres de ces facteurs. Ainsi, ces entreprises canadiennes voient de nombreuses possibilités s'offrir à elles, mais elles font face, en même temps, à de grands défis qui mettront à l'épreuve leurs capacités techniques et leurs compétences en gestion.

Actuellement, cette industrie est compétitive dans un petit nombre de domaines comme le matériel de géophysique et de géologie, les systèmes de surveillance et de contrôle de l'environnement, les systèmes de sécurité et d'alarme, les systèmes de télédétection, le matériel laser et la spectroscopie, domaines qui ont tous connu une croissance constante dernièrement. Malgré leur compétitivité et leur avance technique remarquable dans certains domaines, de nombreuses sociétés canadiennes présentent les faiblesses propres aux petites entreprises, entre autres le manque de ressources financières et des lacunes sur le plan de la commercialisation, ce qui les empêche d'exploiter des débouchés possibles. Pour les sociétés canadiennes, le moyen le plus efficace de pénétrer les marchés est de s'associer à une entreprise locale compatible qui connaît parfaitement le marché et la clientèle visés. Malheureusement, il est souvent difficile de trouver un associé qui connaît la technologie canadienne et dispose d'un réseau de personnes clés au sein des éventuelles entreprises clientes. Cette difficulté pourrait être une sérieuse entrave à la pénétration de nouveaux marchés. Pour aider les entreprises à surmonter ces difficultés, Industrie Canada (IC) leur fournira les conseils et l'assistance nécessaires pour l'établissement de réseaux commerciaux.

Les changements technologiques devraient s'accélérer. Si les entreprises canadiennes n'ont pas accès à ces nouvelles technologies et ne les appliquent pas, elles ne pourront pas rester compétitives. Elles doivent sans cesse resserrer leurs liens avec les universités et les autres centres de recherche pure pour devenir compétitives dans les sous-secteurs de leur choix et le rester. De plus, en établissant des ententes avec des entreprises étrangères relativement à l'échange de technologies ou à leur utilisation sous licence, l'industrie canadienne des instruments accroîtra sa visibilité sur le marché mondial.

Orientation stratégique

Secteur important de l'industrie canadienne des technologies de l'information, les entreprises qui se spécialisent dans la fabrication d'instruments profiteront des activités stratégiques décrites dans l'Aperçu sectoriel ou les divers sous-secteurs.

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale de l'industrie des technologies
 de l'information
 Composants et technologies de base
 235, rue Queen, 9^e étage est
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-3291
 Télécopieur : (613) 952-8419

Ministère des Affaires étrangères et
 du Commerce international
 Secteur de la liaison sectorielle
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Télécopieur : (613) 996-1908
 Télécopieur : (613) 944-0050



Ordinateurs et matériel périphérique

L'industrie des ordinateurs et du matériel périphérique regroupe les entreprises qui fabriquent les produits électroniques utilisés en informatique. Il existe deux critères importants pour déterminer si une entreprise appartient à cette catégorie : a) le produit doit être conçu pour être intégré dans un connecteur d'extension, et b) le produit doit être distribué par un grossiste ou un détaillant. Malheureusement, plusieurs pays, dont le Canada, trouvent de plus en plus difficile la tâche d'attribuer aux biens informatiques le bon code harmonisé de classification industrielle. Cette difficulté est causée en grande partie par la convergence technologique rapide des matériels de traitement analogiques et numériques. La technologie informatique converge vers l'électronique grand public (ordinateurs familiaux, moniteurs, TVHD, CD-ROM, jeux électroniques) et l'industrie du matériel de télécommunications. Cette transition est naturelle et reflète l'évolution de l'industrie des télécommunications analogiques en un vaste réseau informatique numérique réparti. Afin de réagir à cette situation, Industrie Canada (IC), de concert avec d'autres ministères du Canada et de pays étrangers, s'efforcera d'accroître l'adhésion aux systèmes de classification de l'industrie et du commerce international, ainsi que l'harmonisation de ces systèmes. Toutefois, aux fins du présent rapport, l'industrie des ordinateurs et du matériel périphérique comprend le matériel informatique suivant.

- **Ordinateurs électroniques** : Super-ordinateurs, gros ordinateurs, ordinateurs de puissance intermédiaire, mini-ordinateurs, ordinateurs personnels, postes de travail, ordinateurs portatifs et autres ordinateurs.
- **Matériel périphérique** : Matériel relié aux ordinateurs ou enfilés dans ceux-ci au moyen de câbles en parallèle ou en série, souvent appelé appareils d'entrée-sortie; comprend habituellement les imprimantes, les traceurs, les manettes, les souris et les lecteurs optiques manuels ou de table.
- **Matériel de stockage informatique** : Habituellement, dispositifs qui enregistrent les bits d'information, qu'ils soient sous tension ou non. Les mémoires secondaires comprennent les disques durs, les disquettes, les unités de disque optique et les sous-systèmes de grande capacité (piles de disques).
- **Cartes de processeurs garnies** : Sous-systèmes informatiques entièrement garnis, sans boîtier, qui s'enfilent dans les connecteurs d'extension fixés sur les cartes mères d'ordinateurs de tailles diverses - grande puissance, moyenne puissance, ordinateur personnel, poste de travail. Ces sous-systèmes sont habituellement à vocation spécialisée et comprennent les cartes mères, les cartes vidéo, les cartes audio, les cartes de commande de processus, les cartes d'interface des réseaux locaux (Ethernet, réseaux à jeton, interface de données sur fibre distribuée, émulation de gros ordinateur), les cartes d'interface des réseaux de télécommunication (télécopie, RNIS) et d'autres cartes qui accroissent le rendement des périphériques (interface pour minisystèmes informatiques).
- **Terminaux d'ordinateur** : Type d'appareil hybride, à mi-chemin entre un dispositif de sortie et un poste de travail. Dans ce contexte, le terminal est à la fois un dispositif d'affichage et de saisie. Le traitement des données se fait habituellement sur un ordinateur éloigné, les tâches complexes de communication et de génération de signaux vidéo étant dévolues au terminal. La principale distinction entre un ordinateur et un terminal est l'absence de microprocesseur central dans le second.

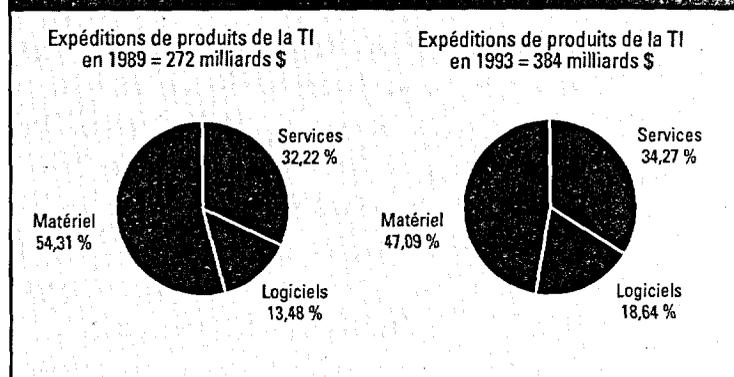
Dans le rapport, nous citons plusieurs organismes privés et publics de statistique et de recherche, afin de situer la production canadienne et la structure des échanges commerciaux dans le contexte international. Les lecteurs sont priés de noter qu'il peut y avoir des écarts entre les chiffres et les graphiques; ces écarts sont en grande partie dus à des différences de méthodologie et de définition entre les sources de données. Ces écarts sont de nature diverse : différences dans la classification des produits, techniques d'échantillonnage, contraintes pratiques liées à la classification, p. ex., classification des sociétés par rapport à la classification des établissements. IBM Canada est un exemple frappant de ce dernier type d'écart. Bien que l'entreprise exploite la plus grosse usine de matériel informatique du pays, elle est actuellement considérée comme une société de logiciels et de services informatiques. Ses activités de fabrication sont donc incluses dans les statistiques de production canadiennes et les statistiques commerciales; toutefois, les statistiques financières d'IBM n'apparaissent pas dans l'analyse de la propriété étrangère de l'industrie des ordinateurs et du matériel périphérique.

Contexte international

Au cours des vingt dernières années, l'industrie internationale de la technologie de l'information (TI) a connu un essor considérable. Même durant la dernière récession, cette industrie (matériel, logiciels et services informatiques) a vu son chiffre d'affaires passer de 272 milliards de dollars en 1989 à plus de 384 milliards de dollars en 1993, selon les estimations d'International Data Corporation (IDC). Toutefois, comme l'indique la figure 1, les parts respectives des industries du matériel et des logiciels dans ce marché ont changé.

Même si les recettes du secteur du matériel informatique subissent une baisse relative dans cette industrie en pleine croissance, il importe de noter que le nombre des expéditions augmente bien plus rapidement. Cette tendance est en

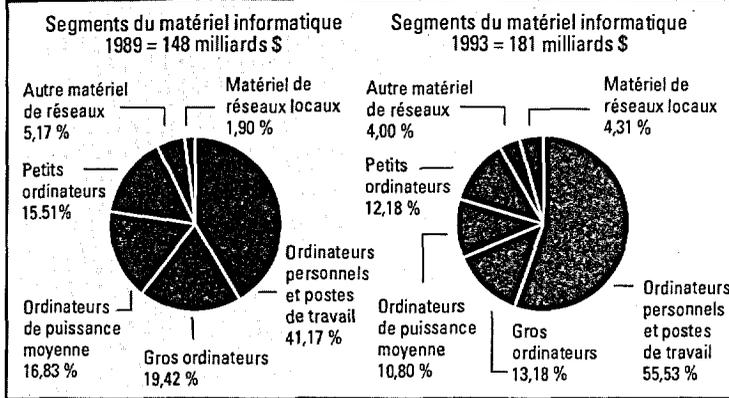
Figure 1 — Principaux segments du marché mondial de la TI



Source : International Data Corporation

grande partie attribuable à trois facteurs. Premièrement, les recettes générées par les gros ordinateurs coûteux diminuent rapidement, en raison de la nature exclusive de ces appareils : les utilisateurs demandent une plus grande compatibilité entre les systèmes concurrents et l'accès à un choix plus large de logiciels. Deuxièmement, les ordinateurs personnels, dont le rendement augmente rapidement, et les postes de travail à jeu d'instructions réduit (RISC) ont un potentiel qui leur permet non seulement de concurrencer les gros systèmes, mais même de les dépasser. Toutefois, ce qui a eu le plus d'effet sur les recettes a été le changement spectaculaire dans les marges d'exploitation de l'industrie. Il y a dix ans, les constructeurs de gros systèmes étaient peu nombreux; ils jouissaient donc des marges bénéficiaires d'un quasi-monopole. Même si le nombre d'expéditions d'ordinateurs personnels et de postes de travail n'a jamais été aussi élevé qu'aujourd'hui, l'apparition d'un grand nombre de concurrents a fait chuter les marges bénéficiaires. La figure 2 montre que, même au cours des cinq dernières années, le fléchissement de la demande pour les gros ordinateurs et les ordinateurs de puissance moyenne s'est poursuivie de façon soutenue au profit des postes de travail, des ordinateurs personnels et des réseaux locaux.

Figure 2 — Revenus mondiaux tirés de la vente de matériel informatique



Source: International Data Corporation

On observe la même tendance dans l'évolution des expéditions. Entre 1989 et 1993, le nombre annuel de gros ordinateurs expédiés a chuté de 4 142 à 2 423 appareils (soit une baisse annuelle de 10 p. 100 environ), tandis que le nombre d'ordinateurs de puissance moyenne expédiés est passé de 56 390 à 31 895 appareils, soit une baisse annuelle d'environ 11 p. 100. Toutefois, ces baisses ont été plus que compensées par la croissance phénoménale du nombre de postes de travail et d'ordinateurs personnels expédiés, qui a presque doublé, passant de 21,4 millions à 36,7 millions

d'appareils (une croissance annuelle d'environ 17 p. 100).

Si la croissance des expéditions d'ordinateurs personnels et de postes de travail a été en moyenne de 17,8 p. 100 par année au cours des quatre dernières années, les revenus annuels ont, quant à eux, augmenté de 16,2 p. 100 en moyenne. Ainsi, le prix moyen par appareil a-t-il fléchi légèrement, alors que le rendement a connu un bond important pendant la même période. Dans l'avenir, Dataquest prévoit que le taux de croissance annuel composé sera de 5,7 p. 100 pour tous les segments de l'industrie, de 1993 jusqu'à 1998 inclusive-ment. Industrie Canada s'attend à ce que la tendance vers les systèmes plus petits mais plus puissants se maintienne, compte tenu du rendement croissant des ordinateurs personnels et des postes de travail, allié à la prolifération et à la souplesse accrues du matériel de mise en réseau. Même si les méthodes de classification d'IDC et de Dataquest diffèrent quelque peu, les prévisions de Dataquest pour le matériel informatique donnent une bonne idée des tendances futures de l'industrie à l'échelle internationale.

Bon nombre de ces changements structuraux profiteront aux fabricants canadiens de postes de travail et d'ordinateurs personnels, secteur en pleine croissance. L'étude d'un petit échantillon de

Tableau 1 — Échantillon de recettes et de profits nets avant impôt (PNAI) (en millions \$ US)

Nom	1988		1989		1990		1991		1992		1993	
	Rec.	PNAI	Rec.	PNAI	Rec.	PNAI	Rec.	PNAI	Rec.	PNAI	Rec.	PNAI
Apple	4071	656	5284	744	5558	779	6309	450	7087	140	7977	140
Compaq	2100	367	2876	485	3599	641	3271	154	4100	295	7191	616
HP	9831	1142	11 899	1151	13 500	1162	14 494	1127	16 427	1325	20 317	1177
Dell	258	21	389	8	546	44	890	73	2014	143	2873	(39)
Sun	1052	111	1765	78	2646	124	3221	284	3628	173	4309	224
Amdhal	1802	361	2101	255	2159	307	1702	7	2525	(14)	1681	(714)
Digital	11 475	1741	12 742	1421	12 943	74	13 911	(617)	14 027	(3)	14 371	(251)
IBM	59 700	9033	62 710	6645	69 018	10 203	64 792	121	64 523	(9026)	62 716	(8797)
Bull	N/A	N/A	5124	(28)	6406	(1383)	5930	(587)	5706	(871)	4989	(855)

Source: International Data Corporation

sociétés d'ordinateurs étrangères (voir le tableau 1) montre que toutes celles qui offrent des systèmes à petite échelle (postes de travail et ordinateurs personnels) ont été rentables au cours des dernières années. Par contre, les sociétés d'ordinateurs monolithiques comme IBM, Digital, Amdhal et Groupe Bull, qui offrent de gros systèmes, ont assombri le rendement financier de l'ensemble de l'industrie. Par conséquent, de nombreuses occasions se présenteront aux PME canadiennes d'ordinateurs qui sauront faire preuve d'innovation, de souplesse et d'excellence technique et qui mettront au point des produits pour le marché en croissance rapide des ordinateurs personnels et des postes de travail.

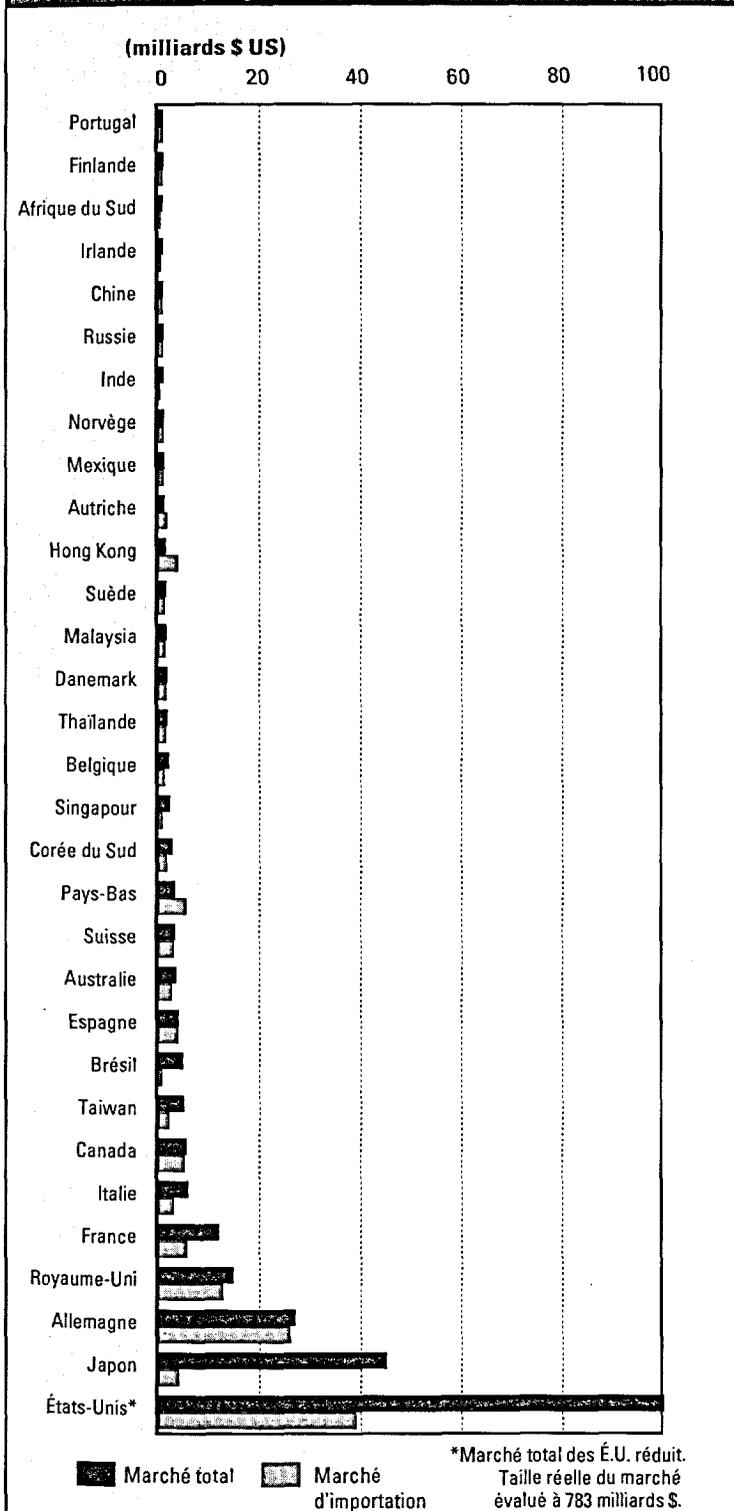
Dans l'industrie du matériel informatique, la technologie a toujours joué un rôle important. Il n'y a pas si longtemps, les ordinateurs étaient principalement l'affaire de grandes entreprises. Elles commercialisaient leurs produits directement auprès de leur clientèle, surtout constituée de grandes sociétés nationales et multinationales. Toutefois, vu la perte de popularité des gros ordinateurs et le rendement de plus en plus intéressant des ordinateurs personnels et des postes de travail, il existe actuellement un énorme marché chez les consommateurs, les petites entreprises et les grandes entreprises qui adoptent progressivement des systèmes de serveurs conviviaux. La transition vers les microprocesseurs peu coûteux a confronté l'industrie des ordinateurs à de nouvelles réalités, et provoque actuellement une restructuration fondamentale, car les fabricants adaptent leurs coûts en fonction d'une production caractérisée par de gros volumes et de plus faibles marges de profit. La vogue des ordinateurs portatifs a également amorcé une nouvelle tendance : la naissance des réseaux informatiques qui permettent de relier des centaines de machines disparates et de faire exécuter le même programme sur plusieurs systèmes.

Tout cela bien sûr sans parler des changements qui surviendront à mesure que les progrès techniques ouvriront de nouveaux marchés. Les applications multimédias, l'informatique mobile

et les postes de travail perfectionnés alimenteront les segments en pleine croissance que sont les petites entreprises, les ménages, les écoles et les administrations publiques. Parmi les nouveautés les plus marquantes, mentionnons les applications images et voix, les réseaux coopératifs entre terminaux éloignés et la transmission par paquets de grands volumes de données au sein des entreprises à des vitesses à peine concevables aujourd'hui. On note depuis un certain temps des signes de convergence de l'informatique, de l'électronique grand public et des télécommunications, mais cette convergence englobera aussi la télédiffusion, la TVHD et les applications images d'Internet. Pour les consommateurs privés, les sociétés canadiennes de téléphone continueront à investir dans les techniques de commutation et de transmission (fibres optiques, ligne en cuivre), afin d'offrir, à la demande, des services sur bande élargie aux petites entreprises, aux foyers et aux grandes sociétés. Un service de ce genre qui verra le jour dans un proche avenir est le réseau numérique à intégration de services (RNIS), qui autorisera des transmissions numériques de qualité à haute vitesse.

La figure 3 présente un aperçu des marchés des ordinateurs dans le monde. Dressé par l'administration fédérale américaine, ce tableau est utile en ce qu'il indique la taille relative du marché canadien par rapport à celle des marchés d'autres pays, ainsi que la domination exercée par certains pays industrialisés. Ces données peuvent aider les entreprises à comprendre l'importance et la taille du marché américain, à recenser les gros pays importateurs et à cerner les régions qui présentent le plus grand potentiel. Les analyses futures chercheront à évaluer le degré de pénétration de l'informatique dans chaque pays, au moyen d'un outil mesurant les investissements en informatique par habitant.

Figure 3 — Marchés étrangers des ordinateurs et importations, 1993



Source : Département du commerce du États-Unis, administration du commerce international

Situation intérieure

Au Canada, les établissements de cette industrie vont des petits ateliers comportant moins de 10 employés aux grosses usines de plus de 2 500 employés. Les installations et les activités sont variées, allant d'un minimum d'assemblage et de vente aux services complets de R-D et de fabrication avec des bureaux de vente et de service au pays et à l'étranger. En 1993, sur 390 sociétés qui déclarent que la majeure partie de leur production consistait en matériel informatique, cinq étaient des grosses filiales de multinationales étrangères. Les autres étaient des petites entreprises canadiennes généralement spécialisées dans l'assemblage des ordinateurs, les sous-systèmes greffés aux ordinateurs et le matériel périphérique. Environ 200 de ces entreprises emploient plus de 15 employés.

L'industrie est surtout concentrée en Ontario (70 p. 100 des expéditions) et au Québec (20 p. 100), et un nombre faible mais néanmoins croissant d'entreprises sont situées en Colombie-Britannique. De plus, quelque 45 000 Canadiens travaillent dans les secteurs de la vente en gros et de la revente de matériel informatique. L'industrie a connu des fluctuations cycliques entre 1988 et 1992. Le nombre d'emplois a oscillé entre 12 000 et 12 500 entre 1988 et 1992, tandis que les ventes au Canada pendant la même période sont passées de 1,5 à 3,4 milliards de dollars.

Les filiales canadiennes d'une demi-douzaine de grosses multinationales fournissent la majeure partie des expéditions et des emplois. Pour situer la contribution de ces multinationales à la capacité totale de l'industrie canadienne des ordinateurs, mentionnons qu'en 1991 les multinationales détenaient 25 p. 100 des actifs, généraient 65 p. 100 des recettes et employaient environ 59 p. 100 de toute la main-d'œuvre dans l'industrie des ordinateurs. L'économie canadienne profite de la présence de plusieurs multinationales des ordinateurs, dont IBM, Digital, Hewlett Packard, Phillips et Unisys. Toutefois, pour les raisons expliquées précédemment, il faut souligner que les

établissements manufacturiers d'IBM ne sont pas inclus dans les chiffres de la figure 4.

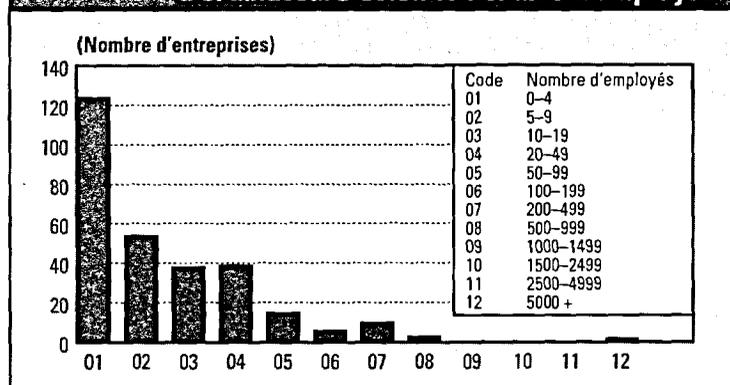
C'est dans le contexte international et national que nous venons de décrire que les fabricants canadiens de matériel informatique ont été en mesure de trouver des créneaux spécialisés ou des débouchés internationaux importants pour leurs produits. Parmi les PME canadiennes qui se sont distinguées au chapitre des ventes à l'étranger, mentionnons Advanced Gravis, ATI Technologies, Corresco, DIPIX, Dynapro, Eicon, Epic Data, Matrox, Merit et Widecom. D'autres PME canadiennes ont eu davantage de succès sur le marché canadien qu'à l'étranger.

Tout comme le reste de notre commerce, la majeure partie de nos importations et de nos exportations de matériel informatique se font avec les États-Unis. Toutefois, à la différence des autres secteurs, cela s'explique non seulement par la proximité et la taille du marché américain, mais aussi par le fait que nos accords commerciaux profitent réellement aux producteurs canadiens. Par contre, l'énorme déséquilibre entre les importations et la demande dans le commerce avec le Japon indique que le marché de ce pays est relativement fermé. Dans l'ensemble, le Canada connaît un déficit important et croissant dans le

secteur du matériel informatique, comme l'indique la figure 5.

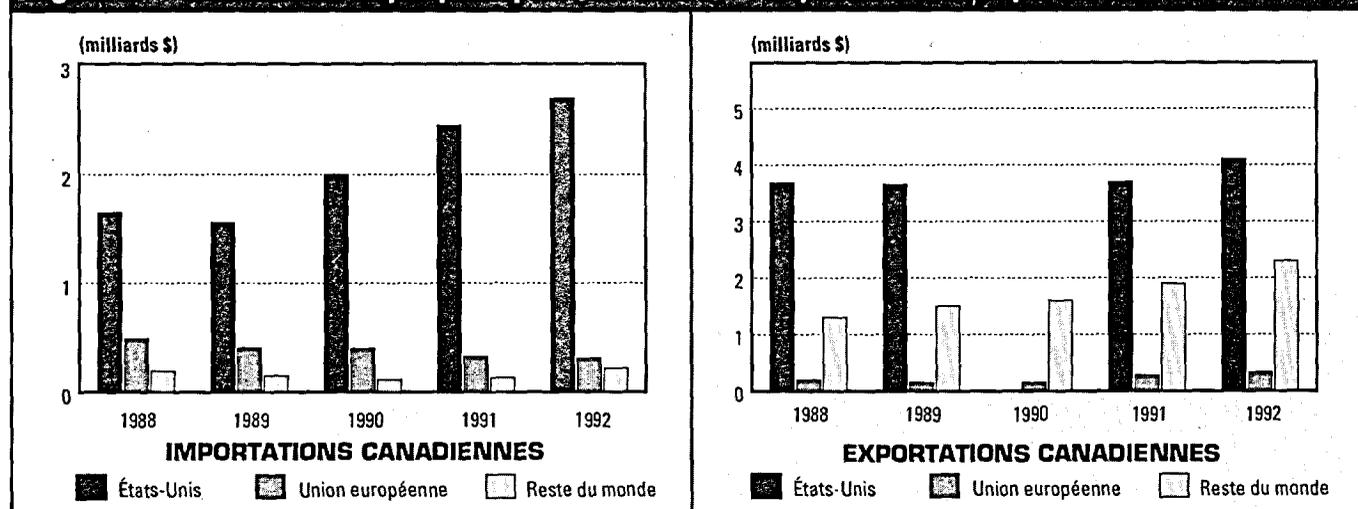
Il importe cependant de noter que très peu de pays au monde, pas même les États-Unis, ont une balance commerciale positive dans le secteur du matériel informatique. Toutefois, et même si l'on ne tente pas de définir en théorie ce qui constitue une balance commerciale raisonnable compte tenu de la taille absolue du marché national des ordinateurs, il est décourageant de constater que notre position déficitaire s'accroît rapidement. Ce qui est aussi étonnant est la vitesse à laquelle l'Asie

Figure 4 — Répartition des entreprises canadiennes d'ordinateurs selon le nombre d'employés



Source : Statistique Canada

Figure 5 — Ordinateurs et périphériques (CTI 3361) — Importations et exportations, 1988-1992



Source : Statistique Canada

est devenue un bloc exportateur majeur et a pénétré le marché canadien, vu le tarif préférentiel américain et les faibles marges bénéficiaires habituellement associées à bon nombre de produits informatiques asiatiques.

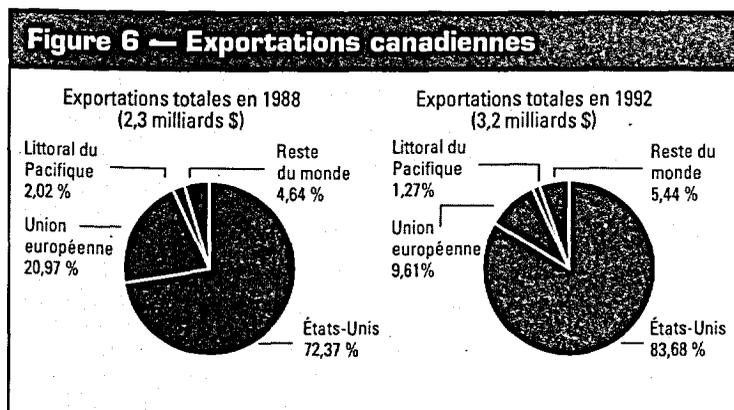
L'industrie canadienne du matériel informatique a fait la preuve de sa compétitivité sur les marchés internationaux des cartes et des périphériques d'ordinateurs personnels et de postes de travail, secteur qui connaît la plus forte croissance et présente les meilleures perspectives d'avenir. C'est dans ce contexte que les petites entreprises canadiennes de haute technologie doivent planifier et réaliser avec soin de coûteuses campagnes internationales de commercialisation, entreprendre des projets de R-D risqués mais cruciaux, et tenter d'influer sur les normes internationales afin de tirer profit au maximum de leurs activités antérieures de R-D.

L'industrie canadienne des ordinateurs profite également de la présence des filiales des multinationales. Certaines d'entre elles ont un rôle clairement défini qui ne vise pas nécessairement les marchés internationaux; elles ont plutôt un mandat nord-américain ou un statut de fournisseur pour la société mère. Toutefois, quelques-unes des multinationales installées au Canada ont des mandats de nature mondiale. Elles disposent souvent d'une très grande autonomie pour la mise au point, la commercialisation et la fabrication de leurs produits. Toutefois, à cette autonomie se

greffe une nouvelle réalité, à savoir que les pertes ne peuvent pas être subventionnées indéfiniment et qu'elles ne peuvent s'accumuler au point de menacer les recettes globales de la société mère. Dans ces conditions, les filiales canadiennes qui ont reçu de leurs sociétés mères des mandats de nature mondiale se distinguent à peine des sociétés canadiennes.

Dans une certaine mesure, l'offre et la demande pour les ordinateurs varient selon les régions. L'Europe, l'Asie et l'Amérique du Nord ont développé leur propre industrie d'assemblage d'ordinateurs, qu'il s'agisse de sociétés nationales ou de filiales. Cette tendance est en grande partie attribuable aux accords tarifaires de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), de l'Union européenne (UE) et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Ceux-ci sont fondés sur les règles d'origine exigeant que les produits subissent des transformations importantes. Elle est aussi attribuable aux grandes différences entre le coût de transport des sous-ensembles et celui des systèmes informatiques finis. Par exemple, en Amérique du Nord, aucun des pays signataires de l'ALENA ne peut servir de porte d'entrée pour les fournisseurs étrangers; en fait, les entreprises sont plutôt tenues de montrer que leurs produits ont subi des transformations substantielles afin de pouvoir faire affaire dans la région visée par l'Accord. Le volume restreint des composants ou des sous-ensembles de petite taille diminue aussi considérablement le coût de transport unitaire variable des cartes informatiques construites au Canada. Ainsi, les entreprises canadiennes d'ordinateurs qui mettent au point des ordinateurs différenciés, des cartes de sous-systèmes et du matériel périphérique auront de plus grandes chances de réussir sur les marchés d'exportation que les entreprises canadiennes et les filiales canadiennes de multinationales qui effectuent surtout l'assemblage des ordinateurs.

La figure 6 illustre l'évolution géographique des exportations canadiennes de matériel informatique et souligne notre dépendance croissante à



Source : Statistique Canada

l'égard des États-Unis. Bien que ces données ne puissent servir d'indicateur unique de la compétitivité de l'industrie canadienne, le pourcentage croissant de ventes réalisées aux États-Unis prouve que les produits canadiens sont compétitifs sur le marché le plus exigeant de la planète. La figure 6 indique aussi que d'immenses possibilités de croissance existent encore sur les marchés d'outre-mer. En effet, vu la relative compétitivité du Canada sur le marché américain, il est quelque peu surprenant que la performance canadienne ne s'améliore pas ailleurs; la raison en est peut-être que les entreprises canadiennes visent presque exclusivement le marché américain.

Au cours du prochain exercice financier, nous étudierons plusieurs obstacles possibles et des questions liées à la structure de l'industrie afin d'aider les Canadiens à comprendre pourquoi nos exportations sont si fortement axées sur les États-Unis. Les facteurs possibles vont de la part du commerce international attribuable aux filiales canadiennes de multinationales de l'informatique et de la mesure dans laquelle celles-ci sont chargées d'approvisionner les marchés local, nord-américain ou international, à la lenteur avec laquelle les entreprises canadiennes de matériel informatique explorent les marchés d'outre-mer une fois qu'elles ont réussi sur le marché américain. Bien que ces facteurs et certains autres jouent un rôle à ce chapitre, nous ne pouvons pour le moment déterminer leur importance relative. Néanmoins, une analyse quantitative préliminaire et les renseignements recueillis par Industrie Canada au cours de ses communications régulières avec les entreprises de matériel informatique laissent croire que les sociétés canadiennes manquent d'information sur certains de ces marchés. Elles ont donc une tendance naturelle à consacrer une plus grande part de leurs ressources de commercialisation au marché américain. Il est en effet beaucoup plus facile d'y obtenir de l'information sur les règlements commerciaux, le goût des consommateurs, la fixation des prix, les réseaux de distribution, les produits concurrents et la taille des marchés. Cette facilité s'explique par la proximité du marché, des

traits communs culturels et linguistiques, les avantages de l'ALENA, ainsi que l'information générale et spécialisée sur les marchés que diffusent les revues spécialisées et la presse électronique.

Selon des principes économiques, on présume généralement que l'information sur les marchés éventuels est uniforme et que les sociétés optimiseront leurs investissements de commercialisation sur les marchés internationaux afin d'en tirer le rendement maximum. Par conséquent, les sociétés canadiennes d'informatique devraient réorienter leurs ressources en commercialisation vers d'autres marchés étrangers lorsqu'un dollar additionnel dépensé en commercialisation sur un marché autre qu'américain commence à générer un rendement plus élevé que le même investissement aux États-Unis. Toutefois, des consultations avec l'industrie montrent que l'information sur les marchés d'outre-mer n'est pas aussi facile à obtenir que celle qui émane du marché américain. Pour redresser la situation, Industrie Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), de concert avec le secteur privé, affecteront des ressources à la collecte d'information supplémentaire sur les marchés d'outre-mer, information qui sera acheminée vers les promoteurs canadiens. L'intention n'est pas de persuader les sociétés canadiennes d'affecter des ressources aux marchés autres que le marché américain, mais plutôt de s'assurer qu'elles ont un accès raisonnablement égal à de l'information sur les autres marchés internationaux, information qui leur sera utile dans leur prise de décisions.

Pour la majorité des petites entreprises, la voie naturelle du développement des produits et des marchés débute par le marché national, puis s'étend au marché américain et finalement aux marchés d'outre-mer, puisque cette façon de procéder apporte probablement le rendement le plus élevé. Toutefois, selon la nature du produit et de l'entreprise, les avantages initiaux découlant de la proximité du Canada avec le marché américain peuvent devenir un désavantage, si l'on ne dispose pas de renseignements de même qualité et en

même quantité sur les autres marchés. Les sociétés risquent alors de passer à côté de débouchés plus intéressants par rapport aux sommes investies.

Orientation stratégique

- Dans la plupart des cas, le gouvernement fédéral continuera d'encourager et d'aider les petites sociétés canadiennes de matériel informatique à établir leur premier marché d'exportation aux États-Unis en fournissant de l'information sur le marché et les coordonnées de personnes-ressources clés dans la région. Une fois que ces sociétés auront fait reconnaître leurs produits et obtenu un succès commercial raisonnable aux États-Unis, IC et le MAECI les aideront en distribuant de l'information sur les marchés étrangers qui intéressent particulièrement leur secteur. Le MAECI et IC peuvent aussi les aider à organiser et à planifier un voyage d'exploration à l'étranger.
- Afin de maximiser le rendement des ressources existantes et la valeur de l'information sur les marchés étrangers, IC et le MAECI, en consultation avec l'industrie, ont repéré des marchés clés en matériel informatique dans chaque bloc commercial géographique et économique. Les critères utilisés pour déterminer les points d'entrée possibles comprennent la taille du marché total des ordinateurs personnels et des postes de travail, celle du marché d'importation, la réceptivité face aux importations, la concurrence locale, les barrières commerciales et les ressources du MAECI. Le tableau 2 présente les pays choisis selon ces critères.
- Pour les pays choisis, IC et le MAECI réaliseront et distribueront conjointement une analyse des marchés par zones géographiques et par secteurs, adaptée à la prépondérance des ordinateurs personnels et des postes de travail dans l'industrie canadienne du matériel infor-

Tableau 2 — Principaux marchés d'exportation des ordinateurs

	1993 Marché total (en milliards \$ US)	Croiss. MT 94-95 %	1993 Marché d'import. (en milliards \$ US)	1993 Export. can. (en millions \$ US)	Croiss. MI 94-95 %	CL ^a	CE ^b	Barrières com- merc. ^c	Récep- tivité ^d
<i>Asie</i>									
Taiwan	4,9	17	2,0	9,6	15	3,5	5	3,5	3,5
Hong Kong	1,4	10	3,8	10,0	8	4	3	5	4
<i>Europe</i>									
Allemagne	27,0	8	26,0	83,9	15	4	2	5	5
Royaume-Uni	14,0	5	12,0	84,1	5	3	3	5	3
France	11,0	6	5,5	26,4	4	3	1	4	5
<i>Amérique latine</i>									
Mexique	1,1	25	1,0	24,6	25	4	4	4	4

Dans chacune des échelles suivantes, 1 est la cote la plus faible pour les étrangers qui exportent vers ce marché particulier et 5 est la cote la plus élevée pour les exportateurs étrangers.

^a CL — indice de 1 à 5 indiquant le degré de concurrence locale

^b FC — indice de 1 à 5 indiquant le degré de concurrence étrangère

^c Indice de 1 à 5 indiquant l'ampleur des barrières sur ce marché

^d Indice de 1 à 5 indiquant le degré de réceptivité aux importations

Source : U.S. Department of Commerce

matique. L'étude des marchés internationaux du matériel informatique sera sélective, mais la stratégie employée sera fondée sur l'hypothèse que c'est en se familiarisant avec des marchés prioritaires clés dans une zone donnée et en s'y implantant que les entreprises apprendront à connaître le profil des consommateurs et les réseaux de distribution dans le reste de cette zone. Des efforts seront déployés afin d'évaluer les conditions des marchés en fonction des capacités canadiennes.

Industrie Canada et le MAECI effectueront chaque année une analyse portant sur les questions suivantes :

- la qualité des données sur le commerce international provenant du Système harmonisé (SH) et la classification type des industries (CTI, IC);
- les capacités et la compétitivité de l'industrie canadienne du matériel informatique (IC);
- la contribution des multinationales et des PME au commerce international (IC);
- la pénétration des marchés étrangers (IC, MAECI);
- les débouchés étrangers par secteur; (IC, missions à l'étranger);
- les possibilités de partenariat technologique avec l'étranger et les possibilités de courtage (MAECI, IC);
- l'intégration des programmes fédéraux d'aide au commerce, selon les capacités des secteurs et les débouchés sur les marchés étrangers.

On cherchera aussi à mieux informer les entreprises canadiennes, à leur donner la possibilité d'accéder aux marchés étrangers et à leur indiquer les services à valeur ajoutée offerts dans ces marchés. Afin de mesurer nos progrès, nous suivrons régulièrement les flux commerciaux dans ce secteur, plutôt que d'évaluer le succès des missions d'exploration des sociétés. L'industrie peut contribuer à ce plan et aider ainsi les autres petites entreprises canadiennes en fournissant aux missions à l'étranger des renseignements au sujet

du calibre et des possibilités des foires commerciales, des réseaux de distribution et des agents commerciaux.

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale de l'industrie des technologies de l'information
 235, rue Queen
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-3454
 Télécopieur : (613) 952-8419

Ministère des Affaires étrangères et
 du Commerce international
 Secrétariat de la liaison sectorielle
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Téléphone : (613) 996-1908
 Télécopieur : (613) 944-0050

Produits logiciels et services informatiques

L'industrie des produits logiciels et des services informatiques est un secteur des technologies de l'information en forte croissance et dont les frontières sont mouvantes. L'industrie regroupe les entreprises dont plus de 70 p. 100 du chiffre d'affaires proviennent du développement de produits logiciels, de services professionnels et de services informatiques. En 1993, selon Statistique Canada, le marché canadien des produits logiciels et des services informatiques a atteint le chiffre global de 8,1 milliards de dollars, et il employait 70 875 personnes. Entre 1986 et 1993, le marché a connu un taux de croissance annuel de 13,1 p. 100.

Contexte international

Selon *INPUT* (avril 1994), le marché mondial des produits logiciels et des services informatiques s'est chiffré en 1993 à 276 milliards de dollars américains, et il atteindra environ 470 milliards de dollars américains d'ici à 1998 (tableau 1), ce qui représente 11 p. 100 du taux de croissance annuel composé (TCAC). Selon cette revue, les services informatiques, qui englobent les produits logiciels, représentent 27 p. 100 des dépenses mondiales totales consacrées aux produits et services internes et externes liés aux technologies de l'information.

Les taux de croissance varient selon la catégorie considérée. Les services professionnels constituent le plus important sous-secteur et profiteront de la transition vers les architectures clients-serveurs et vers les achats du genre intégration de systèmes. Les possibilités de croissance des produits logiciels pour de nouveaux systèmes d'exploitation et de nouvelles architectures clients-serveurs sont

excellentes. A l'échelle mondiale, les services de traitement devraient demeurer en deçà de la moyenne globale de l'industrie, tandis que la demande visant les applications réseau et les services de réseau connaîtra le plus fort taux de croissance.

La concurrence dans l'industrie des logiciels n'a jamais été aussi forte. Les prix des produits baissent constamment, de nouvelles technologies voient le jour, et les techniques de vente et de commercialisation sont de plus en plus perfectionnées. Il y a aujourd'hui dans le monde plus de 120 millions d'ordinateurs personnels, dont plus de 50 millions exécutent Microsoft Windows. Les analyses de données contenues dans le *Venture Capital Yearbook* de 1994 laissent croire que les secteurs à croissance plus marquée seront les suivants : base de données/4GL/CASE et instruments de présentation, multimédias et titres CD-ROM, automatisation commerciale telle que logiciel d'aide, produits de gestion de l'environnement, instruments d'analyse et de gestion financières, automatisation des ventes et du marketing, traitement automatisé des curriculum vitae, automatisation du service à la clientèle et logiciel d'intervention d'urgence, enfin application groupe de travail/flux de travail.

En 1993, l'Amérique du Nord représentait 53,8 p. 100 du marché mondial des logiciels, et le marché nord-américain devrait atteindre 82 milliards de dollars américains d'ici à 1998. Le marché canadien représente environ 10 p. 100 du marché américain. L'industrie américaine des

Tableau 1 — Prévisions INPUT du marché mondial, par région, 1993-1998

	(en milliards \$US)		
	1993	1998	TCAC (%)
Amérique du Nord	141	245	12
Europe	82	130	10
Asie-Pacifique	47	80	11
Amérique latine	5	11	18
Moyen-Orient et Afrique	1	4	20
Total	276	470	11

logiciels domine nettement les marchés mondiaux, puisqu'elle représente environ 75 p. 100 des ventes mondiales. Selon la revue *Forbes* (15 mars 1993), les ventes des fournisseurs américains de produits logiciels et de services informatiques ont affiché au cours des trois dernières années un taux de croissance annuel composé de 18 p. 100, et elles ont donné du travail à plus de 400 000 personnes. Cinq géants — Microsoft, Lotus, Borland, WordPerfect et Novell — détiennent 71 p. 100 du marché des logiciels d'ordinateur personnel, ce qui représente 11,5 milliards de dollars américains de chiffre d'affaires annuel, et cela surtout dans les systèmes d'exploitation, les tableurs, les bases de données, le traitement de textes, et les logiciels de gestion de réseau. Des milliers d'entreprises américaines réussissent dans des segments à forte croissance tels que l'éducation à domicile ou les tracés de graphiques et de diagrammes sur ordinateur personnel.

Outre les facteurs d'accroissement de la demande, d'autres forces s'exercent qui vont redessiner complètement les marchés des produits logiciels des prochaines années. Ce sont les nouvelles technologies, les nouvelles pratiques financières et les nouvelles tendances de la vente et du marketing. Les nouveaux systèmes d'exploitation, les nouvelles architectures de documents, les nouveaux processeurs rapides, les nouveaux modèles de programmation et la convergence des technologies informatiques et des technologies des communications, tout cela engendrera de nouveaux créneaux et ébranlera les solides positions de la plupart des réalisateurs de logiciels. Considérées globalement, ces technologies rendront désuets de nombreux programmes et applications existants et achèveront la transition de l'isolement vers l'intégration. Tous les logiciels seront pourvus d'une capacité multiplateformes et permettront un transfert facile des données entre les divers systèmes et applications. Les réalisateurs de logiciels devront, pour réussir, faire preuve d'un savoir-faire plus étendu.

L'apparition de sociétés informatiques de grande taille et très rentables, combinée au désir de dominer le marché, ont conduit de par le monde à la mobilisation d'énormes capitaux et à de nombreuses fusions et acquisitions. Ces derniers mois, les prises de participation dans les sociétés de logiciels ont augmenté à la faveur d'énormes investissements et d'intenses activités initiales (IPO). Des accords considérables, tels celui de Novell/Wordperfect/Borland, celui de Computer Associates/Ask Group (Ingres) et celui de Adobe/Aldus, ont été conclus, et Broadview Associates fait état, pour les six premiers mois de 1994, de 291 ententes évaluées à 14,2 milliards de dollars américains. Les acquisitions stratégiques dans les multimédias, les architectures clients-serveurs et les applications groupe de travail/flux de travail devraient se poursuivre. On observe une augmentation des alliances et des partenariats qui permettent aux entreprises de dominer leur marché.

Le placement des produits, la segmentation du marché, le choix des canaux de distribution, les alliances, l'établissement des prix, la distribution et le conditionnement, tout cela a aujourd'hui préséance sur la supériorité technique. Les accords de logiciels groupés et les combinaisons de produits, chez les grands fabricants, rendent la vie très difficile aux petits intervenants. Les hypermarchés et les gros détaillants de produits de consommation sont aujourd'hui des éléments avec qui il faut compter. La distribution électronique directe via Internet et CD-ROM est peu coûteuse et jouit d'une vogue croissante. Dans le marché des logiciels pour PC, de grands distributeurs américains tels que Ingram et Merisel ont commencé récemment à dominer le marché européen.

Étant donné la suprématie internationale des États-Unis dans le développement, les normes et le marketing de la technologie des logiciels, et compte tenu de la proximité physique et culturelle de l'immense marché des États-Unis, ainsi que de la riche infrastructure des services accessoires qui est apparue au fil des ans, il semble logique pour les sociétés canadiennes de logiciels de se tourner en

premier lieu vers le sud de la frontière pour exporter leurs produits, former des partenariats et soutenir leurs activités de marketing. Toutefois, même s'il est énorme, le marché nord-américain perd de son attrait en raison d'une baisse des taux de croissance et d'une concurrence de plus en plus vive. La croissance des marchés mondiaux des technologies de l'information, par exemple en Asie et en Amérique latine, offre l'occasion de diversifier les exportations et de dénicher des créneaux, dans des segments où la concurrence est moins forte et les marges plus élevées.

Situation intérieure

Produits logiciels

La grande majorité des quelque 10 000 sociétés canadiennes de produits logiciels et de services informatiques génèrent chacune un chiffre d'affaires annuel inférieur à 1 million de dollars, mais au moins 15 sociétés de ce secteur évoluent dans les mêmes ligues que les 100 premières sociétés américaines. Plusieurs d'entre elles sont aujourd'hui des chefs de file mondiaux dans le domaine, par exemple Corel, Cognos, Delrina, Alias et Softimage. La majorité des 100 premières sociétés canadiennes sont en Ontario alors qu'il y en a 26 au Québec et 13 dans la région de Vancouver.

Si on les mesure à l'aune de leurs sœurs américaines, la plupart des sociétés canadiennes de logiciels sont petites et sous-capitalisées, à une époque où la composante capital s'accroît sans cesse dans l'industrie. Plusieurs entreprises canadiennes, notamment Alias, Alis Technologies, CTMG, Gold Disk, Hummingbird, Jetform, PenMagic, TSB et Virtual Prototypes, ont réussi à attirer des capitaux de risque américains, après s'être tournées vers le sud de la frontière pour y chercher du financement, des gestionnaires de talent et des infrastructures de soutien.

Outre la taille modeste de ses entreprises, le secteur canadien des logiciels se distingue par son

dynamisme et par sa vocation exportatrice très nette. Selon le Branham Consulting Group (1994), le chiffre d'affaires des 100 premiers producteurs canadiens de logiciels a atteint 1,076 milliard de dollars en 1993, une augmentation de près de 30 p. 100 par rapport à 1992. Au surplus, les deux tiers des 100 premières sociétés ont tiré de leurs exportations, surtout vers les États-Unis et l'Europe, la moitié, ou davantage, de leur chiffre d'affaires. Selon un rapport récent sur l'industrie des technologies de l'information de la Colombie-Britannique, 70 p. 100 des entreprises ont fait aux États-Unis leur première vente à l'exportation, 8 p. 100 l'ont faite au Royaume-Uni et le reste dans quelques autres pays.

Le développement de systèmes d'exploitation, les nouvelles architectures de documents, les nouveaux processeurs rapides, les nouveaux modèles de programmation et la convergence des technologies informatiques et des technologies des communications constitueront sans doute pour les réalisateurs canadiens de logiciels autant d'occasions que de menaces.

Bien que le type de produits logiciels joue un rôle important lorsqu'il s'agit de déterminer la nature et le genre de concurrence qu'une entreprise devra soutenir, la plupart des fournisseurs canadiens de logiciels rencontrent les défis suivants :

- soutenir au niveau mondial la concurrence américaine, qui souvent bénéficie d'une capitalisation supérieure et d'une mise en marché plus perspicace;
- obtenir une couverture favorable pour leurs produits dans la presse informatique américaine;
- repérer les meilleures avenues pour l'exportation d'un produit donné;
- concevoir des produits dont les caractéristiques culturelles et linguistiques puissent être facilement modifiées par des traducteurs et non des programmeurs;

- financer le développement de marchés à l'étranger, respecter les engagements initiaux et apporter un solide soutien aux clients locaux;
- rendre toute retenue fiscale sur les produits logiciels attrayante pour les éventuels acheteurs étrangers qui passent leurs commandes directement au Canada (Nota : une récente convention fiscale conclue entre le Canada et les États-Unis a aboli la retenue fiscale sur les produits logiciels);
- convaincre les banques canadiennes et autres institutions financières d'accorder des prêts en prenant comme sûreté les comptes clients produits par l'exportation de logiciels;
- neutraliser le piratage dans des pays, tels la Chine et l'Inde, où les lois sur la protection du droit d'auteur sont insuffisantes ou mal appliquées.

Services informatiques

Les 25 premières sociétés canadiennes de services professionnels (les entreprises dont la moitié au moins du chiffre d'affaires provient de services professionnels ou d'activités de conception des systèmes) ont généré 2,6 milliards de dollars en 1993. Les cinq premières affichent un chiffre d'affaires global de 2 milliards de dollars, dont 17 p. 100 sont attribuables aux recettes ou aux exportations de filiales étrangères. Les grandes sociétés canadiennes sont SHL Systemhouse, DMR et ISM, trois fournisseurs dont les stratégies mondiales connaissent un succès grandissant.

Orientation stratégique

Pour la majorité des sociétés de services logiciels et informatiques, les activités d'expansion du marché débutent au Canada, pour s'élargir aux États-Unis, puis finalement englober les marchés étrangers. Cependant, de nombreuses sociétés de produits logiciels constatent qu'elles doivent se constituer un marché aux États-Unis avant de songer à s'étendre au Canada.

Le soutien actuel appréciable apporté par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) aux entreprises de ce secteur pour les aider à s'implanter sur le marché américain devrait se concentrer sur les marchés verticaux, dans lesquels le Canada dispose d'atouts indéniables. L'aide à la diversification des exportations vers d'autres marchés visera à fournir une étude améliorée et plus approfondie de l'Asie du Sud-Est, de l'Amérique latine et de l'Europe.

Le MAECI et Industrie Canada s'efforceront de définir les atouts des fournisseurs canadiens, par créneau. Cet exercice sera suivi d'analyses complémentaires de marchés pour chaque créneau, par secteur prioritaire.

Priorités géographiques

États-Unis

L'industrie canadienne des logiciels doit pouvoir accéder facilement au vaste marché américain, un marché qui domine le monde pour ce qui est du savoir-faire informatique. La plupart des grandes technologies logicielles d'aujourd'hui, qu'il s'agisse de processeurs ou de systèmes d'exploitation, trouvent leur source aux États-Unis. La liste des 100 premières sociétés de logiciels indépendantes au monde, liste donnée par *Software Magazine*, ne fait état que de sept sociétés dont le siège est situé en dehors des États-Unis, encore que leur présence aux États-Unis soit très forte. Les sociétés canadiennes de logiciels qui voudraient former des alliances stratégiques se tournent donc naturellement vers les États-Unis.

Les principaux distributeurs mondiaux de logiciels pour PC à fort volume sont des sociétés américaines telles que Merisel et Ingram. Les plus importants distributeurs canadiens de logiciels sont eux-mêmes des filiales de grands distributeurs américains, et ils suivent en général la voie tracée par la société mère américaine avant de distribuer des logiciels canadiens. Une bonne critique du produit dans un magazine d'informatique

américain (par exemple une publication de la maison d'édition Ziff) s'est révélée, pour de nombreux produits logiciels canadiens, le tremplin le plus efficace vers l'exportation.

Les États-Unis se composent de marchés régionaux dont chacun nécessite une stratégie de mise en marché particulière. La stratégie devrait miser sur l'établissement d'alliances, afin de pouvoir exploiter tel ou tel créneau spécialisé.

Les priorités stratégiques du MAECI pour les États-Unis porteront sur huit sous-secteurs (applications commerciales, éducation et formation, graphisme, développement d'applications et instruments d'applications, clients-serveurs, communications, intégrateurs de systèmes et prestataires de services) :

- donner aux missions les outils nécessaires pour qu'elles puissent diffuser efficacement l'information commerciale;
- promouvoir les partenariats et les alliances stratégiques au moyen d'activités régionales;
- soutenir les exportateurs actuels et potentiels au moyen de stands nationaux lors d'activités marquantes;
- encourager la publication, dans les revues commerciales et les grands périodiques, d'articles portant sur les technologies canadiennes de l'information en général et sur des entreprises en particulier, grâce à des visites aux grands médias des États-Unis;
- décrire les nouveautés américaines dans un bulletin qui sera distribué à l'industrie canadienne;
- établir une liaison permanente avec les associations industrielles canadiennes;
- encourager les acheteurs américains à assister aux grandes manifestations organisées au Canada.

Pour sa part, Industrie Canada commandera une recherche sur les moyens d'attirer les capitaux de risque américains dans l'industrie canadienne du logiciel et sur l'effet de tels mouvements.

Japon et pays nouvellement industrialisés d'Asie (PNI)

Le Japon est le deuxième marché du logiciel dans le monde. Le marché japonais des logiciels évolue rapidement et il est maintenant ouvert aux produits étrangers.

La Corée, Taiwan, la Chine et les pays d'Asie apparaissent aujourd'hui comme d'importants marchés pour les logiciels, et plusieurs sociétés canadiennes ont conclu des alliances prometteuses à Singapour et à Hong Kong.

Les exportateurs canadiens obtiennent d'excellents résultats sur ce marché et leurs ventes y augmentent constamment, mais jusqu'à maintenant, ils n'en ont exploité qu'une petite partie. Il leur faut s'informer davantage sur les canaux de distribution ainsi que sur les coûts et les détails d'une adaptation des produits aux marchés locaux.

Les grands objectifs des missions canadiennes à l'étranger sont les suivants :

- aider l'industrie canadienne des logiciels à se procurer, dans le pays étranger visé, les services professionnels de spécialistes qui entreprendront l'étude du marché considéré;
- aider les organisateurs d'événements commerciaux tenus au Canada, comme l'exposition Softworld'95, à Vancouver, à accueillir des missions de gens d'affaires japonais ou provenant de PNI asiatiques, intéressés par l'industrie canadienne des logiciels.

Europe de l'Ouest

Le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et l'Italie représentent environ les deux tiers du marché européen des logiciels, lequel s'est chiffré en 1993 à 24 milliards de dollars. Des entreprises telles que Corel, Delrina, Eicon et Cognos obtiennent des succès appréciables en Europe. Les logiciels canadiens ont une bonne réputation, et ils profitent de ce que l'Amérique du Nord est reconnue comme un chef de file dans le développement de logiciels novateurs. Les services professionnels, les services informatiques et de gestion de réseaux, enfin les

services de spécialistes des systèmes, constituent quant à eux un débouché encore plus intéressant, en raison de la préférence des européens pour les solutions sur mesure.

- La stratégie misera sur le développement d'alliances, afin de pouvoir exploiter tel ou tel créneau spécialisé.
- On exploitera les grands événements paneuropéens tels que CeBIT et SMAU, afin qu'ils profitent le plus possible aux participants canadiens pour leur permettre d'établir des alliances dans toute l'Europe ainsi qu'avec d'autres pays participants.

Europe centrale et Europe de l'Est

Ces marchés offrent de belles possibilités aux entreprises spécialisées de toutes tailles qui veulent établir des liens pour l'avenir.

- Les missions mettront l'accent sur les études de marché et sur les contacts, afin de mieux repérer les possibilités d'alliances stratégiques.

Mexique et Amérique latine

En 1993, le marché mexicain des technologies de l'information s'est chiffré à environ 2 milliards de dollars, dont 62 p. 100 pour le matériel, 12 p. 100 pour les logiciels et 26 p. 100 pour les services. Les entreprises et les organismes publics avaient effectué plus de la moitié des achats de logiciels. Plusieurs sociétés canadiennes de services professionnels et de produits logiciels sont présentes en permanence au Mexique, et beaucoup d'autres ont participé à des missions commerciales. La Loi sur le droit d'auteur est maintenant appliquée rigoureusement. L'ALENA suscite un intérêt accru pour les produits et services canadiens dans le domaine des technologies de l'information, et davantage d'entreprises canadiennes devraient s'aventurer sur les marchés d'Amérique latine.

Industrie Canada s'appliquera à :

- effectuer une étude des débouchés pouvant exister au gouvernement, dans les secteurs des soins de santé et des services financiers au

Mexique, pour ce qui est des produits logiciels et des services informatiques;

- examiner les entreprises canadiennes de produits logiciels et de services informatiques qui font des affaires au Mexique et en Amérique latine, pour savoir ce qui fait leur succès.

Le MAECI s'emploiera à :

- profiter des grandes manifestations qui auront lieu en Amérique latine pour aider les participants canadiens à maximiser leurs résultats (p. ex. Comdex Mexico, Comdex Brazil);
- organiser des missions stratégiques sur les principaux marchés sud-américains pour établir des partenariats;
- maintenir le centre commercial canadien à Mexico pour permettre aux fournisseurs canadiens de promouvoir leurs produits et pour y tenir des activités spéciales de commercialisation.

Le gouvernement fédéral entreprendra de recueillir une information actuelle sur les débouchés qui peuvent exister sur les marchés à forte croissance d'Asie et d'Amérique latine.

Ouvrages de référence

On peut obtenir d'Industrie Canada les publications suivantes :

- Abramson, Neil R., *Key Factors Affecting the Performance of Canadian Firms Doing Business in Japan and Korea*, décembre 1994.
- Abramson, Neil R. et Janet X. Ai, *Key Factors Affecting the Performance of Canadian Firms Doing Business in the People's Republic of China*, janvier 1994.
- Abramson, Neil R. et Henry W. Lane, *Key Factors Affecting the Performance of Canadian Companies in the United States*, décembre 1992.
- Francis, Dr. June N. P. et Scott Caldwell, *Export Strategies and Performance of the Information Technology Industry in British Columbia: An Industry Profile*, juillet 1994.

- Paterson, Dave, *C'est par ici qu'on prête*, août 1994. Répertoire des services de prêts des banques canadiennes mis à la disposition des entreprises de haute technologie.
- Pirovolakis, Christine, *U.S. Federal Information Technology FY95-96 Market Report*, août 1994.
- Venture Management Services, *Marketing Software in Europe: Observations from CeBIT 94*, avril 1994.

Le MAECI conserve un inventaire d'analyses de marchés et d'informations générales sur les diverses régions géographiques. On peut se renseigner au (800) 267-8376 ou en utilisant le service de télécopieur interactif (FaxLink) au (613) 944-4500.

Autres outils de mise en marché

- Le Marché virtuel — Soutenu par l'ACTP, le CCCE et le gouvernement fédéral, le Marché virtuel est un kiosque de marketing multimédia visant à promouvoir l'industrie canadienne des technologies de l'information et une centaine d'entreprises de cette industrie. Le kiosque est idéal pour une exposition dans les grandes foires internationales. Pour renseignements, appeler l'ACTP, au (613) 236-6550.
- Pour des renseignements sur les entreprises canadiennes de produits logiciels et de services informatiques, disponibles auprès du Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires (RADAR), de WIN EXPORT et de la base de données Branham500, appeler au (613) 954-3286.
- Disquettes "Insight" d'Industrie Canada, telles que les ressources Insight pour l'industrie des technologies de l'information, et l'annuaire Insight des personnes-ressources pour les entreprises canadiennes de logiciels (en préparation). Pour renseignements, appeler au (613) 954-3286.

- Pour la consultation de documents présentant un intérêt spécial pour l'industrie des logiciels (publications SPA, The Culpepper's Letter, RELEASE 1.0, INPUT, Dataquest, etc.), communiquer avec le Centre de ressources d'Industrie Canada pour l'industrie des technologies de l'information, au (613) 954-3286.
- Pour établir des contacts et obtenir des renseignements sur l'inclusion de données dans la disquette du MAECI intitulée Produits logiciels pour les marchés mondiaux, appeler au (613) 996-1908.
- Pour établir des contacts et obtenir des renseignements sur le Réseau mondial d'information des exportateurs canadiens (WIN), communiquer avec votre centre local de commerce international du MAECI, au bureau régional d'Industrie Canada.

Plusieurs excellents annuaires, guides et ouvrages de référence peuvent être achetés auprès des organismes privés suivants :

Culpepper and Associates Inc.
7000 Peachtree Dunwoody Road
Building 10
Atlanta, GA 30328
U.S.A.

Software Publishers Association
1730 M Street N.W.
Suite 700
Washington, D.C. 20036-4510
U.S.A.



Télécommunications

L'industrie des télécommunications se compose d'entreprises fabriquant des produits et du matériel de télécommunication ainsi que d'entreprises dispensant des services de télécommunication. On y retrouve également des fabricants de produits utilisés dans la production, la diffusion et la distribution de signaux de télévision et de radio.

Contexte international

Le marché mondial des télécommunications, évalué à 535 milliards de dollars en 1992, devrait croître à un taux annuel de 6,2 p. 100, jusqu'à l'an 2000. Les taux de croissance prévus pour les divers sous-secteurs de cette industrie varient considérablement. Par exemple, la demande de produits sans fil et de produits à large bande devrait augmenter beaucoup plus rapidement que la moyenne dans ce secteur.

L'industrie mondiale des télécommunications se transforme rapidement, en réaction à un certain nombre de changements importants :

- l'évolution de la réglementation;
- les exigences croissantes des utilisateurs;
- l'évolution et la convergence rapides de la technologie;
- la restructuration de l'industrie;
- les nouveaux marchés mondiaux.

Ces tendances interdépendantes ont eu de profondes répercussions sur le secteur, et le défi des entreprises canadiennes consiste à comprendre le contexte concurrentiel et à s'y adapter. Pour réussir, dans ce secteur plus que dans tout autre, il faut envisager la stratégie de commercialisation intérieure comme un des éléments de la stratégie de commercialisation internationale.

Situation intérieure

L'industrie des télécommunications est essentielle à l'économie nationale, et les entreprises canadiennes ont misé sur ce besoin pour se doter d'installations de niveau mondial dans une

infrastructure nationale de qualité supérieure, fiable et largement accessible.

En 1993, l'industrie des télécommunications a enregistré des recettes annuelles totales d'à peu près 26 milliards de dollars. De ces recettes, 9 milliards provenaient de la vente de matériel et 17 milliards, de la vente de services, lesquels englobent les services cellulaires, les services de revente et les services de téléchasseur.

En 1992, les expéditions de matériel se sont élevées à 6 millions de dollars, plus que le marché canadien apparent de 5,9 millions de dollars. La valeur des expéditions a augmenté de près de 5 p. 100 par année depuis cinq ans. La contribution du secteur du matériel au produit intérieur brut (PIB) a été supérieure à celle des secteurs aéronautique et pharmaceutique. Le marché intérieur apparent pour le matériel de télécommunication n'a pas changé depuis 1989, d'où l'importance croissante des exportations pour ce secteur. Avec des importations de 2 294 millions de dollars et des exportations de 2 302 millions, le secteur a accusé un léger excédent commercial de 8 millions en 1992.

Le segment du matériel de télécommunication de l'industrie n'est pas homogène pour ce qui est de la taille des entreprises, de la répartition géographique et de l'emploi. Avec des recettes de 8,1 milliards de dollars en 1993 et 58 000 employés dans le monde, Northern Telecom (NT) est de loin la plus grosse société de télécommunications au Canada. Une trentaine d'entreprises de moindre envergure affichent des recettes annuelles supérieures à 5 millions de dollars, notamment Mitel, Gandalf, Newbridge et Glenayre. Il y a en outre près de 300 petits producteurs de composantes spécialisées et concepteurs de

logiciels. Dans l'ensemble, on estime que les 30 premières sociétés représentent plus de 90 p. 100 des recettes du secteur du matériel. Celui-ci emploie directement près de 45 000 personnes au Canada, et contient un grand nombre de sociétés de propriété canadienne.

Le succès du secteur du matériel tiendrait à ce jour à l'émergence de NT comme intervenant mondial cherchant à dominer les marchés internationaux, ainsi qu'aux entreprises du deuxième palier et aux petites entreprises dont les points forts sont l'excellence technique et la capacité de repérer et d'occuper divers créneaux du marché. L'industrie maintiendra sa force de concurrence sur les marchés mondiaux, pourvu qu'elle mette en valeur ses forces sur le plan technologique au moyen d'une R-D massive visant à consolider ses technologies de base en micro-électronique, en optronique et en mise au point de logiciels, tout en cherchant à élaborer en matière de commercialisation une approche conséquente et centrée sur les créneaux à croissance. L'orientation internationale marquée du secteur, mesurée par son succès à l'exportation, témoigne de la vigueur des entreprises qui le composent et de leur capacité de livrer une concurrence efficace sur les marchés mondiaux.

Orientation stratégique

Dans le milieu complexe et en rapide évolution que nous connaissons aujourd'hui, il est difficile de déterminer précisément quels pays ou même quelles régions recèlent un plus grand potentiel. Il est clair que des débouchés immenses existent, aussi bien avec des partenaires commerciaux traditionnels que sur les nouveaux marchés. Les priorités géographiques mentionnées ici ne signifient pas que les entreprises ne découvriront pas des débouchés et des créneaux ailleurs dans le monde.

En 1995-1996, les principaux axes d'intervention seront les suivants :

- faciliter l'accès aux marchés et diffuser plus largement l'information commerciale en sensibilisant les entreprises canadiennes aux

débouchés possibles grâce à la visite de clients étrangers et à la réalisation d'études de marché régionales;

- rehausser l'image des sociétés de télécommunications canadiennes et introduire de nouveaux exportateurs sur les marchés grâce à la participation à des foires commerciales, à des activités de promotion et à des activités de sensibilisation réalisées dans le cadre des programmes des nouveaux exportateurs;
- stimuler l'investissement étranger et encourager la formation d'alliances stratégiques dans le secteur, afin d'attirer au Canada des entreprises de pointe.

Priorités géographiques

Des renseignements plus détaillés sont disponibles auprès des gestionnaires en commercialisation d'Industrie Canada. Le lecteur peut les rejoindre en communiquant avec le bureau dont le nom apparaît à la fin de cette section.

États-Unis

Les États-Unis demeurent le principal marché d'exportation pour la plupart des sociétés canadiennes de télécommunication. En 1992, 60,9 p. 100 des exportations canadiennes de produits de télécommunication étaient destinés aux États-Unis, comparativement à 8,3 p. 100 pour la Chine (deuxième destination des exportations canadiennes) et à 2,1 p. 100 pour le Mexique, qui vient au troisième rang. Les dépenses en immobilisations devraient doubler d'ici la fin de la décennie, de sorte que le marché américain constitue le plus important débouché pour les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes, surtout celles qui commencent à exporter. Les sociétés canadiennes de télécommunication doivent continuer de profiter de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et de mettre au point des stratégies propres à conserver la part du marché du Canada.

Amérique latine

L'Amérique latine connaît actuellement une révolution dans le domaine des télécommunications, soulignée par un mouvement massif vers la privatisation, la libéralisation des marchés et la création de réseaux privés. Au Mexique, en Argentine, au Venezuela et au Chili, la privatisation des sociétés de téléphone a créé des occasions d'investir pour les acheteurs étrangers et a apporté des capitaux étrangers dont ces pays et ces entreprises ont tant besoin, tout en favorisant la mise en place de nouveaux services concurrentiels. Au cours des cinq prochaines années, ces changements apporteront des investissements de plus de 20 milliards de dollars rien qu'au Mexique, en Argentine et au Chili. Les producteurs étrangers auront accès à des débouchés considérables sur ces marchés étayés par le pouvoir d'achat de quelques-unes des plus importantes sociétés de téléphone du monde.

Le Mexique est l'un des principaux pays visés par les plans de commercialisation du Canada pour l'an prochain. L'ALENA, la privatisation en cours et la déréglementation créeront de nouveaux débouchés. Au cours de la prochaine décennie, les dépenses en télécommunications devraient se chiffrer entre 15 et 18 milliards de dollars. Le pouvoir de concurrence du secteur s'accroît au fur et à mesure que les entreprises internationales découvrent les débouchés offerts dans ce pays de 88 millions d'habitants, en rapide croissance. Présentement, peu d'entreprises y sont actives à part Northern Telecom. Le Canada assure moins de 3 p. 100 des exportations totales de produits et services de télécommunication vers le Mexique.

Plusieurs grands débouchés s'ouvrent au Mexique : des contrats de télécommunication rurale, d'environ 100 millions de dollars; des investissements majeurs dans des réseaux hertziens analogiques; de gros commutateurs de centrale; une expansion majeure des réseaux privés; des stations de système cellulaire; et un marché prévu de 8 millions de dollars pour la gestion du spectre,

qu'adjugera le Secretariat de Comunicaciones y Transportes (SCT).

La privatisation massive qui a eu lieu au Chili en fait un marché actif. Un programme de modernisation est en cours et on est en train de mettre sur pied des réseaux privés. Plusieurs entreprises canadiennes ont réussi à pénétrer le marché et l'activité de commercialisation devrait s'intensifier.

Le Venezuela, dont l'infrastructure des télécommunications est l'une des moins développées en Amérique du Sud, vient de privatiser sa société de téléphone nationale, CANTV; il accélère le rythme de la privatisation et celui de la libéralisation des marchés. Le gouvernement procède par ailleurs à la déréglementation des télécommunications, ce qui élargira le marché au fur et à mesure que de nouveaux capitaux seront investis et que des réseaux privés seront créés. La Société pour l'expansion des exportations (SEE) offre du financement aux sociétés souhaitant exporter vers le Venezuela, et plusieurs lignes de crédit sont offertes.

Après de nombreuses années de chaos, le système de télécommunication argentin commence à se stabiliser. La société nationale de téléphone a été privatisée et vendue à des consortiums internationaux, et l'on a autorisé l'établissement de réseaux privés pour stimuler davantage l'investissement. Les capitaux en fuite sont en voie de rapatriement pour être investis dans l'infrastructure des télécommunications, qui comprendrait éventuellement un satellite. Les entreprises canadiennes s'intéressent au marché, aussi bien sur le plan de la participation au capital que de la vente d'équipements. L'accès au financement s'est grandement amélioré depuis un an, et la SEE a récemment ouvert plusieurs lignes de crédit.

En dernier lieu, le marché brésilien recèle un potentiel considérable en raison de sa population, de sa superficie et de son infrastructure plutôt sous-développée. Pour moderniser celle-ci, les sociétés d'État ont dégagé un budget de plus de 30 milliards de dollars américains jusqu'en 1997. Le gouvernement brésilien serait sur le point d'abandonner ses pratiques commerciales

restrictives; les exportateurs canadiens devraient par conséquent être prêts à saisir les nouvelles occasions de former des partenariats. Les débouchés les plus intéressants en 1995-1996 résulteront de la privatisation des services de télécommunication à valeur ajoutée, ce qui devrait offrir des débouchés aux experts-conseils.

Asie-Pacifique

Après les États-Unis, les meilleurs partenaires commerciaux du Canada sont les pays de l'Asie-Pacifique. Malgré le déficit commercial avec l'Asie dans les secteurs des technologies de l'information et des télécommunications, notre position globale s'améliore. La Chine représente le plus gros marché de la région, mais les économies de Taiwan, de la Corée, de Hong Kong et des pays de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN) sont aussi prometteuses.

La Chine possède le plus gros marché des télécommunications du monde. Les statistiques de 1993 révèlent une expansion considérable de son réseau téléphonique : 12 millions de nouvelles lignes ont été installées, ce qui en porte le total à environ 40 millions. D'ici l'an 2000, la Chine prévoit que ses centrales serviront une centaine de millions de lignes et 65 millions de téléphones. En 1993, les immobilisations se sont chiffrées à 4,6 milliards de dollars américains, soit 2,5 fois les sommes investies en 1992. En 1993, le Canada a exporté pour plus de 200 millions de dollars de produits de télécommunication vers la Chine.

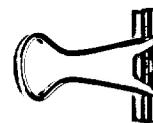
L'année prochaine, nous nous efforcerons surtout de multiplier les liens avec le ministère des Industries électroniques, qui, avec les sociétés Jitong et Liantong, jouera un plus grand rôle dans le développement du marché des télécommunications. Nous resserrerons ainsi les liens avec les autorités responsables des télécommunications provinciales, dont les sources de pouvoir s'étendent en raison de l'incapacité du ministère des Postes et des Télécommunications (MPT) de répondre aux besoins en matière de développement. Enfin, nous maintiendrons d'étroits rapports avec ce ministère.

En 1992, le marché intérieur des télécommunications de la Corée a été évalué à 2,3 milliards de dollars américains, soit une progression de 15 p. 100 par rapport à 1991. Il devrait atteindre 4,5 milliards de dollars américains d'ici 1996, et 12,5 milliards de dollars américains d'ici l'an 2001. D'ici 1995, les entreprises coréennes et étrangères auront accès au marché de l'interurbain international, pourvu qu'elles offrent la gamme complète de leurs services à tout le marché intérieur et investissent des sommes minimales (non déterminées) dans la R-D. Avant que ces changements entrent en vigueur, la structure des tarifs sera modifiée pour réduire le prix des interurbains à l'intérieur du pays et augmenter celui des appels locaux, afin que le service interurbain intérieur ne subventionne plus le service local.

Il n'y aura bientôt plus de distinction juridique entre les entreprises de télécommunications par fil et sans fil, et la Corée précisera sa position dans plusieurs nouveaux domaines, notamment les services de communications personnelles (SCP), les services de radio multicanaux, la norme CT-2 et les communications par satellite sur orbite basse. Le réseau intérieur des téléphones publics devrait aussi s'ouvrir à la concurrence. La Société coréenne des télécommunications, qui sera autorisée à fabriquer du matériel, a commencé à envisager des alliances stratégiques avec des producteurs internationaux de matériel, y compris Northern Telecom, en vue de devenir une compagnie de télécommunication d'envergure mondiale.

Au cours de l'année à venir, nous nous efforcerons surtout de suivre de près les activités de libéralisation du marché des télécommunications et l'ouverture des marchés aux entreprises étrangères, ainsi que de signer un accord sur la reconnaissance mutuelle de l'homologation des types de matériel.

Hong Kong jouit d'un service téléphonique semblable au nôtre. Son réseau, entièrement numérique, compte 42 lignes par 100 personnes, taux le plus élevé de l'Asie du Sud-Est. L'Office des télécommunications, qui relevait de la Société générale des postes, détient un large mandat. Le



gouvernement est en train d'ouvrir le marché des services fixes câblés. Trois sociétés ont déjà décroché des contrats pour des services de réseaux de télécommunications à stations fixes et devraient consacrer entre 1,2 et 2 milliards de dollars à la mise en place des réseaux. Le marché de la câblotélévision devrait aussi être ouvert à la concurrence en 1996. Les liens étroits entre Hong Kong et la Chine sont aussi importants pour le Canada. Les entreprises canadiennes établies à Hong Kong s'affairent à vendre leurs produits à tous les niveaux de la hiérarchie chinoise des télécommunications et sont prêts à investir dans le marché chinois dès qu'elles le pourront.

Au Viêt-nam, où le nombre de lignes est de 0,3 par 100 personnes, un des plus faibles taux dans le monde, les télécommunications sont sérieusement sous-développées. Le matériel est vétuste et insuffisant. Les mesures récentes du gouvernement en vue de décentraliser quelque peu l'économie vietnamienne et d'accorder la priorité au développement des télécommunications accroissent l'attrait du marché vietnamien. Le Canada pourra aider le Viêt-nam en déterminant ses besoins en formation et en tentant de les combler, en suivant l'évolution des marchés et la libéralisation des orientations en matière de télécommunication et en fournissant des renseignements aux entreprises souhaitant se lancer sur le marché vietnamien, en particulier sur les personnes-ressources, les débouchés et le financement.

L'Asie du Sud-Est et l'Australasie possèdent quelques-uns des plus gros marchés de télécommunication du monde. Le fait que des pays industrialisés dotés d'installations bien définies y côtoient des pays en développement possédant des équipements collectifs très limités et une demande potentielle phénoménale crée des débouchés énormes pour presque toutes les technologies, notamment les plus récents services informatiques à valeur ajoutée. Alors qu'on trouve des systèmes de pointe à Singapour, en Australie et en Nouvelle-Zélande, notamment des appareils à

large bande et autres caractéristiques de pointe, la Thaïlande, l'Indonésie, la Malaysia et les Philippines possèdent des installations moins perfectionnées. Le financement consenti par la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement et les crédits-fournisseurs permettent aux pays et aux entreprises souhaitant assurer une présence sur ce marché dynamique et en constante évolution d'y concrétiser leurs projets de millions de dollars.

Au cours de la prochaine année, dans l'Asie du Sud-Est, nous viserons plusieurs objectifs : encourager les décideurs à participer à certaines foires commerciales qui font la promotion de la technologie canadienne; organiser des séminaires techniques sur certaines technologies; appuyer les visites, ici et à l'étranger, de représentants de haut niveau afin de favoriser le dialogue et décupler les débouchés; et participer à la Conférence sur les télécommunications dans le Pacifique (CTP) et aux groupes de travail de la Coopération économique Asie-Pacifique (APEC) afin d'épauler l'industrie canadienne.

Europe de l'Est

La Banque européenne pour la reconstruction et le développement (BERD) a approuvé un financement d'au moins 100 millions de dollars pour les pays de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est qui veulent exécuter des projets de télécommunication. Les entreprises de l'Europe de l'Est ne peuvent que bénéficier de ce témoignage de confiance parmi d'autres. Crédit Suisse First Boston a créé un fonds de placements en actions de 200 millions de dollars pour la région, le Central European Growth Fund; il s'agit du premier fonds international consacré exclusivement à l'Europe centrale.

La Banque mondiale a modifié l'orientation de ses activités dans ce secteur en appuyant sans réserve la libéralisation des télécommunications. Dans le domaine des télécommunications, la Société financière internationale (SFI), filiale de la Banque mondiale, appuie maintenant surtout des

projets en Europe de l'Est. En mai 1994, la SFI a créé une société de capital de risque, la Central European Telecommunications Investment Ltd. (CETI), afin de financer les sociétés de téléphonie, les câblodistributeurs, les nouvelles sociétés de services cellulaires, de recherche de personnes et de données, ainsi que les réseaux sans fil. La CETI investira surtout en Pologne, en Hongrie, en République tchèque et en Slovaquie, de même qu'en Bulgarie, en Roumanie, en Slovénie, en Croatie, en Ukraine, au Biélorussie et dans les États baltes. On prévoit recueillir au total 100 millions de dollars.

Ces facteurs positifs, conjugués au vigoureux programme de financement du Programme Renaissance Europe de l'Est du MAECI, font que cette région cible est d'une grande priorité pour les sociétés canadiennes de télécommunication.

Afrique du Sud

La société Telkom (Afrique du Sud) a présenté un premier projet de proposition en vue de participer au programme de reconstruction et de développement du gouvernement. Elle négocie actuellement des immobilisations de 2,9 milliards de dollars sur cinq ans avec le gouvernement de l'Afrique du Sud, les syndicats et le Forum national des télécommunications. Cet argent servira à augmenter considérablement la pénétration des services de base dans les régions urbaines et éloignées, actuellement sous-développées. Un programme d'accès à l'égalité est déjà en cours à Telkom. La Banque européenne d'investissement (BEI) devrait ouvrir une succursale en Afrique du Sud en 1995, et la Banque mondiale acceptera des projets à son bureau de Johannesburg. Une mission sud-africaine devrait venir au Canada en 1995 et le Canada participera à la conférence-foire commerciale de Telkom en mars-avril 1995.

Europe

Après les États-Unis, c'est avec l'Europe que le Canada réalise son deuxième excédent commercial en technologie de l'information et en télécommunications (TIT). Les entreprises continueront de

trouver des débouchés dans l'Union européenne (UE). Par exemple, aux Pays-Bas, il y a des débouchés dans le domaine de la téléphonie cellulaire, des communications par satellite et des systèmes et applications utilisés sur l'autoroute de l'information. En Turquie, on s'intéresse aux stations terminales à antenne à petite ouverture, et la privatisation des postes et télécommunications promet la création de débouchés pour la consultation et les investissements. Le Canada maintiendra ses liens étroits avec la France grâce à des consultations bilatérales qui auront lieu en avril 1995. Au salon Telecom '95, qui se tiendra à Genève, le Canada sera bien représenté, tant par le gouvernement que par le secteur privé.

Autres orientations stratégiques dans le domaine des télécommunications

Industrie Canada a lancé la Campagne sectorielle des produits de télécommunication, série de mesures interreliées qui aideront les PME de ce secteur à livrer une concurrence efficace sur les marchés internationaux.

La Campagne a pour buts d'aider les PME à réagir plus rapidement aux changements technologiques et aux besoins des utilisateurs, et de mettre en valeur les atouts actuels pour aider les entreprises canadiennes à être compétitives à l'échelle internationale. Les mesures suivantes sont proposées.

Consortiums industriels : Nous encouragerons l'industrie à entreprendre des projets en collaboration et à former des partenariats locaux et internationaux.

Normes : Nous encouragerons les sociétés de matériel de télécommunication à prendre connaissance des normes techniques, à les appuyer et à les adopter pour profiter des débouchés sur les marchés mondiaux.

Représentation industrielle : Nous demandons à l'industrie de participer à l'élaboration des politiques gouvernementales, afin d'en maximiser les bénéfices pour le secteur des télécommunications.

Ouvrages de référence

On peut se procurer les publications suivantes auprès d'Industrie Canada :

- Abramson, Neil R., *Principaux facteurs influant sur le rendement des entreprises canadiennes qui font des affaires au Japon et en Corée*, décembre 1994.
- Abramson, Neil R. et Janet X. Ai, *Les grands facteurs influant sur le rendement des entreprises canadiennes qui font des affaires en République populaire de Chine*, janvier 1994.
- Abramson, Neil R. et Henry W. Lane, *Principaux facteurs influant sur le rendement des entreprises de logiciel canadiennes dans le marché américain*, décembre 1992.
- Francis, Dr. June N. P. et Scott Caldwell, *Export Strategies and Performance of the Information Technology Industry in British Columbia: An Industry Profile*, juillet 1994.
- Paterson, Dave, *C'est par ici qu'on prête*, août 1994. Répertoire des services de prêts des banques canadiennes mis à la disposition des entreprises de haute technologie.
- Pirovolakis, Christine, *U.S. Federal Information Technology FY95-96 Market Report*, août 1994.

Renseignements

Industrie Canada
 Direction générale du développement des communications et de la planification
 Division du développement commercial international
 Spectre, Technologies de l'information et Télécommunications
 235, rue Queen
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 990-4214
 Télécopieur : (613) 990-4215

Technologies de l'information et télécommunications

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Foire sud-africaine d'informatique — kiosque d'information	mai 1995	Johannesburg	MAECI	613-944-6590
Délégation du Maghreb au Salon de l'informatique	juin 1995	Montréal	MAECI	613-944-0396
Mission en Afrique orientale, télécommunications	juin 1995	Kenya, Ouganda	MAECI	613-944-6586
Telecom '95 — délégation d'Afrique et du Moyen-Orient	oct. 1995	Genève	MAECI	613-944-6994
Mission en Afrique occidentale	oct. 1995	Abidjan	MAECI	613-944-6579
Mission en Afrique du Sud, télécommunications	nov. 1995	Johannesburg	MAECI	613-944-6590
Journées techniques du Maghreb	déc. 1995	Rabat, Tunis	MAECI	613-944-8134
MECOM Bahreïn	janv. 1996	Bahreïn	INDCAN	613-990-4211
Mission à Saudi Comm 96	janv. 1996	Riyad	MAECI	613-944-5984
Mission iranienne, télécommunications	fév. 1996	Montréal, Toronto	MAECI	613-944-7029
Aperçu du secteur sud-africain des technologies de l'information	mars 1996	Johannesburg	MAECI	613-944-6590
Asie et Pacifique Sud				
Démonstration technique en Nouvelle-Zélande, téléconférences	août 1995	Auckland	MAECI	613-995-7652
Mission du Québec en Indonésie, technologies de l'information	sept. 1995	Djakarta, Surabaya	Québec	514-499-2167
Projets de partenariat en Asie et Pacifique Sud, géomatique	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-995-9617
Étude de marché - Mise à jour de logiciels	sept. 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Projets de partenariat en Asie et Pacifique Sud, logiciels	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-995-9617
Projets de partenariat en Asie, télécommunications	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-995-8956
Projets de partenariat en Asie, micro-électronique	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-995-8956
Étude des débouchés, câblodistribution et téléphonie	oct. 1995	diverses villes	INDCAN	506-851-6533
Partenariats en R-D, télécommunications	oct. 1995	Japon, Corée	Ontario	416-325-6783
Comdex Asia — kiosque d'information	26 oct. 1995	Singapour	MAECI	613-996-5824
Elecrama 96 — kiosque d'information	janv. 1996	Bombay	MAECI	613-996-5903
Canada				
Mission néo-zélandaise, formation à distance	avril 1995	Montréal, Vancouver, Toronto	MAECI	613-995-7652
Séminaires sur les alliances stratégiques, Pacifique Sud	sept. 1995	diverses villes	MAECI	613-995-7652
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Étude du marché de la géomatique	avril 1995	Pologne	MAECI	613-996-7107
Communications Tech 95 — kiosque d'information	avril 1995	Prague	MAECI	613-996-7107

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Mission, technologies de l'information	avril 1995	Budapest	MAECI	613-992-1449
Info System 95	avril 1995	Varsovie	MAECI	613-996-7107
Étude du marché des télécommunications	mai 1995	Pologne	MAECI	613-996-7107
Mission en Russie, télédétection océanographique	11 juin 1995	St-Petersbourg	INDCAN	902-426-8454
Modern Electronics Fair '95 — mission et kiosque d'information	oct. 1995	Ljubljana	MAECI	613-992-1449
Invex-Computer 95 — mission et kiosque d'information	10 oct. 1995	Bornéo	MAECI	613-996-7107
Mission à Telecom 95, Turquie	17 nov. 1995	Istanbul	INDCAN	613-990-4211
Mission en Pologne, télécommunications	10 mars 1996	Pologne	MAECI	613-996-7107
Asie de l'Est				
Mission de l'étranger, Association canadienne de télévision par câble (ACTC)	à déterminer	Canada	MAECI	613-990-4232
Mission chinoise, télématique	avril 1995	Canada	INDCAN	613-990-4232
Étude du marché de la géomatique	avril 1995	Corée	MAECI	613-995-8744
Computer '95 — kiosque d'information	mai 1995	Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Mission chinoise, télécommunications en milieu rural	mai 1995	Canada	MAECI	613-995-6962
Mission en Inde, coentreprises en télécommunications	mai 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-996-5903
Délégation ministérielle taiwanaise à la conférence de l'ACTP	mai 1995	Calgary	MAECI	613-995-8744
Mission d'Asie de l'Est à la conférence de l'ACTC	mai 1995	Montréal	MAECI	613-995-8744
Séminaire sur les réseaux à valeur ajoutée	mai 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
APEC Technomart — stand national	mai 1995	Taejon, Corée	MAECI	613-995-8744
Étude du marché coréen de l'opto-électronique	mai 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Coopération industrielle, télédétection	juin 1995	Taipei	MAECI	613-995-8744
Mission coréenne au Canada, câblodistribution	juin 1995	Banff	MAECI	613-995-8744
Étude du marché des périphériques d'ordinateur	juil. 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Foire de la câblodistribution — kiosque d'information	juil. 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Foire de Taipei des applications de l'ordinateur — stand national	août 1995	Taipei	MAECI	613-995-8744
Satellite & Cable '95, Taipei — kiosque d'information	sept. 1995	Taipei	MAECI	613-995-8744
Comnet 95 — kiosque d'information	sept. 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Mission japonaise, médias	sept. 1995	Divers	MAECI	613-996-2460
Telecom '95, Taipei — stand national	27 sept. 1995	Taipei	MAECI	613-995-8744
Foire internationale chinoise, électronique et télécommunications — kiosque d'information	oct. 1995	Shanghai	MAECI	613-995-6962
Mission, logiciels	oct. 1995	Singapour	INDCAN	613-954-3284
Mission en Corée, géomatique	oct. 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Telecomp '95, Viêt-nam — stand national	15 nov. 1995	Hanoi	MAECI	613-995-8649
Étude du marché des télécommunications — mise à jour	déc. 1995	Corée	MAECI	613-995-8744
Mission en Asie, informatique	fév. 1996	Bangkok	INDCAN	613-954-3454
EXPO COMM CHINA '96 — kiosque d'information	oct. 1996	Beijing	MAECI	613-995-6962

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Japon				
Séminaire Canada-Japon, transmissions par satellite	à déterminer	Japon	INDCAN	613-990-4293
Mission de NTT (Nippon Telegraph & Telephone)	à déterminer	diverses villes canadiennes	INDCAN	613-990-4293
Cinquième Forum des télécommunications Canada-Japon	avril 1995	Japon	MAECI	613-996-2460
Amérique latine et Antilles				
Comexpo 1995 — kiosque d'information	avril 1995	Caracas	MAECI	613-996-5548
Mission à Telnets 95	mai 1995	Monterrey	Ontario	416-325-6792
Séminaire sur les télécommunications rurales	15 mai 1995	Mexico	INDCAN	613-998-0416
Mission au Mexique, logiciels	juin 1995	Mexique	INDCAN	613-954-3284
Comdex - SUCESU — stand national	août 1995	Sao Paulo, SP	MAECI	613-996-5549
Journée du logiciel canadien	sept. 1995	Mexique	INDCAN	613-954-3284
Projets de partenariat en Amérique latine, géomatique	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-995-9617
Projets de partenariat en Amérique latine, logiciels	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-995-9617
Projets de partenariat en Amérique latine, télécommunications	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-995-8956
Séminaire canadien sur les SIG	nov. 1995	Mexique	MAECI	613-995-8742
Salon canadien des technologies de l'information	nov. 1995	Mexico	MAECI	613-995-8742
Comdex Mexique 1996 — kiosque d'information	mars 1996	Mexique	MAECI	613-995-8742
Divers marchés				
Délégations étrangères à la conférence 1995 de l'ACTC	3 mai 1995	Calgary	MAECI	613-996-1908
Exposition et conférence mondiale Corel	juin 1995	Ottawa	INDCAN	613-954-3294
Délégations des États-Unis et d'Europe, symposium international de génie logiciel	21 août 1995	Montréal	INDCAN	613-954-2855
Délégations des États-Unis, d'Asie et d'Europe à Softworld '95	25 sept. 1995	Vancouver	MAECI	613-954-3294
Mission à Softworld 1996	sept. 1996	Halifax	INDCAN	902-426-8454
Délégations étrangères à Intercomm 1997	fév. 1997	Vancouver	MAECI	613-996-1908
États-Unis				
Mission du secteur des transmissions sans fil	à déterminer	Los Angeles	MAECI	613-944-6577
Séminaire sur les partenariats, inforoute	à déterminer	Princeton	MAECI	613-944-6577
Étude du marché des télécommunications	à déterminer	Dallas	MAECI	613-944-6577
Étude du marché des télécommunications	à déterminer	Seattle	MAECI	613-944-6577
Mission NEEF, télécommunications	à déterminer	New York	MAECI	613-944-6577
Partenariats, logiciels et services d'informatique	à déterminer	diverses villes	MAECI	613-944-6576
Mission aux États-Unis, partenariats	avril 1995	Nouvelle-Angleterre	MAECI	613-944-6577
Alliances stratégiques, logiciels (suivi)	avril 1995	Minneapolis	INDCAN	612-333-4641

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Bulletin InfoTech	avril 1995	Ottawa	MAECI	613-944-6576
Mission aux États-Unis, apports technologiques	avril 1995	Atlanta	MAECI	404-577-6810
Étude de marché, industrie régionale de l'électronique	mai 1995	New York	MAECI	613-944-5149
Mission de recherche de partenaires, logiciels	mai 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Séminaire sur le partenariat, télécommunications	mai 1995	New York	MAECI	609-452-0777
Table ronde sur les alliances stratégiques	mai 1995	Boise, ID	MAECI	206-443-1777
Midwest Electronics Expo — kiosque d'information	juin 1995	Minneapolis	MAECI	613-944-5149
Mission de l'État de New York, télécommunications	juin 1995	Montréal, Ottawa	MAECI	613-944-6577
Séminaire et recherche de partenaires, logiciels	juin 1995	New York	MAECI	212-596-1600
Vitrine du logiciel canadien (Princeton)	juin 1995	New York	MAECI	609-452-0777
PCEXPO 95 — stand national	juin 1995	New York	MAECI	613-944-6576
Mission de Chicago, télématique	juin 1995	Canada	MAECI	312-616-1860
Mission de Chicago à Comdex '95	juil. 1995	Toronto	MAECI	613-944-6576
Missions américaines à Comdex/PacRim	juil. 1995	Vancouver	MAECI	613-944-6576
Mission de Cincinnati, alliances stratégiques — multimédia	août 1995	Régina	MAECI	613-944-6577
Rapport sur SETA '95	août 1995	Atlanta	MAECI	613-944-6577
Mission d'Atlanta, alliances stratégiques	sept. 1995	Alberta	MAECI	613-944-6577
Mission de l'Est des États-Unis, transmissions voix-données	sept. 1995	Ottawa	MAECI	613-944-6577
Séminaire sur les partenariats en technologies de l'information	sept. 1995	Los Angeles	MAECI	408-289-1157
Missions américaines à Softworld '95	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-944-6576
Table ronde sur la géomatique	sept. 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Mission de recherche de partenaires, logiciels	26 sept. 1995	Boston	INDCAN	506-851-6479
National Ass'n of State Telecom Directors — kiosque d'information	30 sept. 1995	Little Rock, AR	MAECI	613-944-6577
Mission de Nouvelle-Angleterre, géomatique	oct. 1995	Halifax	INDCAN	902-426-8454
Wescon — stand national	oct. 1995	Los Angeles	MAECI	613-944-5149
Mission NEEF, didacticiels multimédia	oct. 1995	Boston	INDCAN	506-851-6479
Mission à Boston, réseaux électroniques	oct. 1995	Boston	INDCAN	709-772-4918
Alliances stratégiques en Iowa, technologies de l'information	oct. 1995	Minneapolis	MAECI	612-333-4641
Alliances stratégiques au Colorado, logiciels	oct. 1995	Minneapolis	MAECI	612-333-4641
Étude du marché des transmissions sans fil	oct. 1995	Los Angeles	MAECI	613-944-6577
Communications Managers' Association (CMA)	nov. 1995	New York	MAECI	613-944-6577
Séminaire de recherche de partenaires à l'occasion de COMNET	nov. 1995	Washington, D.C.	MAECI	613-944-6577
Mission, techniques et logiciels de commande des procédés	nov. 1995	Boston	INDCAN	902-426-8454
Petit déjeuner-causerie, investissement en technologies de l'information	nov. 1995	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Projets de partenariats, intégrateurs de systèmes	nov. 1995	Chicago	MAECI	312-616-1860

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Mission en Californie, logiciels	nov. 1995	Santa Clara	INDCAN	613-954-3284
Pacific Telecommunications Conference — kiosque d'information	janv. 1996	Honolulu	INDCAN	613-990-4213
Mission NEEF, logiciels	janv. 1996	Seattle	INDCAN	604-666-1443
Étude de marché et séminaire, transmissions sans fil	janv. 1996	Los Angeles	MAECI	613-944-6577
Séminaire de recherche de partenaires, télécommunications	janv. 1996	Washington	MAECI	202-682-1740
Mission en Nouvelle-Angleterre, logiciels multimédia	fév. 1996	Nouvelle-Angleterre	INDCAN	902-426-9416
Mission NEEF, logiciels multimédia	fév. 1996	Boston	INDCAN	506-851-6421
Mission à Intercomm 96	fév. 1996	Miami, FL	Ontario	416-325-6656
Mission à la conférence de la SPA (éd. printemps)	mars 1996	San Francisco	Ontario	416-325-6656
Entelec '95, recherche de partenaires	mars 1996	Dallas	MAECI	214-922-9806
Telesolutions Conference	mars 1996	Toronto	Ontario	416-325-6815
National Broadcasters Association — stand national	avril 1996	Las Vegas	MAECI	613-944-6577
Comdex/Spring — stand national	mai 1996	Atlanta	MAECI	613-944-6576
PCEXPO '96 — stand national	juin 1996	New York	MAECI	613-944-6576

Europe de l'Ouest et Union européenne

SMAU 95 — stand national	sept. 1995	Milan, Italie	MAECI	613-995-6435
Mission des Maritimes à la Foire de Hanovre, électronique	à déterminer	Munich	INDCAN	506-851-6421
Mission aux Pays-Bas, télécommunications	avril 1995	La Haye	MAECI	613-995-6435
Mission au Centre de génie logiciel appliqué	avril 1995	à déterminer	INDCAN	613-954-2855
TMAB (séminaire et kiosque d'information)	mai 1995	Bruxelles	MAECI	613-996-1530
Mission en Europe, gestion documentaire	mai 1995	Montreux	INDCAN	613-954-3454
Mission de fournisseurs en Italie, télécommunications	mai 1995	Rome, Milan	MAECI	613-995-6435
Geotechnica 95 (kiosque d'information et mission de recherche de partenaires)	mai 1995	Bonn	MAECI	613-995-9617
Foire internationale de Thessalonique — kiosque d'information	sept. 1995	Thessalonique	MAECI	613-995-6435
Mission de Suède et du Danemark à Comdex	sept. 1995	Canada	MAECI	613-995-6435
ESAP, projets de partenariats, géomatique	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-995-9617
ESAP, projets de partenariats, logiciels	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-995-9617
ESAP, projets de partenariats, télécommunications	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-995-8956
ESAP, projets de partenariats, micro-électronique	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-995-8956
Mission à SMAU 95	sept. 1995	Italie	Ontario	416-325-6507
Telecom '95 — stand national	3 oct. 1995	Genève	MAECI	613-995-6435
Mission en Europe de l'Ouest, partenariats en télécommunications	16 oct. 1995	Europe de l'Ouest	INDCAN	613-954-3315
Forum TI/SM — kiosque d'information	fév. 1996	Paris	MAECI	613-995-6435
CeBIT 96 — mission et stand national	mars 1996	Hanovre	MAECI	613-995-6435
ELECTRONICA 96 — stand national	nov. 1996	Munich	MAECI	613-995-6435
CeBIT 97 — stand national	mars 1997	Munich	MAECI	613-995-6435

Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	billard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		





Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada

**STRATÉGIE
D'EXPORTATION DU CANADA**

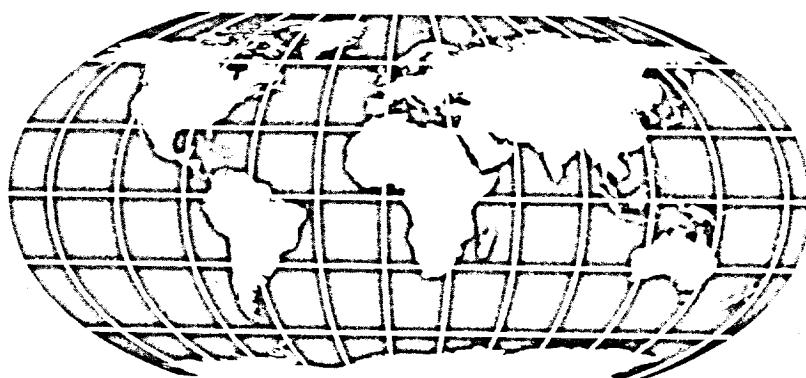
*Plan de promotion
du commerce extérieur*

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 29 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'avions
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Medical and Health-Care Products and Services.



Table des matières

Instruments médicaux	1
Produits pharmaceutiques	9
Soins de santé	13

Instruments médicaux

Ce secteur regroupe les entreprises qui offrent un vaste éventail de produits et de services utilisés pour le diagnostic et le traitement d'affections diverses. Ces instruments comprennent le matériel médical, chirurgical et vétérinaire, les appareils orthopédiques, les prothèses et le matériel électromédical.

Contexte international

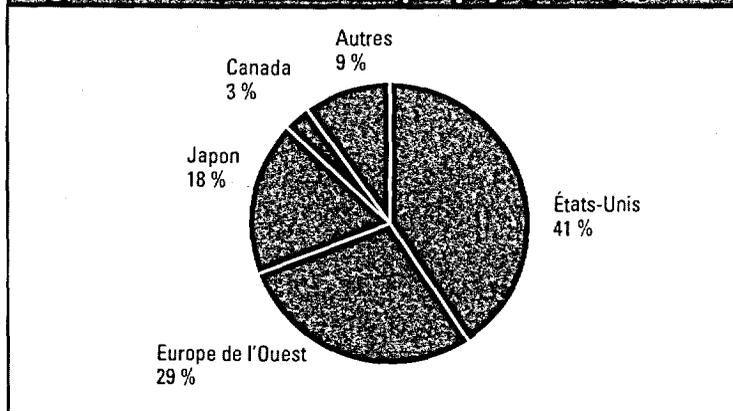
Les pressions actuelles exercées pour réprimer les coûts, les changements démographiques et la prise de conscience croissante à l'égard des questions de santé sont quelques-uns des facteurs clés de l'essor du secteur du matériel et des services de santé dans le monde. Le vieillissement de la population a fait exploser les coûts liés à la santé, entraînant une augmentation considérable de la demande de certains produits, notamment les appareils électroniques cardiovasculaires et les appareils et accessoires fonctionnels comme les aides à la mobilité. En 1993, le marché mondial de la technologie médicale a connu un taux de croissance d'environ 7 p. 100 pour atteindre 92,9 milliards de dollars américains. On s'attend à ce que ce taux se maintienne pendant encore plusieurs années et à ce qu'il dépasse 20 p. 100 dans certains créneaux du marché.

- Réduction des coûts — En Amérique du Nord et dans une bonne partie des pays industrialisés, les pressions actuelles pour freiner la hausse des

coûts liés à la santé poussent ce secteur à abandonner les pratiques travaillistiques (lesquelles représentent près de 70 p. 100 des coûts actuels) au profit de méthodes faisant davantage appel à la technologie; on insiste aussi davantage sur la promotion de la santé et sur les soins communautaires.

- Soins à domicile — Les produits de santé aujourd'hui utilisés à domicile comprennent le matériel d'aide à la mobilité et de réadaptation, les produits relatifs à l'incontinence et à la stomie, les trousse de diagnostic, les moniteurs (tension artérielle, niveaux de glucose et de cholestérol dans le sang), les ventilateurs, les moniteurs d'apnée et les unités de dialyse.
- Produits reliés au sida — La crise du sida a ouvert un énorme marché, fondé à la fois sur les besoins des patients et sur ceux des dispensateurs de soins (trousse de diagnostic, produits de manutention du sang, tests de dépistage, etc.).
- Appareils mobiles — Au cours des cinq dernières années, la demande de produits simples et faciles à transporter, comme les hôpitaux mobiles, les analyseurs de sang et les appareils portatifs de radiographie, a connu une forte croissance sur les nouveaux marchés des pays en voie d'industrialisation.
- Croissance économique des pays en développement — La figure 1 présente les marchés des États-Unis, du Canada, de l'Europe et du Japon, qui commencent à montrer des signes de ralentissement, mais on observe le début d'une augmentation rapide de la consommation de produits médicaux sur les marchés des pays en développement, en particulier ceux de l'Asie. Le pouvoir d'achat de cette région est

Figure 1 — Taille du marché par pays (1993)



Source: Health Industry Manufacturers Association, Medical Device Industry Handbook, 1993

énorme : on s'attend à ce que la production économique de l'Asie dépasse celle de l'Europe d'ici 2020 et à ce qu'elle représente la moitié de la production économique mondiale en 2050 (comparativement à 30 p. 100 pour les pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques [OCDE]).

Bien que les États-Unis demeurent le plus important marché d'instruments médicaux au monde, ce marché devrait représenter moins de 35 p. 100 du marché mondial en l'an 2000. Cette tendance découlerait des pressions exercées dans ce pays en vue de réprimer les coûts de la santé, du débat suscité par le projet de réforme des soins de santé, ainsi que de la croissance d'autres marchés, en particulier ceux de l'Asie et de l'Amérique latine.

Au sein de l'Union européenne (UE), le ralentissement économique et les mesures prises par les États membres en vue de maîtriser les coûts ont eu pour effet de réduire la croissance du marché. Ce bloc commercial demeure néanmoins très vaste et continuera d'être un marché très important pour les fabricants canadiens. Par ailleurs, l'harmonisation des systèmes de réglementation des instruments médicaux au sein des pays membres de l'UE devrait mener à la mise en place de mécanismes d'approbation plus efficaces, un avantage dont les entreprises qui seront bien préparées pourront profiter.

Quant au marché japonais, la croissance y a été plus faible que prévu, en raison principalement des pressions exercées par le gouvernement pour réduire les coûts liés à la santé. Ce marché demeure malgré tout important, affichant un taux de croissance annuel se situant entre 5 et 6 p. 100 (ce taux est basé sur des transactions exprimées en yens; calculé en dollars, il devient plus élevé, vu l'appréciation du yen). Par contre, l'expansion du marché japonais des produits destinés aux personnes âgées apparaît comme un débouché intéressant pour les entreprises canadiennes.

Le marché canadien fait lui aussi l'objet d'énormes pressions. En 1993, le Canada a

consacré 10,1 p. 100 de son produit intérieur brut (PIB) aux soins de santé; les gouvernements provinciaux ont toutefois mis en œuvre une réforme du système de soins dont le but premier est de réduire les coûts de la santé. Par suite de l'adoption de diverses mesures, notamment le plafonnement des honoraires des médecins, des procédures permettant de raccourcir la durée d'hospitalisation, le retrait de certains produits des régimes d'assurances et l'établissement de lignes directrices pour l'utilisation des produits, le marché canadien des instruments médicaux pourrait diminuer de 30 p. 100 d'ici 1997 (*Armar International*, Montréal, juillet 1994). Aussi, les fabricants d'instruments médicaux devront-ils compter principalement sur les exportations pour assurer leur survie et leur croissance. Les mesures prises par le gouvernement, par exemple la ratification de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), s'inscrivent dans cette démarche visant à répondre au besoin d'exportation de ce secteur.

Les États-Unis, l'Union européenne et le Japon représentent toujours près de 90 p. 100 du marché mondial des instruments médicaux. Cependant, la part des marchés asiatiques ne cesse d'augmenter; ainsi, le taux de croissance annuel de ces marchés, qui était de l'ordre de 8 p. 100 pour la période de 1985 à 1989, est passé à 18 p. 100 entre 1991 et 1993 et il pourrait atteindre 22 p. 100 en 1994-1995, ce qui représenterait un taux trois fois supérieur à celui observé dans les pays industrialisés. Voici quelques taux de croissance enregistrés en 1993 sur les marchés des instruments médicaux de cette région : Taiwan, 15 p. 100; Corée, 18 p. 100; Chine, 23 p. 100; Thaïlande, 24 p. 100. En ce qui a trait à la répartition de la richesse mondiale, on s'attend à ce que la part relative des pays asiatiques dépasse celle des pays européens d'ici 2020.

Des marchés d'Amérique latine, notamment ceux du Chili et de l'Argentine, affichent eux aussi des taux de croissance supérieurs à la moyenne mondiale. Bien que le Brésil soit le plus vaste

marché d'instruments médicaux en Amérique du Sud, les difficultés économiques qu'a connues ce pays en 1993-1994 ont ralenti la croissance de ce marché. En ce qui a trait au Mexique, bien que l'économie ne permette pas encore une augmentation des dépenses engagées pour les soins de santé, on s'attend à ce que l'amélioration des revenus accélère l'expansion d'ici quelques années. La réduction des tarifs en vertu de l'ALENA ainsi que la réaction positive à l'égard des produits canadiens offerts par les entreprises qui ont déjà fait une percée sur ce marché laissent croire que le Mexique pourrait être un important tremplin pour les entreprises qui voudront se lancer sur le marché de l'Amérique latine.

Certains marchés du Moyen-Orient offrent de bonnes possibilités et se montrent réceptifs au savoir-faire canadien dans le domaine de la santé. On note, par exemple, que les hôpitaux d'Arabie saoudite emploient un nombre considérable de professionnels de la santé canadiens ou formés au Canada. En 1991, les marchés de fournitures et de matériel médicaux de l'Arabie saoudite et de l'Iran ont été évalués respectivement à 200 et 250 millions de dollars américains (*MediStat*, juin 1993), et celui des Émirats arabes unis a été évalué à 70 millions de dollars américains en 1993 (*MediStat*, août 1994).

Certains marchés d'Europe de l'Est affichent eux aussi une croissance remarquable; c'est le cas, entre autres, du marché polonais des techniques médicales pour lequel on prévoit un taux de croissance de 30 p. 100 en 1995, expansion qui sera principalement le fait des importations (*Clinica*, 18 juillet 1994). Il y a aussi les marchés de la Russie et des nouveaux États indépendants, dont les besoins dans le domaine des soins de santé sont nombreux; il y a lieu, toutefois, de préciser que ces pays éprouvent de graves problèmes d'approvisionnement en devises fortes. La Russie a néanmoins accru de façon significative ses achats de matériel médical occidental depuis 1992.

Valeur des marchés de certains pays en développement en 1993 (millions \$US)

Brésil	820
Chine	750
Corée	730
Mexique	615
Taiwan	480
Inde	475
Argentine	270
Thaïlande	205

Les principaux pays producteurs d'instruments médicaux sont les États-Unis (avec 46 p. 100 du marché mondial en 1993, soit 42,9 milliards de dollars), l'Europe de l'Ouest (29,4 p. 100) et le Japon (17,9 p. 100). Les entreprises américaines ont obtenu cette première place grâce aux sommes considérables qu'elles ont engagées au fil des ans dans la recherche-développement (R-D) des techniques médicales. Cependant, des contraintes sur le marché intérieur américain ont amené certaines grandes entreprises à diminuer leurs activités et à déménager une part importante de leur production à l'étranger, une décision qui relève dans certains cas de coûts de main-d'œuvre moins élevés à l'étranger, mais qui est attribuable en grande partie au contexte réglementaire répressif imposé par la Food and Drug Administration (FDA) américaine.

Dans les pays de l'Union européenne, bien que certains créneaux (en particulier celui de l'imagerie médicale) soient dominés par des géants de l'industrie, par exemple Siemens et Philips, la force majeure de l'industrie réside dans ses petites et moyennes entreprises (PME) spécialisées dans des secteurs très précis.

Les entreprises japonaises ne sont pas de gros exportateurs; elles détiennent toutefois 71 p. 100 du marché japonais des instruments médicaux.

Dans les régions en développement, les entreprises locales n'ont souvent pas les compétences ni les ressources créatives nécessaires pour bien desservir leur marché. Notons toutefois que le Mexique, Taiwan et la Corée font leurs débuts sur les marchés internationaux des instruments médicaux.

Dans bon nombre de pays en développement, la mise en place des infrastructures dépend principalement des dépenses engagées à ce poste par les institutions financières internationales (IFI). Bien que le Canada contribue largement à ces institutions, les entreprises canadiennes n'ont pas su profiter pleinement des possibilités qu'elles offrent. Les prêts consentis par ces institutions totalisent chaque année plus de 40 milliards de dollars américains et une part importante de cette somme pourrait profiter aux fournisseurs canadiens. Les activités d'approvisionnement financées par les IFI peuvent représenter une importante source de financement et permettre à des entreprises de faire une percée sur des marchés et des régions en développement qui, autrement, seraient difficiles d'accès.

Facteurs de concurrence des entreprises

La recherche-développement se révèle d'une importance capitale pour les entreprises de produits médicaux et de santé. Celles-ci affichent des taux de commercialisation relativement élevés au poste de la R-D, qui ont provoqué une hausse des investissements dans les nouvelles techniques médicales. La mise au point et l'expansion rapide des produits est essentielle à l'expansion de la demande.

Pour les petites entreprises qui n'ont pas les ressources financières nécessaires pour mener des projets de R-D sur une grande échelle, la production en fonction de créneaux bien précis semble la meilleure solution, comme en témoigne l'expérience européenne. Un grand nombre de ces entreprises ont pu mener des projets de R-D sur des aspects bien précis, grâce à des ententes de coopération avec d'autres entreprises et des organismes de recherche.

Au Canada, le climat réglementaire favorise l'expansion du secteur de la production destinée à l'exportation. Cependant, certaines modifications proposées à la réglementation (pensons entre autres au système de classification fondé sur le

risque, selon lequel Santé Canada pourrait exiger un contrôle pré-commercialisation plus rigoureux pour un plus grand nombre de produits, ce qui en retarderait la mise en marché, ainsi qu'au mécanisme de « recouvrement des coûts ») augmenteront les coûts à assumer pour vendre des produits au Canada. Ces mesures feront du Canada un marché moins « accueillant » pour les instruments de production intérieure comme de production étrangère, et nuiront sans doute à la compétitivité des fabricants canadiens.

Situation intérieure

Bien que le Canada demeure un des dix principaux marchés d'instruments médicaux au monde, la consommation a peu augmenté en 1993, ses achats ne totalisant que 2,5 milliards de dollars américains, comparativement à 2,4 milliards en 1992. Il s'agit par ailleurs d'un marché dominé par les importations. Le déficit commercial du Canada dans le secteur des instruments médicaux est évalué à 1,2 milliard pour 1993.

Nombre d'entreprises	800, dont environ 90 p. 100 sont de propriété canadienne.
Production canadienne	1,3 milliard de dollars* (1993); entre le tiers et la moitié, c'est-à-dire 30 à 50 p. 100, de cette production est exportée (60 p. 100 aux États-Unis).
Consommation intérieure	2,5 milliards de dollars
Importations	Les importations desservent entre 60 et 70 p. 100 du marché intérieur.
Emplois	17 000 - 20 000

* Ce chiffre a été calculé à partir de données américaines (Health Industries Manufacturing Association). Comme Statistique Canada ne considère pas le secteur des instruments médicaux comme une industrie distincte à des fins de collecte de données, l'Association canadienne des fabricants d'équipement médical (l'association nationale) a mis en place des mesures pour estimer la production canadienne à partir de données recueillies au pays.

L'industrie canadienne des produits médicaux et des produits de santé regroupe 800 entreprises qui fabriquent des produits dans 1 500 catégories différentes. Les trois quarts de ces entreprises comptent moins de 50 employés et presque toutes sont de propriété canadienne. Plusieurs d'entre elles sont orientées vers l'exportation et un certain nombre ont mis au point des technologies de pointe et des instruments uniques, en grande partie grâce à des investissements considérables dans la recherche et le développement. Pour affronter la concurrence internationale, les entreprises canadiennes devront lancer davantage de produits à plus grande valeur ajoutée sur le marché mondial. Dans l'ensemble, ce secteur de l'économie canadienne a investi 2 p. 100 du produit de ses ventes dans la R-D.

Bien qu'elles ne représentent que 10 p. 100 des entreprises en activité au Canada, les filiales de multinationales étrangères (pour la plupart américaines) dominent le marché canadien. Il s'agit surtout de grandes entreprises qui fabriquent au Canada quelques produits destinés au marché intérieur, en plus d'y commercialiser et d'y distribuer des produits de leur société mère. Récemment, la rationalisation de certaines de ces entreprises a entraîné la fermeture d'usines et la perte d'emplois au Canada, alors que d'autres y ont obtenu des mandats géographiques de fabrication. Certains de ces mandats visant la production de nouveaux appareils destinés à l'exportation ont été obtenus en partie grâce au Programme d'aide à la technologie pour les produits médicaux (MEDTAP). Il s'agit d'un programme d'Industrie Canada (IC), dont l'administration a été confiée aux bureaux du Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) du Conseil national de recherches du Canada (CNRC); le MEDTAP a pour but de partager avec le fabricant les coûts associés à la commercialisation d'un nouveau produit susceptible d'être concurrentiel sur le plan international.

Les fermetures qui se sont produites au sein de multinationales ont touché des entreprises qui n'avaient que peu ou pas du tout investi dans la

R-D interne et dont les produits avaient une faible valeur ajoutée et n'étaient destinés essentiellement qu'au marché canadien. À part quelques exceptions encourageantes, les multinationales investissent peu dans la R-D interne.

Bien que la production estimative, évaluée à environ 1,3 milliard de dollars, n'ait presque pas changé entre 1991 et 1993, il faut préciser que la production des sociétés canadiennes a augmenté. En effet, le départ de certaines multinationales a donné à un nombre considérable d'entreprises plus petites la possibilité de se développer et d'accroître leurs exportations.

Le contexte réglementaire défavorable aux États-Unis a incité certaines PME américaines spécialisées dans des produits à forte valeur ajoutée, en particulier dans le domaine cardiovasculaire, à aménager au Canada des installations de fabrication destinées à l'exportation. Alors que les multinationales américaines ont eu tendance, au cours de la dernière récession, à quitter le Canada, quelques-unes des PME les plus dynamiques, en provenance de régions à forte concentration technologique comme la Californie et Houston, se sont montrées de plus en plus intéressées à créer des alliances avec des entreprises canadiennes ou à établir des installations de production au pays. De même, des alliances stratégiques se développent entre des entreprises canadiennes et européennes, les fabricants de ces deux régions cherchant ainsi non seulement à acquérir de nouvelles connaissances technologiques, mais aussi à avoir accès à d'autres marchés.

De 1990 à 1993, on a assisté à une augmentation de plus de 10 p. 100 du ratio exportations/importations dans les trois secteurs suivants : matériel de diagnostic (60 p. 100), équipement et fournitures (20 p. 100) et imagerie (19 p. 100). Des hausses ont également été observées dans les domaines des appareils orthopédiques (9 p. 100) et des appareils de réadaptation (6 p. 100).

Les données qui suivent soulignent certains des avantages de ce secteur en matière d'infrastructure et certaines de ses forces reconnues.

Industrie canadienne des instruments médicaux

Avantages en matière d'infrastructures

- Réseaux de classe mondiale d'universités, d'hôpitaux et de laboratoires d'État (p. ex. le CNRC)
- Politique généreuse de crédits d'impôt pour la R-D
- Réglementation favorisant la fabrication destinée à l'exportation
- Un système de santé reconnu à l'échelle internationale, que rehausse l'image de l'industrie canadienne et qui soutient cette industrie.

Forces reconnues

Secteur reconnu pour son caractère avant-gardiste :

- Mise au point du premier stimulateur cardiaque au monde
- Première unité mondiale de traitement du cancer par le cobalt 60

Applications de la technologie :

- dispositifs cardiovasculaires;
- matériel de diagnostic;
- appareils orthopédiques, prothèses, orthèses;
- appareils et accessoires fonctionnels;
- techniques d'imagerie médicale et de cartographie cérébrale;
- biomatériaux.

Voici quelques mesures susceptibles de favoriser un essor encore plus important dans ce secteur :

- améliorer la diffusion de renseignements en matière de circuits de commercialisation et de normes réglementaires à l'étranger et par rapport à d'éventuels partenaires étrangers;
- faciliter l'accès aux capitaux d'investissement pour les nouvelles entreprises et celles qui en sont encore à leurs débuts;
- faire en sorte qu'un plus grand nombre de filiales canadiennes obtiennent des mandats de production destinée à l'exportation;
- appuyer les PME dans leurs démarches visant à explorer et à développer de nouveaux marchés internationaux qui, à court terme, pourraient ne pas être très lucratifs.

Orientation stratégique

Pour les fabricants d'instruments médicaux et les fournisseurs de services de santé du Canada, les possibilités d'expansion internationale se situent dans les domaines suivants :

- imagerie (logiciels, traitement et diagnostic - p. ex. imagerie par ultrasons);
- diagnostic in vitro;
- appareils et accessoires fonctionnels (fauteuils roulants, lève-malades);
- dispositifs cardiovasculaires;
- soins dentaires.

En outre, certains fabricants de produits jetables réussissent, grâce à la qualité de leurs produits, à leur conception exceptionnelle ou à l'efficacité de leur procédé, à faire des percées considérables sur les marchés étrangers.

Les ministères pertinents s'intéresseront principalement à ces sous-secteurs prometteurs quand viendra le temps de choisir ceux qui participeront aux activités de promotion du commerce international et qui feront partie des partenariats stratégiques. La priorité ira aux entreprises qui fabriquent des instruments répondant aux critères de compression des coûts ou qui se concentrent sur l'expansion commerciale d'instruments à forte valeur ajoutée.

Les marchés américain et européen demeurent les principaux débouchés pour bon nombre d'exportateurs canadiens d'instruments médicaux, l'Allemagne étant le principal centre d'activités de l'UE dans ce domaine. Un grand nombre de PME auront encore besoin d'aide pour faire une percée sur ces marchés. Il s'agira de plus en plus de renseigner les entreprises canadiennes sur la façon de répondre aux exigences réglementaires de ces pays et de créer des alliances stratégiques. Sur le plan des politiques, il faudra promouvoir l'harmonisation de la réglementation à l'échelle internationale ainsi que la conclusion d'ententes de reconnaissance mutuelle. Dans une certaine mesure, l'aide visant à soutenir l'expansion du commerce international

devrait désormais être dirigée vers de nouveaux marchés.

Sur tous ces marchés, les entreprises canadiennes seront encouragées à obtenir l'homologation de leurs produits à la norme de qualité ISO 9000 de l'Organisation internationale de normalisation, afin d'améliorer leur capacité d'approvisionnement du marché mondial. Industrie Canada, par le biais de sa Campagne sectorielle des produits médicaux et de son programme de financement polyvalent, mettra en place divers mécanismes pour aider les entreprises à atteindre les normes de qualité exigées. En collaboration avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), IC constituera, à l'intention de l'industrie, une base de connaissances sur les exigences du nouveau système harmonisé de réglementation actuellement mis en place dans les pays de l'Union européenne.

De plus, le MAECI fournira à l'industrie des renseignements sur les possibilités commerciales des nouveaux marchés, notamment sur les facteurs qui en gênent l'accès (p. ex. réglementation, services après-vente, etc.), les besoins auxquels doivent répondre les importations, ainsi que les circuits de distribution potentiels à l'intérieur de ces marchés.

En plus des efforts déployés pour inciter les grandes sociétés étrangères à venir investir au pays, on reconnaît que la force novatrice de base de l'industrie canadienne des instruments médicaux résidera de plus en plus dans ses PME, lesquelles devraient être les principales bénéficiaires de l'aide gouvernementale.

Marchés géographiques

Principaux marchés

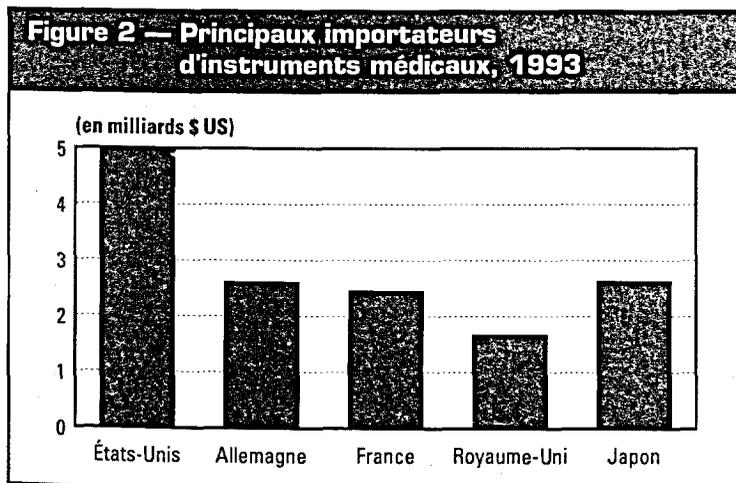
La figure 2 présente les principaux pays importateurs d'instruments médicaux et de santé en 1993.

Les activités viseront essentiellement :

- la création de partenariats stratégiques;
- l'expansion des exportations;
- les investissements et les mandats de production.

Les ministères fédéraux encourageront la participation des entreprises canadiennes à un nombre limité de foires commerciales sur les produits de santé, aux États-Unis et en Europe, afin de faciliter la création de partenariats stratégiques et d'accroître les possibilités d'exportation pour ces entreprises. Le gouvernement cherchera également à amener les fabricants américains et européens à investir au Canada.

De plus, il veillera davantage à renseigner les entreprises canadiennes quant aux nouvelles directives imposées par l'Union européenne par suite de l'harmonisation de la réglementation touchant les instruments médicaux, aux exigences de la FDA des États-Unis et d'autres organismes de réglementation, ainsi qu'aux nouveaux débouchés qui se présentent. Le gouvernement poursuivra également les négociations et les discussions entamées avec l'UE afin de conclure une entente de reconnaissance mutuelle des programmes d'évaluation de la conformité et entreprendra des négociations en ce sens avec l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC).



Sources : Export Vision : Profils de marchés des produits et services de soins de santé, MAECI, Direction des opérations d'expansion du commerce, septembre 1993 et National Trade Data Bank (É.-U.)

Enfin, bien que le marché japonais, estimé actuellement à 16,7 milliards de dollars américains, demeure un important marché, l'expansion commerciale y est très coûteuse. L'aide qui sera consentie aux entreprises canadiennes désireuses de développer ce marché sera axée principalement sur les appareils destinés aux personnes âgées (p. ex. fauteuils roulants, lève-malades, déambulateurs, produits reliés à l'incontinence) — pour lesquels la demande est en hausse au Japon — ainsi que sur les activités de suivi visant à tirer profit de l'intérêt suscité par la foire canadienne qui s'y est tenue dans ce domaine à la fin de 1993.

Autres marchés

En raison du resserrement du marché américain, les ministères fédéraux ont commencé à appuyer des initiatives sur d'autres marchés.

Le gouvernement appuiera davantage les efforts déployés par l'industrie en vue de faire une percée sur d'autres marchés, en particulier ceux de l'Asie et de l'Amérique latine. Dans cette dernière région, le Mexique est perçu comme un tremplin; aussi une aide sera-t-elle consentie afin de mieux y exploiter les possibilités qui découleront de la foire commerciale sur les produits et les services de santé que tiendra le gouvernement canadien à Mexico en janvier 1995. Par ailleurs, le gouvernement étudiera également des mécanismes visant à favoriser l'expansion des importants marchés que représentent l'Argentine, le Chili et le Brésil.

Pour favoriser l'expansion des marchés, un des volets principaux des activités du gouvernement demeurera la diffusion de renseignements sur les marchés et la participation des ambassades et des consulats canadiens aux efforts entrepris par diverses entreprises; le concours du gouvernement prendra également la forme d'une aide financière réelle accordée pour l'expansion des exportations.

Un groupe de travail interministériel fédéral a étudié comment exploiter au maximum les possibilités commerciales qui découlent des prêts consentis par les banques multilatérales de développement. À cette fin, le MAECI et

Industrie Canada amélioreront les mécanismes permettant d'identifier et de promouvoir les fournisseurs et de communiquer, en temps opportun, les renseignements sur les projets aux soumissionnaires potentiels.

Renseignements

Industrie Canada
Direction des produits d'hygiène
235, rue Queen, 9^e étage est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3077
Télécopieur : (613) 952-4209

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Secrétariat de la liaison sectorielle
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-7186
Télécopieur : (613) 943-8820

Nota : Sauf indication contraire, les chiffres cités dans la section intitulée Instruments médicaux sont en dollars américains et sont tirés du document *Global Medical Device Market Report: Markets for Health Care Technology Products* (édition révisée de 1994), Health Industry Manufacturers Association, Washington, D.C.

Produits pharmaceutiques

Contexte international

Le profil des marchés intérieur et international des produits pharmaceutiques est en pleine évolution, sous l'effet du resserrement des politiques de fixation des prix et de distribution des produits pharmaceutiques, des changements démographiques dans les pays industrialisés et de l'explosion de la demande sur certains marchés non traditionnels. Le retrait de certains produits des régimes d'assurances financés par l'État, l'entrée en vigueur de politiques prévoyant le remplacement par des médicaments génériques, ainsi que l'examen plus rigoureux visant à réduire la prescription excessive de médicaments ont récemment provoqué un ralentissement de la croissance et même, dans certains cas, une baisse de certains marchés. En revanche, le vieillissement de la population et la progression de certaines maladies laissent entrevoir un accroissement continu des ventes de certains produits, notamment les produits destinés au traitement des maladies cardiovasculaires, des affections du système nerveux central et de la maladie d'Alzheimer. En 1992-1993, le marché mondial des produits pharmaceutiques représentait 163 milliards de dollars; on prévoit un taux de croissance de 2 à 3 p. 100 dans les pays industrialisés et des taux encore plus élevés dans les pays en développement.

Tendances du marché mondial

- **Plafonnement des coûts** — Les systèmes de soins de santé subissant des compressions financières, les gouvernements cherchent à contenir la hausse des coûts des médicaments et à utiliser, lorsque c'est possible, des médicaments génériques; ces tendances créent des débouchés pour les nouveaux produits offrant une valeur thérapeutique considérable et pour les médicaments génériques de qualité.
- **Gestion des avantages** — Le succès de la mise en marché dépendra de plus en plus de la capacité de distribution de l'entreprise et de l'information obtenue sur l'efficacité des produits; on entrevoit donc des débouchés

pour les entreprises de distribution et les systèmes d'information sur les produits pharmaceutiques.

- **Intérêt pour la médecine préventive** — Les efforts axés sur la prévention afin de réduire les coûts de la santé ont entraîné un élargissement des marchés des vaccins et des médicaments qui permettent le maintien d'une excellente santé.
- **Restructuration des entreprises** — Les fusions, acquisitions et rationalisations effectuées dans le but de mieux répondre aux exigences des marchés internationaux créent des débouchés pour les producteurs spécialisés possédant des compétences en matière de mise en marché et titulaires de mandats mondiaux de production.
- **La recherche-développement (R-D) demeurera la pierre angulaire de toute activité future**, ce qui favorisera les entreprises de recherche novatrices, les entreprises spécialisées et celles qui se montreront avant-gardistes.

Les États-Unis sont récemment devenus le plus gros consommateur de produits pharmaceutiques au monde (avec 34 p. 100 du marché mondial), devançant ainsi l'Europe dont le marché a quelque peu régressé au cours de la dernière année. On s'attend toutefois à ce que la part du marché mondial détenue par les États-Unis se stabilise, puis diminue, avec l'entrée en vigueur de restrictions budgétaires dans les soins de santé et l'élargissement des marchés de l'Amérique latine et de l'Asie.

Dans un avenir prévisible, les multinationales américaines, européennes et japonaises continueront de dominer le marché, en particulier celui des nouveaux produits. Il faut toutefois s'attendre, surtout en Europe, à une prolifération de nouveaux venus sur les marchés des médicaments génériques, dont l'accès est relativement facile, ainsi qu'à une vive concurrence de la part des fabricants indépendants de médicaments génériques et des divisions génériques des compagnies de médicaments d'origine.

Actuellement, les marchés qui connaissent une forte croissance sont ceux de l'Europe de l'Est — en particulier la Hongrie, la Pologne et

la République tchèque — de même que ceux de la Chine, de l'Inde, du Brésil, du Chili, de la Malaisie et du Viêt-nam. À quelques exceptions près, tous les autres pays offrent aussi des possibilités, certains étant particulièrement favorables à l'arrivée de fabricants de médicaments génériques.

Facteurs de concurrence des entreprises

Au Canada, l'excellente infrastructure de recherche et le programme d'encouragement fiscal du pays, ainsi que l'application de normes internationales en matière de protection des brevets créent un climat favorable à l'élaboration, à la production et à la mise en marché des produits brevetés à l'échelle internationale. L'exploitation réussie de ces débouchés dépendra de la capacité des multinationales canadiennes d'obtenir des mandats de production mondiaux ou régionaux et de fournir des installations de production et autres qui s'intégreront aux opérations menées à l'étranger.

Un certain nombre de fabricants canadiens indépendants de médicaments génériques et de produits chimiques de pointe, réputés pour la qualité de leurs produits, sont déjà présents au Mexique, en Hongrie, en Lituanie et en Nouvelle-Zélande. Cependant, afin de consolider leur position, ces entreprises devront créer des alliances avec des entreprises de commercialisation dans d'autres pays et être en mesure de faire concurrence aux grandes multinationales, en matière de prix et de distribution. Le succès des entreprises plus petites axées sur la R-D ou la fabrication de médicaments génériques dépendra de leur capacité de conclure des ententes de collaboration avec d'autres entreprises déjà présentes sur le marché international.

L'ensemble du processus de réglementation du Canada, depuis le mécanisme d'approbation des médicaments jusqu'aux crédits d'impôt pour la R-D, accroît la confiance à l'égard des produits canadiens et encourage l'expansion des exportations.

Situation intérieure

Le Canada est un important consommateur de produits pharmaceutiques, ses achats ayant totalisé 5,3 milliards de dollars en 1993. Au cours des années 1980, le taux de croissance annuel du marché s'est maintenu en moyenne à 9 p. 100, mais il a diminué depuis. Par ailleurs, en plus d'augmenter de façon considérable son potentiel intérieur de fabrication de médicaments génériques et de produits chimiques de pointe, l'industrie pharmaceutique a réussi à obtenir la participation de sociétés étrangères au financement de la R-D. Cette industrie compte quelque 185 entreprises qui produisent ou distribuent un éventail complet de produits pharmaceutiques. Plus de 40 p. 100 de ces sociétés ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 2 millions de dollars, mais dix d'entre elles, notamment huit multinationales, enregistrent des ventes totalisant plus de 100 millions de dollars. Les grands fabricants canadiens de médicaments génériques se tournent expressément vers le Mexique, le Viêt-nam, Singapour et la Malaisie pour y trouver de nouveaux débouchés. Dans les autres cas, la majeure partie des exportations et des importations (des échanges effectués pour la plupart avec les États-Unis) représentent un commerce négocié entre filiales appartenant à une même multinationale, les importations excédant les exportations dans une proportion de quatre contre un. Les sociétés pharmaceutiques situées au Canada ont su profiter des possibilités créées par l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), leurs ventes au Mexique ayant presque doublé au cours de la dernière année. À plus long terme, on s'attend à ce que les entreprises canadiennes se spécialisent soit par le biais de mandats de production, soit par la fabrication de faibles volumes de produits (production en petite série).

Bien qu'elles ne représentent qu'environ 30 p. 100 des entreprises en activité au Canada, les filiales de multinationales étrangères, qu'elles soient européennes ou américaines, dominent le marché canadien avec plus de 70 p. 100 des

ventes. C'est également à ces entreprises que l'on doit la quasi-totalité des projets novateurs de R-D menés au pays, exception faite des travaux réalisés par de nombreuses petites entreprises de biotechnologie. Bon nombre de ces dernières comptent sur les multinationales pour un appui financier ou autre, qu'il s'agisse d'accords d'homologation, d'ententes de mise en marché ou d'autres partenariats. La rationalisation a entraîné des fermetures d'usines et des pertes d'emplois au pays, mais les projets de R-D ont augmenté considérablement. De plus, la protection accrue des brevets que procure le projet de loi C-91 a favorisé les investissements dans la R-D et placé les filiales canadiennes des multinationales en meilleure position pour traiter avec leur siège social en vue d'obtenir des mandats de production et de profiter des retombées des activités de R-D. L'excellence des infrastructures canadiennes dans le domaine de la recherche et de la fabrication demeure un avantage important.

L'industrie canadienne des produits pharmaceutiques jouit d'un certain nombre d'avantages sur le plan des infrastructures, notamment :

- de réseaux de classe mondiale d'universités, d'hôpitaux et de laboratoires d'État (p. ex., le Conseil national de recherches du Canada [CNRC]);
- d'infrastructures de télécommunications de classe mondiale reliées aux établissements de recherche et de commercialisation du monde entier, et de leadership dans ce domaine à l'échelle mondiale;
- d'une politique généreuse de crédits d'impôt pour la R-D;
- d'une réglementation favorisant la fabrication destinée à l'exportation, incluant des ententes de reconnaissance mutuelle devant être conclues avec la Russie, l'Union européenne (UE) et d'autres pays;
- d'un système de santé de réputation internationale, qui contribue à l'image de marque dont bénéficie l'industrie pharmaceutique canadienne et qui appuie ses activités.

L'industrie pharmaceutique canadienne doit relever certains défis qui influenceront sur son développement futur, par exemple :

- Certaines filiales canadiennes, qui ne possèdent pas de mandats de production mondiaux ou régionaux, sont aujourd'hui menacées de disparition, l'industrie ayant amorcé une phase de consolidation à l'échelle internationale en profitant des économies d'échelle qu'offrent les nouvelles ententes commerciales régionales et autres.
- Les politiques de réduction des coûts dans le secteur de la santé limitent les possibilités d'expansion au Canada et exigent des entreprises qu'elles se tournent vers les marchés d'exportation.

Orientation stratégique

Les possibilités d'expansion commerciale internationale qui s'offrent aux entreprises pharmaceutiques canadiennes se situent dans les contextes suivants :

- les pays en développement qui veulent moderniser leur système de santé publique et qui sont à la recherche de produits peu coûteux et de qualité;
- le soutien technique spécialisé dans les domaines de la production, de la mise en marché et de l'informatique, de plus en plus de pays cherchant à développer leur potentiel de fabrication de produits pharmaceutiques de qualité;
- les domaines thérapeutiques spécialisés, notamment par rapport à la maladie d'Alzheimer, aux maladies cardiovasculaires, aux affections du système nerveux central et aux affections d'ordre génétique — domaines de recherche dans lesquels le Canada excelle.

Nous encouragerons les efforts déployés dans ces domaines, de même que les mesures prises par les divers ordres de gouvernement en vue d'améliorer les processus de réglementation, les capacités

en matière d'évaluation clinique ainsi que les infrastructures scientifiques globales. Nous mettrons également l'accent sur :

- l'aide offerte pour la conclusion d'alliances stratégiques entre de petites entreprises de recherche et de plus grandes entreprises possédant les compétences nécessaires dans les domaines du développement et de la mise en marché;
- la poursuite des efforts du gouvernement fédéral visant à conclure des ententes de reconnaissance mutuelle, à obtenir des mandats régionaux de production et de recherche et à conclure d'autres ententes dans le but de faciliter l'accès aux marchés, en particulier ceux des pays à croissance rapide d'Asie, d'Amérique latine et d'Europe de l'Est;
- le maintien de l'aide apportée au réseau de centres d'excellence en recherche, afin d'accroître les capacités scientifiques du Canada;
- le maintien de la présence du Canada aux forums internationaux, notamment la Commission du commerce international, le Groupe des Sept (G-7) et autres activités qui permettront au Canada de maintenir sa réputation de nation commerçante internationale.

Renseignements

Industrie Canada
Direction des produits médicaux
235, rue Queen, 9^e étage est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3077
Télécopieur : (613) 952-4209

Soins de santé

Le secteur des soins de santé regroupe des personnes et des entreprises qui fournissent un vaste éventail de services liés à la conception, à la mise en place, au fonctionnement, à l'entretien et à l'amélioration des systèmes et des établissements de soins de santé. Il s'agit notamment d'experts-conseils et de firmes d'experts-conseils spécialisés en gestion hospitalière; de dirigeants d'établissements de soins de longue durée et de responsables des soins à domicile; d'architectes et de firmes d'ingénieurs-conseils travaillant pour des établissements de soins de santé; d'établissements d'enseignement et de formation; de spécialistes de la planification des politiques, de l'économie et du financement des services de santé, de la santé environnementale et des systèmes d'information; ainsi que des laboratoires médicaux.

Contexte international

Pour les fournisseurs de services de soins de santé, il existe des débouchés dans les pays industrialisés et les pays en développement. Dans les pays industrialisés, les dépenses liées à la santé sont habituellement financées par l'État ou le secteur privé; dans les pays en développement, toutefois, le financement des services de santé et d'autres projets de développement provient en grande partie de prêts ou de subventions consentis par la Banque mondiale ou des banques régionales de développement.

Pour les pays industrialisés, les priorités sont : la limitation des coûts, la mise en place de pratiques de gestion efficaces, l'optimisation des ressources, les régimes d'assurances, l'informatisation des systèmes d'information sur les soins des malades, la facturation et l'administration des hôpitaux, les établissements de soins de longue durée et les soins à domicile.

Pour leur part, les pays en développement doivent relever d'énormes défis dans le domaine de la santé et n'ont souvent ni les infrastructures ni les ressources humaines nécessaires pour offrir l'éventail complet des services requis. Les besoins de ces pays se situent fréquemment au niveau de la planification de l'ensemble du secteur, de la consolidation des établissements, de la mise en place des infrastructures nécessaires, du personnel, ainsi que de la mise en œuvre de programmes nationaux de santé publique et de bien-être, axés essentiellement sur la prestation et l'élargissement

des soins de base et préventifs. Dans ce contexte, la Banque mondiale s'est engagée, en 1991, à approuver le financement de projets afférents aux soins de santé, à la population et au développement social, d'une valeur minimale de 800 millions de dollars américains par année.

Parmi les pays industrialisés, les États-Unis représentent le plus gros marché et celui qui offre le plus de possibilités pour les entreprises canadiennes de services de santé. Ces possibilités se présentent principalement dans le domaine des régimes d'assurance maladie, des programmes de limitation des coûts et de la gestion des données. Un certain nombre de pays d'Amérique latine, des Antilles, d'Asie, d'Asie du Sud-Est et d'Europe de l'Est, ainsi que l'Arabie saoudite représentent d'autres marchés prometteurs.

Les principaux concurrents du Canada dans le domaine des services de santé sont habituellement les États-Unis, l'Europe de l'Ouest et certains pays de l'Asie du Sud-Est. On s'attend par ailleurs à ce que la concurrence sur le marché international se fasse de plus en plus vive, étant donné les contraintes économiques auxquelles doivent faire face nombre de marchés intérieurs depuis quelques années.

Situation intérieure

L'industrie canadienne des services de soins de santé regroupe 2 500 entreprises, pour la plupart des petites et moyennes entreprises de propriété canadienne, qui génèrent chaque année des

recettes évaluées à 3 milliards de dollars canadiens et qui emploient 150 000 personnes.

Ce secteur est en voie de constituer une des industries affichant la plus forte croissance au Canada. Les pressions constantes visant à réduire les coûts liés à la santé au Canada ont contribué à destiner de plus en plus de services professionnels et concurrentiels de qualité au marché des exportations. Une des grandes forces de ce secteur réside dans l'étendue de ses compétences, tant dans le secteur public que dans le secteur privé, notamment dans les domaines de la gestion des établissements de santé et de la mise sur pied des réseaux de soins de santé. En réunissant ce que chacun a de mieux à offrir, ce secteur peut adapter ses services aux besoins particuliers de ses clients internationaux.

Avantages

- Système de soins de santé de réputation internationale, qui projette une image très positive de l'industrie et appuie ses activités.
- Système efficace et efficient, d'une compétence supérieure en matière de gestion (les frais d'administration ne représentent que 2,5 p. 100 du budget de la santé).
- Établissements et systèmes de gestion canadiens jouissant d'une excellente réputation pour leur qualité.
- Collaboration accrue entre les secteurs public et privé.
- Excellente réputation des fournisseurs canadiens de services de santé qui ont obtenu des contrats à l'étranger (p. ex., gestion canadienne d'un projet de la Banque mondiale en Pologne).

Faiblesses

- Expérience généralement limitée de la concurrence internationale et des pratiques commerciales étrangères.
- Nombre restreint de firmes d'experts-conseils vraiment spécialisées dans les soins de santé.
- Prépondérance de petites et moyennes entreprises disposant de ressources limitées.

Orientation stratégique

Les dépenses de santé financées par les institutions financières internationales (IFI), dans les pays à revenu faible ou modéré, laissent entrevoir de grandes possibilités pour les fournisseurs canadiens en Amérique latine, dans les Antilles, dans la région de l'Asie-Pacifique et en Europe de l'Est. Aussi faut-il mieux renseigner les entreprises quant aux possibilités qu'offrent les projets financés par les IFI dans le domaine des exportations et quant aux pratiques commerciales de ces institutions. Une série d'ateliers auront lieu au Canada, en 1994-1995, sur les possibilités commerciales que présentent les projets de la Banque mondiale, puis une mission composée d'hommes et de femmes d'affaires du Canada sera mise sur pied pour intervenir auprès de la Banque mondiale et de la Banque interaméricaine de développement. (Industrie Canada [IC], Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI])

Bien que les États-Unis demeureront un marché intéressant pour les fournisseurs canadiens de services de santé, la réforme des soins de santé envisagée dans ce pays nécessitera, si elle se matérialise, une réévaluation et des rajustements de la part des entreprises qui y exportent. Une série d'ateliers seront offerts au Canada, en 1994-1995, sur les débouchés qui existent aux États-Unis pour les services d'experts-conseils en santé ainsi que dans le domaine de l'informatique; par la suite, une mission ou une série de missions seront mises sur pied pour exploiter plus à fond ces possibilités. (IC, MAECI, missions à l'étranger)

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) a ouvert un nouveau marché pour les fournisseurs canadiens de services de santé, celui du Mexique. Après la publication d'une étude qui sera menée par le MAECI en 1994-1995 sur le marché mexicain des produits de santé, une mission de reconnaissance sera mise sur pied pour définir de façon précise les possibilités qu'offre ce marché. (IC, MAECI, missions à l'étranger)

L'Arabie Saoudite, le Liban, la Jordanie, la Syrie, ainsi que la Cisjordanie et la bande de Gaza demeurent des marchés très attrayants; les fournisseurs canadiens doivent toutefois explorer davantage ces marchés afin de connaître toutes les possibilités qu'ils offrent et d'acquérir les aptitudes de commercialisation nécessaires pour y faire une percée. En 1994-1995, IC mènera une étude et tiendra une série d'ateliers portant sur l'Arabie Saoudite. Il faudra ensuite mettre sur pied une mission pour aider les fournisseurs canadiens à cerner leurs possibilités d'exportation et à se familiariser avec les pratiques commerciales locales. (IC, MAECI, missions à l'étranger)

Il faudra également s'efforcer d'élaborer une démarche provinciale non concurrentielle pour la promotion du commerce international des services de santé. On procédera à cette élaboration par le biais de rencontres avec des membres du Groupe de travail sur les services de santé ou durant les réunions de ce groupe de travail. (IC, Santé Canada, MAECI, ministères provinciaux de la santé et du développement économique)

Enfin, il est impérieux de mieux renseigner les délégués commerciaux en poste à l'étranger quant aux fournisseurs canadiens de services de santé et aux services qu'ils offrent. À cette fin, le gouvernement organisera des visites de ses bureaux situés dans les pays dont les marchés semblent les plus prometteurs, et il mettra à jour la base de données de la *Canadian Association of Health Care Services Suppliers*, qu'elle distribuera sur un format Windows, plus convivial. (IC)

Renseignements

Industrie Canada
 Direction des industries de services
 d'experts-conseils et de génie
 235, rue Queen, 7^e étage est
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-2981
 Télécopieur : (613) 941-8464

Ministère des Affaires étrangères et du
 Commerce international
 Direction des industries de services et
 des transports
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Téléphone : (613) 996-0245
 Télécopieur : (613) 996-1225

Produits et services médicaux et de santé

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Mission au Moyen-Orient	à déterminer	Riyad, Beyrouth, Amman	INDCAN	613-954-2951
Étude des débouchés sur le marché des soins de santé au Kenya et en Ouganda	avril 1995	Nairobi	MAECI	613-944-6586
Medic Afrique 95 — kiosque d'information	avril 1995	Johannesbourg	MAECI	613-944-6590
Mission de la Jordanie, du Liban et de la Syrie sur les soins médicaux et de santé	mai 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-944-6346
Asie et Pacifique Sud				
Asia Medical Show 95 — kiosque d'information	à déterminer	Fukuoka	MAECI	613-996-2460
MEDIC 95 — kiosque d'information	oct. 1995	Kuala Lumpur	MAECI	613-996-5824
Canada				
Colloques régionaux sur l'harmonisation des règlements dans l'UE	à déterminer	diverses villes canadiennes	INDCAN	613-954-3068
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
INMED 95 — kiosque d'information et mission	à déterminer	Kiev	MAECI	613-944-1437
Mission hongroise sur les soins de santé	mai 1995	Toronto, Montréal	MAECI	613-992-1449
Asie de l'Est				
Colloque sur la biotechnologie	à déterminer	Taiwan	MAECI	613-996-2807
Étude de marché du secteur des produits pharmaceutiques de la Corée — mise à jour	juin 1995	Séoul	MAECI	613-996-2807
Salon sur les appareils médicaux et les produits pharmaceutiques — kiosque d'information	nov. 1995	Taipei	MAECI	613-996-2807
Étude du marché des appareils médicaux — mise à jour	fév. 1996	Séoul	MAECI	613-996-2807
Japon				
Mission du Japon au Canada sur les produits pour personnes âgées	à déterminer	Osaka	MAECI	613-996-2460
Partenariat de recherche sur les produits pharmaceutiques	avril 1995	Tokyo, Osaka	MAECI	613-995-6634
Mission d'acheteurs japonais sur les produits de santé	5 juin 1995	Calgary	MAECI	613-996-2460
Salon solo et colloque sur les produits pour personnes âgées	août 1995	Osaka	INDCAN	613-954-3068

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Amérique latine et Antilles				
Mission sur la biotechnologie et sur les produits chimiques diagnostiques	à déterminer	Buenos Aires	MAECI	613-996-5549
Expo-Salud — kiosque d'information et mission	à déterminer	Santiago	MAECI	613-996-4199
Salon solo au Centre commercial du Canada à Mexico	à déterminer	Mexico	INDCAN	613-954-3068
Foire commerciale cubaine et mission dans les Antilles	avril 1995	diverses villes des Antilles	INDCAN	613-996-3068
Expomedica 95 : mission	juil. 1995	San Salvador	MAECI	613-996-6129
Expomedica — stand national	oct. 1995	Panama	MAECI	613-996-6129
Mission à l'étranger	janv. 1996	Mexico	INDCAN	613-954-2951
États-Unis				
Mission auprès des IFI et de leurs organismes exécutants	à déterminer	Washington, D.C.	INDCAN	613-954-2951
Mission : Experts-conseils et informatique dans le domaine de la santé	à déterminer	Chicago, Dallas, Houston	INDCAN	613-954-2951
Missions NEEF de la Colombie-Britannique et de l'Alberta sur les produits médicaux	à déterminer	Seattle	MAECI	613-944-9482
Bulletin sur les produits de santé aux États-Unis	à déterminer	Chicago	MAECI	613-944-9482
Mission de la région de l'Atlantique sur les logiciels	mai 1995	Chicago	INDCAN	506-851-6421
Les soins de santé en 1995 dans le centre de la région de l'Atlantique — stand national	17 mai 1995	Atlantic City	MAECI	613-944-9482
Association des hôpitaux du Canada : acheteurs des États-Unis	5 juin 1995	Calgary	MAECI	613-944-9482
Promotion des stratégies d'achat de produits pharmaceutiques	août 1995	Dallas	MAECI	613-944-7348
Mission de Technologies IRM de Houston	sept. 1995	Winnipeg	MAECI	613-944-9482
Medinfo 95 : mission de partenariat (Chicago)	sept. 1995	Vancouver	MAECI	613-944-9482
Mission de partenariat auprès de l'HIDA	sept. 1995	Baltimore	MAECI	613-944-9482
Mission sur les services de santé	oct. 1995	Chicago, Dallas	MAECI	613-944-9482
Mission de fournisseurs de produits médicaux auprès du Department of Veteran Affairs des États-Unis	oct. 1995	Chicago	MAECI	613-944-9482
Mission du Texas sur les partenariats de recherche sur les produits pharmaceutiques	oct. 1995	Québec	MAECI	613-944-7348
Colloque et mission sur les technologies médicales	nov. 1995	New York	MAECI	613-944-9482
Colloque et mission sur les produits médicaux	nov. 1995	Minneapolis	MAECI	613-944-7348
Mission des États-Unis à MED TECH 95	nov. 1995	London (Ontario)	MAECI	613-944-9482
Salon national sur les soins de santé au foyer — stand national	15 nov. 1995	Atlanta	MAECI	613-944-9482
Radiology Society of North America — stand national	déc. 1995	Chicago	MAECI	613-944-9482
Mission de la Californie sur la biotechnologie et les produits pharmaceutiques	janv. 1996	C.-B., Ontario	MAECI	613-944-7348

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
MFG West 96 (conception d'appareils médicaux) — kiosque d'information	janv. 1996	Anaheim, Cal.	MAECI	613-944-9482
Étude sur la commercialisation d'appareils médicaux — mise à jour	fév. 1996	Minneapolis	MAECI	613-944-9482
Acheteurs de produits médicaux venus de Minneapolis	mars 1996	Manitoba	MAECI	613-944-9482
Association des soins de santé de Nouvelle-Angleterre : partenariat	mars 1996	Boston	MAECI	617-262-3760
Europe de l'Ouest et Union européenne				
Medica 95 — kiosque d'information et mission	nov. 1995	Düsseldorf	INDCAN	613-954-3068
Foire commerciale internationale Medicine 95 — kiosque d'information	déc. 1995	Stockholm	MAECI	613-996-1530
Marchés multiples				
Détermination d'investisseurs éventuels dans le secteur des produits pharmaceutiques	à déterminer	Europe, Japon, États-Unis	MAECI	613-995-6634
Initiative de recherche de projets d'investissement — Produits pharmaceutiques	à déterminer	Japon, Europe	INDCAN	613-954-5458



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

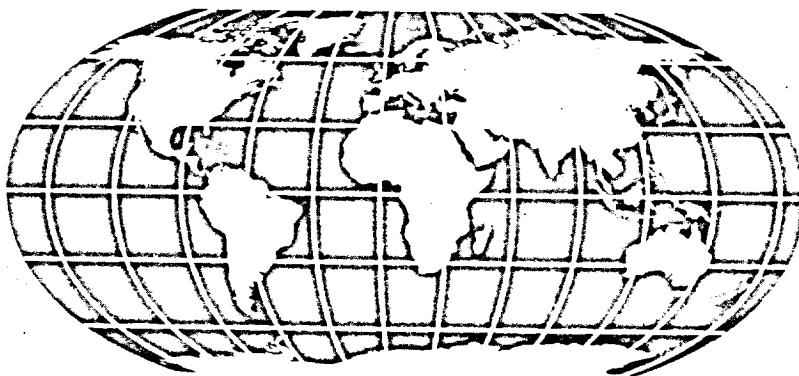
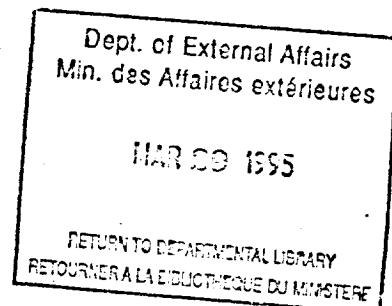
Gouvernement
du Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Minerals and Metals.



Table des matières

Minéraux et métaux	1
Équipement et services	7

Minéraux et métaux

Ce secteur englobe les industries des métaux ferreux et non ferreux, le charbon et les minéraux industriels, notamment l'exploitation minière, les transformations en amont — comme la fusion et l'affinage — et la fabrication de produits semi-ouvrés en aval. L'équipement et les services connexes sont traités à la deuxième partie du présent chapitre.

Contexte international

Le Canada se classe au premier rang dans le monde pour l'exportation de minéraux et de métaux, et l'Australie au deuxième. Dernièrement, toutefois, la Russie a commencé à exporter de plus grands volumes des principaux métaux non ferreux. Les plus gros importateurs et consommateurs de minéraux et de métaux sont le Japon, les pays membres de l'Union européenne (UE) et les États-Unis (qui sont aussi d'importants producteurs). La Chine joue elle aussi un rôle grandissant en ce qui touche la production et la consommation.

On s'attend à ce que la production continue d'augmenter surtout au Chili, en Australie, au Mexique, au Brésil et en Chine. Pour ce qui est de la consommation, ce sont les pays de l'Asie (Chine, Corée du Sud, Taiwan et Sud-Est asiatique) qui connaîtront la croissance la plus rapide.

Quant à la demande, les perspectives pour 1994-1995 sont plutôt encourageantes parce que la plupart des pays consommateurs de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) prévoient une reprise de la croissance industrielle — lente toutefois — et que la croissance se maintient en Asie. Le volume des exportations d'aluminium, de nickel et d'autres métaux en provenance de l'ancienne Union soviétique demeurera élevé, ce qui continuera à freiner les prix et à limiter les hausses pour ces produits. La demande devrait augmenter en Amérique du Nord, étant donné la reprise économique aux États-Unis et au Canada.

La signature récente de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) améliorera l'accès aux marchés en ce qui concerne les minéraux et les métaux non ferreux, bien que cet accès

ne soit pas si substantiel qu'on l'avait prévu, particulièrement pour l'Union européenne. Toutefois, cette amélioration globale de l'accès aux marchés ne se traduira pas nécessairement par un accroissement des exportations canadiennes, puisque la capacité de production de métaux non ferreux demeure stable au Canada. L'industrie canadienne s'attachera vraisemblablement à conquérir des marchés étrangers en essor rapide, ce qui fait qu'elle augmentera l'ensemble de sa production et de ses ventes. Pour ce faire, les sociétés canadiennes devront cependant compter sur leurs mines à l'étranger. En 1994, les prix de certains minéraux et métaux non ferreux ont amorcé une remontée qui devrait se poursuivre durant les années à venir sans toutefois atteindre les niveaux élevés enregistrés à la fin des années 80.

Dans l'ensemble, l'industrie de l'acier prendra de l'expansion, mais à un rythme lent. On prévoit une diminution du commerce international étant donné l'essor de la production intérieure au moyen des techniques des arcs électriques. Comme ces techniques utilisent de la ferraille comme charge d'alimentation, elles devraient donner lieu au commerce du minerai de fer et du charbon métallurgique. La Chine s'est distinguée en lançant un vaste programme d'expansion de l'industrie sidérurgique. Lorsque la production chinoise d'acier commencera à réduire l'écart entre la production et la consommation intérieures, le commerce international connaîtra un recul plus important. Il est possible que le commerce international des ferro-alliages offre de meilleures possibilités de croissance à long terme. On s'attend à ce que les prix des produits ferreux demeurent stables.

Comme nous l'avons mentionné ci-haut, le commerce international du charbon métallurgique

ne devrait pas s'intensifier au cours des années à venir compte tenu de l'utilisation accrue des techniques des arcs électriques en sidérurgie ainsi que de la mise au point de hauts fourneaux consommant moins de charbon. On prévoit donc que les prix continueront de subir des pressions. Les perspectives pour le charbon thermique sont beaucoup plus encourageantes, surtout parce que la production d'énergie thermique devrait augmenter en Asie. Cette hausse créera des débouchés internationaux pour l'industrie canadienne du charbon, qui devra cependant livrer une vive concurrence à d'autres exportateurs, particulièrement l'Australie et l'Indonésie. Le GATT pourrait également contribuer à structurer les subventions en Europe, occasionner la fermeture de mines non rentables (surtout en Allemagne) et créer des possibilités pour les exportateurs.

Le Canada possède également en abondance des minéraux industriels de qualité élevée, notamment de la potasse, du soufre, de l'amiante, du calcaire, du granite et de la tourbe. On peut raisonnablement s'attendre à une hausse de la production et des exportations dans ce secteur. Les prix devraient se raffermir sous le coup de la reprise économique, mais ils ne devraient pas s'accroître de beaucoup à long terme en raison de la concurrence internationale.

Le jeu de l'offre et de la demande, les droits de douane, les coûts de production ou la technologie ne représentent pas les seuls défis que doit relever l'industrie des minéraux et des métaux. À long terme, les règlements gouvernementaux liés au commerce, à l'environnement et à la santé pourraient constituer le plus important facteur de croissance pour l'industrie. Dans leur quête d'un développement durable, des organismes multilatéraux comme les agences des Nations Unies (PNUE, OIT, CIRC, CDD, CEE, FISC, etc.), l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), le GATT ou l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et les gouvernements participants sont en train d'élaborer des politiques et des stratégies afin de réduire les risques liés à la production, au

transport, à l'utilisation et à l'élimination ou au recyclage des produits chimiques. Étant donné que, par définition, les produits chimiques englobent tous les minéraux, tous les métaux et tous leurs composés, les minéraux et les métaux sont, eux aussi, largement visés par les activités des organismes multilatéraux.

Ces activités ont donné lieu, entre autres, à la Convention de Bâle et à un exercice au sein de l'OCDE en vue de la réduction des risques. Ce genre d'accord et d'exercice pourrait se traduire par l'imposition de restrictions sévères ou même par l'interdiction pure et simple de fabriquer, d'utiliser ou de vendre des produits minéraux, leurs dérivés ou les procédés en cause. De telles initiatives pourraient très bien avoir des répercussions importantes sur le marché. Bien que l'industrie canadienne prouve depuis longtemps sa capacité de relever les défis que lui lance le marché, le gouvernement se doit de participer à toute stratégie visant à relever ces nouveaux défis.

En règle générale, le Canada, les États-Unis et l'Australie ont bénéficié de la plupart des investissements mondiaux réservés à l'exploration. Toutefois, plusieurs pays — particulièrement ceux de l'Amérique latine qui sont dotés d'un fort potentiel minéral — ont récemment créé un climat plus favorable à l'investissement étranger, d'où une concurrence plus serrée entre les pays prospecteurs. En fait, la production croissante en Australie de même que dans les pays de l'Asie et de l'Amérique du Sud qui ont récemment libéralisé leurs conditions sur le plan de l'investissement aura un effet sur la part du marché mondial que possédera le Canada.

L'industrie des minéraux et des métaux a toujours été très cyclique. Le niveau d'activité économique influe sur elle tout comme sur les autres secteurs de l'industrie. De plus, la capacité de l'industrie des minéraux et des métaux de réagir aux fluctuations de la demande est limitée par le fait qu'elle a besoin, en général, de trois à cinq ans pour mettre en marche un projet. Une part importante de la production est issue de pays en développement où, souvent, les installations

appartiennent à des gouvernements qui n'accordent pas toujours la priorité à la stabilité du marché. Depuis des décennies, le Canada met en œuvre une stratégie de transparence maximale des marchés par la création de groupes d'étude dans le domaine des produits minéraux, afin de favoriser une situation stable et ordonnée sur ces marchés.

Situation intérieure

Le secteur canadien des minéraux et des métaux est dominé par des entreprises parmi les plus modernes et les plus concurrentielles du monde, qui font de l'exploration, extraient et traitent du minerai, et produisent et exportent des minéraux et des métaux. Ce secteur occupe depuis longtemps une place importante dans l'économie canadienne, non seulement en raison de sa production, mais aussi parce que des secteurs clés dépendent de son rendement et de ses activités. Par conséquent, les entreprises du secteur des minéraux et des métaux possèdent généralement les ressources nécessaires pour appuyer leurs activités de promotion commerciale (voir tableau 1).

Le Canada est l'un des principaux producteurs mondiaux d'aluminium, de cuivre, de nickel et de zinc de première fusion et semi-ouvré, exportant la majorité de sa production de métaux non ferreux affinis. Il est aussi un chef de file mondial pour l'exportation de charbon, d'amiante, de soufre élémentaire et de potasse. En 1992, les exportations canadiennes d'acier, soit 3 millions de tonnes, représentaient 4,1 p. 100 des exportations mondiales.

En raison de la nature du marché des métaux, les plus grands producteurs canadiens de métaux non ferreux sont devenus d'importantes entreprises internationales intégrées qui ont diversifié leurs intérêts géographiques. Ces entreprises comptent parmi les plus importantes du monde dans leurs domaines d'activité pour ce qui est de leur taille, de leur compétitivité, de la protection de l'environnement, de la technologie et des échanges commerciaux. Leurs marchés d'exportation sont diversifiés bien que les États-Unis

Tableau 1 — Le secteur des minéraux et des métaux et l'économie canadienne en 1992

Produit intérieur brut	4,2 %
Emploi	2,8 %
Exportations	16,2 %
Trafic ferroviaire et maritime	60,0 %
Collectivités ayant une seule industrie (nombre des)	115
Mines (nombre des)	320+
Entreprises d'aval (nombre des)	7500+

Source : Statistique Canada

demeurent le plus grand marché d'exportation pour la plupart d'entre elles. Même avec la signature de l'ALENA, les mesures commerciales prises aux États-Unis continuent de susciter des inquiétudes.

Au cours des dernières années, les réserves connues des principaux minéraux non ferreux ont diminué. L'industrie soutient que la complexité, l'instabilité et le chevauchement des règlements environnementaux intérieurs de même que les restrictions grandissantes en matière d'accès aux terres ont rendu le Canada moins compétitif sur le marché international de l'investissement minier. En règle générale, on estime que les dépenses d'exploration sont actuellement insuffisantes pour maintenir à long terme les niveaux de production actuels. Les répercussions de cette situation sur la balance commerciale du Canada pourraient être très importantes.

Les activités de fabrication en aval sont principalement orientées vers les marchés intérieurs et continentaux. Ces fabricants sont en règle générale de petites entreprises de portée régionale. Toutefois, cette situation pourrait changer à mesure que l'accès aux marchés étrangers s'améliorera pour les produits manufacturés et traités au Canada.

Les producteurs canadiens de métaux ferreux sont principalement des producteurs nationaux qui exportent beaucoup aux États-Unis. Les

sociétés canadiennes productrices d'acier exportent outre-mer, mais leur marché est essentiellement l'Amérique du Nord. En dépit de l'ALENA, les mesures commerciales prises aux États-Unis ont ralenti la croissance des exportations canadiennes sur ce marché. Les sociétés productrices de minerai de fer visent principalement, elles aussi, le marché nord-américain, mais elles ont exporté avec succès vers l'Europe pendant de nombreuses années et, à l'occasion, vers d'autres marchés étrangers.

Le Canada renferme en abondance de riches gisements de charbon métallurgique et de charbon thermique, mais l'éloignement des ports canadiens continuera de représenter un sérieux problème de coût pour les producteurs. Au cours des deux dernières années, nous avons assisté à une restructuration importante de l'activité dans l'Ouest canadien. Le nombre d'exploitants a diminué et ceux qui sont toujours en affaires ont démontré qu'ils sont capables de rentabiliser une entreprise dans le contexte de l'économie canadienne. Par suite du GATT, plusieurs mines de charbon européennes très subventionnées, particulièrement les mines allemandes, pourraient créer des possibilités pour les producteurs de l'Est canadien et générer une expansion de l'industrie charbonnière dans les Maritimes.

Le Canada devrait demeurer le chef de file sur les marchés de la potasse et du soufre, en raison de ses coûts peu élevés et de ses abondantes réserves de qualité. L'industrie du ciment cherchera à augmenter sa présence sur le marché des États-Unis. L'industrie de l'amiante a maintenant atteint la stabilité et on s'attend à ce qu'elle maintienne ses niveaux d'exportation malgré la menace réglementaire. Les résultats commerciaux des petites composantes du secteur des minéraux industriels, comme la pierre de taille et la tourbe, se sont améliorés de façon remarquable au cours des dernières années. Des missions commerciales en Asie ont permis de créer de nouveaux débouchés.

L'intérêt pour le développement durable et la compétitivité internationale croissante au chapitre des coûts explique que des sociétés canadiennes

innovatrices se retrouvent aux premiers rangs dans l'industrie. La concurrence sur le plan des coûts à laquelle doivent faire face les producteurs canadiens émane de plus en plus des pays en développement. Bien que les salaires soient élevés au Canada, les sociétés canadiennes productrices de minéraux et de métaux se classent encore parmi celles qui produisent au meilleur coût. Elles y parviennent grâce à une meilleure gestion, à la mise au point et à l'adoption de nouvelles techniques de pointe, et à une main-d'œuvre de qualité. Au cours des cinq dernières années, l'industrie des métaux a investi plus d'un milliard de dollars dans des usines et des technologies nouvelles dans le but de relever, en matière de productivité et d'environnement, les défis qui sont inhérents au monde contemporain.

La concurrence que doivent soutenir les sociétés canadiennes productrices de minéraux et de métaux ne se limite pas aux coûts de production. Elle se fait de plus en plus sentir dans les domaines des substituts et des nouveaux matériaux. En tant que chef de file mondial, l'industrie canadienne se doit de promouvoir activement les avantages à valeur ajoutée de ses produits minéraux et de protéger les marchés existants.

Pour relever tous ces défis, les sociétés canadiennes ne cessent d'unir leurs efforts et entreprennent avec d'autres parties, notamment le gouvernement, des projets de recherche et de développement (R et D) en vue de mettre au point des procédés, des technologies et des produits qui réduiront le plus possible les répercussions environnementales de l'activité industrielle et qui permettront de s'assurer que le Canada conserve des coûts concurrentiels et des minéraux et métaux compétitifs en ce qui concerne les avantages à tirer de produits à valeur ajoutée.

En résumé, les principales questions d'ordre international qui présentent un intérêt pour l'industrie sont les suivantes :

- l'accès aux marchés, y compris les mesures commerciales et les cadres de réglementation et ce, particulièrement lorsqu'ils sont liés à l'environnement et à la santé;

- la transparence des marchés et les renseignements commerciaux;
- la concurrence au chapitre des coûts provenant des économies nouvelles et en expansion rapide ainsi que les possibilités d'investissement dans ces économies;
- les conséquences d'une offre excédentaire de métaux et les dislocations du marché attribuables aux exportations provenant de l'ancienne Union soviétique;
- l'élaboration et la commercialisation des utilisations nouvelles et existantes des produits de l'industrie.

Orientation stratégique

Accès aux marchés

L'industrie canadienne des minéraux et des métaux doit pouvoir compter sur un appui gouvernemental dans le contexte des accords commerciaux internationaux et des exercices de réglementation des échanges. De concert avec l'industrie, le gouvernement prendra des mesures pour :

- négocier une entente nord-américaine sur l'acier avec les États-Unis et le Mexique, et continuer d'aider l'industrie à bénéficier d'un libre accès au marché américain (ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI]);
- s'assurer que les initiatives en matière de réglementation du commerce, de l'environnement et de la santé prises par d'autres pays et par des organismes internationaux concordent avec les préoccupations écologiques, sanitaires et économiques et ne créent pas de barrières commerciales inutiles ou d'autres pratiques discriminatoires (Ressources naturelles Canada [RNCa], Industrie Canada [IC], MAECI);
- veiller à ce que les initiatives internationales en matière de santé et d'environnement qui se rapportent à l'industrie soient fondées sur des données scientifiques solides et à ce qu'elles ne proposent pas d'orientations qui pourraient

restreindre inutilement la fabrication, la transformation, la commercialisation, les ventes, l'utilisation et l'élimination ou le recyclage de produits minéraux et métalliques (RNCa, IC, MAECI);

- examiner des questions techniques ou de réglementation avec des pays qui constituent d'importants marchés ou de sérieux concurrents, ou avec des pays qui sont des alliés ou des adversaires potentiels dans le domaine de la politique; par exemple, le gouvernement fédéral accorde une certaine priorité à ses relations avec le Japon ainsi qu'aux groupes de travail bilatéraux sur des minéraux et des métaux, qu'il a constitués avec des pays comme les États-Unis, le Mexique, la Chine, la Corée et avec les pays de l'Union européenne (RNCa, IC, MAECI).

Renseignements commerciaux et transparence des marchés

Le secteur des minéraux et des métaux compte sur l'aide du gouvernement pour obtenir des données statistiques fiables et à jour sur l'offre et la demande ainsi que des renseignements commerciaux touchant les pays avec lesquels il n'a pas de relations solides et pour transmettre partout dans le monde de l'information valide sur le secteur et les marchés. De concert avec l'industrie, le gouvernement :

- appuiera et encouragera les groupes d'étude internationaux qui s'occupent des principaux produits minéraux et métalliques et qui réunissent les producteurs et les consommateurs; la pleine participation des républiques de l'ancienne Union soviétique, en particulier la Russie, représente un objectif important (RNCa, IC, MAECI);
- utilisera ses réseaux d'information et organisera des missions pour obtenir des renseignements commerciaux récents et précis sur les capacités d'approvisionnement d'autres pays, leurs compétences scientifiques et techniques de même que les possibilités d'investissement et les débouchés; les industries de l'aluminium, du nickel et de la potasse des républiques de l'ancienne Union soviétique constitueront l'une

des principales cibles de ces activités (RNCan, IC, MAECI);

- aura recours à ses groupes de travail bilatéraux sur des minéraux et des métaux et à d'autres instruments bilatéraux pour obtenir de l'information statistique et commerciale auprès de pays qui peuvent représenter tant la concurrence que des débouchés pour l'industrie canadienne, par exemple, la Chine et les républiques de l'ancienne Union soviétique (RNCan, MAECI).

Stimulation du commerce

En général, les grandes multinationales n'ont pas besoin de l'appui du gouvernement dans le domaine de la promotion commerciale. Cependant, l'industrie comporte plusieurs secteurs de moindre importance où les sociétés sont petites et où les ressources et l'expérience en matière d'exportation sont insuffisantes pour pénétrer les marchés étrangers. De concert avec l'industrie, le gouvernement :

- fera de la promotion commerciale au profit de petits producteurs de minéraux industriels qui ont un potentiel de marché élevé à l'étranger, notamment des producteurs de pierre de taille et de tourbe (MAECI, missions à l'étranger, IC, RNCan);
- fera appel à ses groupes de travail bilatéraux sur des minéraux et des métaux ainsi qu'à d'autres instruments bilatéraux pour obtenir de l'information commerciale et déterminer les possibilités d'exportations pour l'industrie canadienne; les activités comprendront des missions, de même que des travaux avec les missions diplomatiques canadiennes et par leur entremise, le tout étant coordonné avec les provinces et les organismes de l'industrie (MAECI, missions à l'étranger, RNCan, IC);

- élaborera des activités expressément pour les pays du littoral du Pacifique, notamment le Japon, la Chine et la Corée, ainsi que pour le Moyen-Orient, le Mexique et des pays de l'Amérique latine (RNCan, IC, MAECI).

Investissement et compétitivité

Le gouvernement fédéral poursuit des études permanentes¹ afin d'évaluer la compétitivité internationale du Canada en matière de transformation des minéraux et des métaux bénéficiant d'investissements étrangers. De plus, il gère un programme de colloques internationaux sur l'investissement dans l'exploitation minière en vue d'attirer les investisseurs au Canada. De concert avec l'industrie, le gouvernement :

- tiendra des colloques dans les centres financiers de l'Europe et des pays du littoral du Pacifique pour renseigner les investisseurs étrangers qui s'intéressent à l'industrie canadienne des minéraux et des métaux (RNCan, missions à l'étranger);
- examinera régulièrement le climat d'investissement dans les pays qui sont des concurrents importants du Canada afin de déterminer s'il doit modifier les volets pertinents de sa politique nationale (MAECI, missions à l'étranger);
- réalisera des études comparatives afin de suivre l'évolution de la compétitivité internationale de l'industrie canadienne des minéraux et des métaux (RNCan, IC).

¹ Pour obtenir des exemplaires de ces études, prière de s'adresser à : Direction de l'analyse économique et financière, Secteur minier, Ressources naturelles Canada, 460, rue O'Connor, Ottawa, K1A 0E4.

Équipement et services

L'industrie canadienne des minéraux et des métaux est un vaste secteur d'activité qui a généré un noyau d'industries de soutien. Les entreprises de ces industries ont été tout d'abord créées pour répondre aux besoins du marché intérieur, mais bon nombre d'entre elles ont pris de l'expansion au fil du temps et constituent maintenant une importante industrie canadienne exportatrice de haute technologie. Les produits fournis par cette industrie comprennent de l'équipement et des instruments de contrôle pour l'exploitation minière, l'exploration minérale, l'infrastructure technologique, la transformation des minéraux et des métaux et la protection de l'environnement ainsi que des produits consommables. Quant aux services, ils relèvent de nombreux domaines, comme l'ingénierie, l'entretien, les sciences de la Terre, les levés, les analyses, le transport, les logiciels, l'éducation, la formation et la gestion.

Contexte international

Sur la scène internationale, le Canada est principalement considéré comme un fournisseur de technologie dans les domaines reliés aux minéraux et aux métaux. Cette image est particulièrement vraie pour ce qui est des fabricants de produits minéraux et métalliques (voir la première partie de ce texte), des services d'exploration, des consultations en ingénierie (y compris la protection de l'environnement) et de plusieurs créneaux de marché liés à la production et à la transformation des minéraux et des métaux.

On dispose de peu de données précises sur l'importance des débouchés internationaux pour ces industries. La valeur du marché mondial des services d'exploration minérale est estimée à 2 milliards de dollars. Selon les estimations, les entreprises canadiennes détiennent environ 30 p. 100 de ce marché mondial et sont, à toutes fins pratiques, les seuls intervenants sur le marché canadien, dont la valeur atteint 300 millions de dollars. Le Canada est un chef de file mondial dans plusieurs domaines. En géophysique aérienne, par exemple, le Canada a ravi 70 p. 100 du marché mondial des levés et 60 p. 100 des débouchés pour l'équipement, les logiciels et l'interprétation des données.

Le marché mondial de l'équipement de production et de transformation des minéraux et des métaux est dominé par une poignée de grandes

entreprises issues, pour la plupart, des États-Unis, de la Suède et de la Finlande. Ce fait est particulièrement évident dans le cas de l'équipement très lourd utilisé pour extraire les minéraux, les manipuler et les transformer. Sur ce marché, les entreprises canadiennes ont créé des créneaux d'excellence mais, en règle générale, elles n'offrent pas une gamme complète de produits sur les marchés d'exportation. Les exportations des sociétés canadiennes productrices d'équipement sont particulièrement prisées en Amérique du Sud.

Les grandes sociétés canadiennes spécialisées dans la consultation multidisciplinaire en ingénierie jouissent d'une solide réputation sur la scène internationale et les ventes à l'exportation représentent généralement plus de la moitié de leur chiffre d'affaires.

L'investissement minier international, dont celui des sociétés minières canadiennes, diminue sans cesse chez les bénéficiaires classiques comme le Canada, les États-Unis et l'Australie, et ce, au profit de nouveaux pays en développement. En règle générale, ces pays ne possèdent pas une infrastructure importante pour la fourniture d'équipement et de services. Ils sont donc très dépendants des importations, créant ainsi des débouchés pour les exportateurs des pays plus développés comme le Canada. Pour prospérer, les exportateurs canadiens d'équipement et de services doivent tirer parti de ces occasions d'affaires,

surtout en cette période où l'exploration et l'investissement minier d'origine canadienne sont en baisse au pays.

Situation intérieure

Le secteur de l'industrie canadienne de l'équipement et des services nécessaires à l'exploitation des minéraux et des métaux se compose de nombreuses sociétés de petite et de moyenne envergure. Comme dans le cas des marchés internationaux, les données statistiques précises qui permettraient de décrire l'industrie intérieure et son rendement sont assez peu nombreuses.

Bon nombre des sociétés œuvrant dans ce domaine fournissent de l'équipement et des services à des secteurs autres que celui des minéraux et des métaux. En plus du secteur des mines, ces sociétés ont également pour clients l'industrie du pétrole et du gaz de même que les services d'hydroélectricité, de protection de l'environnement et de génie civil.

Les entreprises qui fournissent des biens et des services au secteur des minéraux et des métaux sont de plus en plus conscientes du fait qu'elles doivent continuer d'élargir leur vocation exportatrice. Ainsi, la Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export (CAMESE) a quadruplé le nombre de ses membres au cours des deux dernières années. Elle compte maintenant plus de 110 membres, ce qui représente à peu près un tiers de tous les exportateurs virtuels du Canada.

Selon la CAMESE, l'industrie qu'elle représente se compose de 600 sociétés. D'une société à l'autre, les ventes annuelles varient de moins de 0,5 million de dollars (de nombreuses sociétés) à près de 100 millions (quelques sociétés). Les médianes par société sont les suivantes : environ 25 employés travaillant à l'approvisionnement de l'industrie de l'exploitation minière et des ventes annuelles de près de 2 millions de dollars à l'industrie des minéraux et des métaux. Par conséquent, la valeur totale des ventes de l'industrie se chiffre à quelque 1,2 milliard de dollars (environ 7 p. 100

de la valeur de 17 milliards de dollars de la production canadienne annuelle de minéraux non combustibles) et l'industrie génère 15 000 emplois directs (15 p. 100 des 100 000 emplois directs produits par l'industrie minière). Approximativement 50 p. 100 des biens et des services créés au Canada pour l'industrie minière sont exportés, et environ 50 p. 100 des sociétés du secteur exportent ou produisent à l'heure actuelle des services et de l'équipement exportables.

L'industrie exerce ses activités un peu partout au Canada, mais surtout en Ontario, puis en Colombie-Britannique et au Québec. Les sociétés sont souvent installées près des sites de l'industrie minière et elles jouent un rôle important dans l'économie des collectivités nordiques. Elles offrent actuellement leurs biens et leurs services sur le marché canadien et dans plus de 50 autres pays.

Plusieurs grandes multinationales minières du Canada exécutent de vastes programmes de recherche et développement (R-D) pour parvenir à une automatisation avancée de l'exploitation minière. Leur initiative, qui place le Canada à la fine pointe de la technologie, a déjà débouché sur la création d'une nouvelle génération d'équipement exportable. Le maintien du financement de la R-D à des niveaux élevés et des rapports avec l'industrie de l'équipement devraient permettre d'assurer la mise au point d'autres produits exportables dans l'avenir.

Par habitant, le Canada exporte plus de services de consultation en ingénierie que tout autre pays. L'industrie de la consultation en ingénierie reliée aux minéraux et aux métaux constitue un secteur particulièrement bien établi de cette industrie canadienne. L'expertise à l'égard des projets d'exploitation des ressources, qui repose sur une demande intérieure sophistiquée, lui donne une crédibilité toute particulière dans ce domaine sur le marché international.

Les ventes à l'exportation des plus grandes sociétés canadiennes de consultation en ingénierie peuvent représenter de 50 à 80 p. 100 de leurs ventes. Leur présence à l'échelle mondiale fournit un

accès à des marchés d'exportation à des fabricants canadiens d'instruments et de machinerie. On retrouve parmi les plus grandes entreprises SNC Lavalin, Golder Associates, Monenco Agra, Acres, Kilborn, et Hatch Associates. La capacité de ces entreprises de soutenir la concurrence sur le marché international des grands projets miniers peut créer des possibilités d'exportation pour les petits fournisseurs canadiens d'équipement.

Ce secteur de l'industrie peut compter sur plusieurs atouts pour améliorer son rendement sur les marchés d'exportation.

- Niveau élevé de la technologie et de la qualité des produits s'expliquant par la compétitivité et les exigences de l'industrie canadienne des minéraux et des métaux.
- Prix compétitifs par suite de l'ouverture du marché intérieur du Canada et de la faiblesse du dollar canadien.
- Réputation du Canada sur la scène internationale en tant que fournisseur de technologie et chef de file mondial dans l'industrie des minéraux et des métaux et les industries connexes.
- Rendement de l'industrie sur les marchés d'exportation, ses exportations représentant la moitié de toutes ses ventes.
- Les fournisseurs de l'industrie minière peuvent prendre exemple sur les sociétés minières canadiennes à mesure qu'elles donnent de l'expansion à leurs activités d'exploration et de mise en valeur dans d'autres pays.

Mais l'industrie doit également surmonter des difficultés :

- L'importance des sociétés est telle que les ressources nécessaires pour percer les marchés mondiaux de l'exportation peuvent s'avérer insuffisantes dans toutes les sociétés et n'être en fait suffisantes que dans les grandes. De 50 à 60 pays constituent des marchés potentiels pour l'industrie, mais seules les grandes sociétés possèdent les ressources nécessaires pour percer les marchés mondiaux.

- Le marché intérieur du Canada est trop faible pour soutenir les entreprises qui dépendent fortement des ventes réalisées au pays.

Orientation stratégique

Promotion et information commerciales

Les marchés intérieurs de l'industrie ne prennent pas d'expansion alors que les marchés internationaux connaissent un essor rapide. Cette réalité représente des défis considérables pour une industrie qui se compose de petites et de moyennes sociétés disposant de peu de ressources pour exercer une concurrence à l'échelle mondiale. De concert avec les provinces et l'industrie (notamment la CAMESE), le gouvernement fédéral :

- déterminera les marchés étrangers qui offrent les meilleures possibilités d'exportation et qui devraient être considérés comme étant des priorités aux fins de la promotion commerciale (MAECI, missions à l'étranger, RNCan, provinces, CAMESE);
- utilisera ses réseaux d'information et ses filières officielles, comme les groupes de travail bilatéraux sur les minéraux et les métaux, pour recueillir de l'information sur les possibilités d'exportation, la structure de l'industrie et les pratiques dans les pays jugés prioritaires, ainsi que pour promouvoir l'exportation d'équipement et de services canadiens (MAECI, RNCan, IC);
- déterminera des façons rentables de promouvoir les exportations (MAECI, RNCan, IC, CAMESE);
- fera en sorte que des missions commerciales canadiennes se rendent à l'étranger et que des missions commerciales étrangères viennent au Canada afin de promouvoir les exportations canadiennes (MAECI, missions à l'étranger, IC);
- fournira aux petites sociétés de la formation dans le domaine de l'exportation en vue de les

aider à améliorer leurs compétences et leur stratégie au chapitre de la commercialisation sur le marché international (provinces, CAMESE);

- s'assurera que le Canada offre des plans de financement concurrentiels en vue d'appuyer les sociétés canadiennes d'experts-conseils qui soumissionnent dans le cadre de grands projets miniers à l'étranger (SEE, CAMESE, MAECI).

Les régions jugées prioritaires comprendront l'Amérique latine, l'Asie-Pacifique et l'Afrique australe.

Renseignements

Industrie Canada
Direction des technologies industrielles
235, rue Queen, 9^e étage est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3122
Télécopieur : (613) 954-3079

Ressources naturelles Canada
Direction des minéraux et des métaux
460, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 0E4
Téléphone : (613) 992-3084
Télécopieur : (613) 992-5244

Minéraux et métaux

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Étude sur l'exploitation minière	avril 1995	Lusaka	MAECI	613-944-6586
Mission à Electra '95	sept. 1995	Johannesbourg	MAECI	613-944-6590
Mission de l'Afrique du Sud sur l'exploitation minière	sept. 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-944-6590
Mission en Afrique du Sud sur l'exploitation minière	janv. 1996	Lusaka	MAECI	613-944-6586
Asie et Pacifique Sud				
Groupe de travail Canada-Chine sur les métaux ferreux	oct. 1995	Chine	RNCAN	613-996-2499
Groupe de travail Canada-Chine sur les métaux non ferreux	oct. 1995	Ottawa	RNCAN	613-996-2499
Groupe de travail Canada-Corée sur les minéraux et sur l'énergie	10 oct. 1995	Séoul	RNCAN	613-996-2499
Canada				
Groupe de travail Canada-Mexique sur les minéraux et sur l'énergie	avril 1995	Ottawa	RNCAN	613-995-9571
Dixième réunion du groupe de travail du CNRC et du U.S. Bureau of Mines	avril 1995	Ottawa	RNCAN	613-995-9571
Salon sur l'évolution de l'agriculture dans l'Ouest canadien	21 juin 1995	Centre commercial international, Régina (Sask.)	Manitoba	204-945-2428
Colloque APEC — politique relative au charbon	sept. 1995	Jasper	RNCAN	613-992-8468
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Salon sur l'exploitation minière du Kazakhstan — stand national	juin 1995	Alma-Ata	MAECI	613-992-8590
Mission sur les produits forestiers, alimentaires et minéraux	juin 1995	Moscou	MAECI	613-996-6429
Asie de l'Est				
Canada-Corée : étude sur les tiers marchés	mai 1995	Séoul	MAECI	613-996-2807
Mission d'architectes et de concepteurs canadiens	juin 1995	Taipei, Tai-tchong	INDCAN	613-954-2956
Mission sur le charbon	10 sept. 1995	Toronto	MAECI	613-995-8744
Colloque sur l'investissement dans les minéraux	10 oct. 1995	Séoul	MAECI	613-996-2807
Congrès géologique international — stand national	août 1996	Beijing	MAECI	613-996-6987
Amérique latine et Antilles				
Tecnomin '95 — stand national	avril 1995	Lima	MAECI	613-996-4199
Congrès national des mines — stand national	oct. 1995	Acapulco	MAECI	613-995-8742
Groupe d'étude international sur le cuivre (3 ^e session générale)	23 nov. 1995	Santiago	RNCAN	613-992-4093

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Mission CAMESE	déc. 1995	Mexico	MAECI	613-995-8742
Mission de prospecteurs et de promoteurs du Venezuela	mars 1996	Toronto	MAECI	613-996-5548
Marchés multiples				
Colloques sur l'investissement dans les minéraux et les métaux	à déterminer	Europe et Asie	RNCAN	613-992-5873
Groupe de travail d'experts de l'aluminium	printemps	Oslo 1995	INDCAN	613-954-1854
Groupe d'étude international du plomb et du zinc (ILZSG)	avril 1995	Londres	RNCAN	613-992-4403
Groupe international d'étude sur le cuivre (ICSG)	20 juin 1995	Lisbonne	RNCAN	613-992-4482
Métallurgie des poudres — Congrès mondial (conférence) TEC '95	14 mai 1995	Seattle	INDCAN	613-954-3118
Groupe international d'étude du plomb et du zinc (ICSG)	27 oct. 1995	Genève	RNCAN	613-992-4403
Groupe international d'étude sur le cuivre (ICSG)	nov. 1995	Santiago	RNCAN	613-992-4482
États-Unis				
Mission : pierres de dimensions	mars 1995	Californie	Colombie-Britannique	604-844-1912
Empire Farm Days	août 1995	Buffalo	MAECI	613-944-5149
Salon commercial de l'American Institute of Architects — stand national	nov. 1996	Minneapolis	MAECI	613-944-7486
Europe de l'Ouest et Union européenne				
Groupe d'étude international du plomb et du zinc (ILZSG)	à déterminer	Vienne, Londres	INDCAN	613-954-1820
Groupe d'étude Canada-États-Unis sur les métaux et les minéraux	avril 1995	Bruxelles	RNCAN	613-995-2096
Groupe d'étude international du nickel	25 avril 1995	La Haye	RNCAN	613-992-4481
Comité de l'OCDE sur l'acier	10 mai 1995	Paris	INDCAN	613-954-1488
Mission sur les machines agricoles (transfert technologique)	nov. 1995	Hanovre et Paris	INDCAN	613-954-3226
Comité de l'OCDE sur l'acier	28 nov. 1995	Paris	INDCAN	613-954-1488
Mission à l'étranger sur les machines agricoles	nov. 1995	Hanovre, Paris	INDCAN	613-954-3226
Oceanology International 96 — stand national	mars 1996	Brighton, Royaume-Uni	INDCAN	613-954-3398



60984 81800

Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

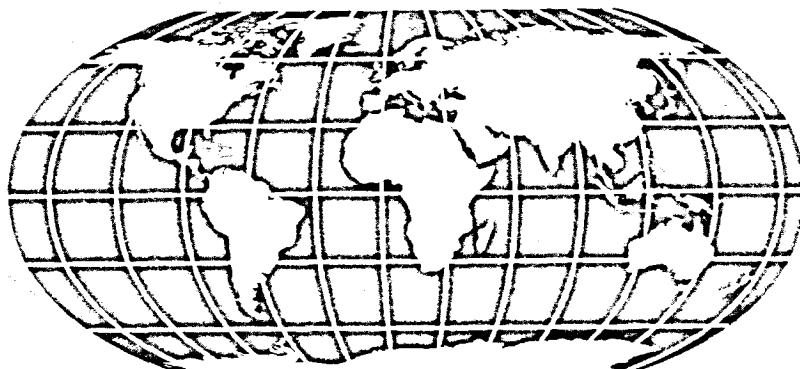
Gouvernement
du Canada

Canada

**STRATÉGIE
D'EXPORTATION DU CANADA*****Plan de promotion
du commerce extérieur******1995-1996***

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 20 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE***Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie***

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Oil and Gas Products and Energy Equipment.



Produits pétroliers et gaziers et matériel d'exploitation de l'énergie

Les fabricants de produits pétroliers et gaziers et de matériel d'exploitation de l'énergie produisent un large éventail de machines et de composantes qui servent à l'exploration de gisements de pétrole et de gaz, au forage et à l'entretien des puits, ainsi qu'à la production du pétrole et du gaz et à leur transformation initiale sur le terrain. L'industrie englobe les fabricants d'équipements suivants : matériel de prospection géophysique, tours de forage et outillages accessoires, groupes de pompage, de cimentation et de fracturation de puits, déshydrateurs, séparateurs, traiteurs et autres éléments de traitement préliminaire. Elle comprend aussi le matériel de forage et de traitement utilisé sur les plates-formes marines, mais non les plates-formes et le matériel sous-marin. Les fabricants produisent aussi du matériel fait sur commande, tel que les tours de forage et les unités de traitement préliminaire, ainsi qu'une vaste gamme de produits usuels et d'articles pour la production en gros volumes.

Contexte international

Selon les perspectives énergétiques mondiales de l'Agence internationale de l'énergie (AIE), la demande mondiale d'énergie primaire devrait augmenter de 48 p. 100 entre 1991 et 2010. Durant cette période, l'Asie orientale sera la région qui affichera la plus forte progression, puisque le taux de croissance annuel de la demande y sera de 4,9 p. 100, contre une moyenne mondiale de 2,1 p. 100.

L'élévation du niveau de vie est considérée comme la raison principale de la croissance prévue de la demande asiatique. Selon l'AIE, le secteur industriel a alimenté la croissance de la demande énergétique durant les décennies 1970 et 1980; même si la demande industrielle continue de croître, elle est surpassée aujourd'hui par la demande des ménages et du secteur des moyens de transport.

La demande énergétique de la Chine devrait connaître une hausse annuelle de 4,1 p. 100, l'urbanisation croissante entraînant une consommation accrue, en particulier dans le secteur des transports. La demande de pétrole devrait augmenter de 5,4 p. 100 l'an. Le bassin du Tarim offre la possibilité d'une augmentation de la production pétrolière en Chine, mais le pays sera probablement un gros importateur net en 2010.

La demande de l'Amérique latine pour l'énergie primaire devrait elle aussi connaître un taux de croissance relativement élevé, également en raison de l'urbanisation croissante et de la demande des ménages.

En revanche, les pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) vont probablement ressentir l'effet de la forte récession économique, et la croissance de la demande dans ces pays sera donc beaucoup plus faible. La moyenne pour la période de 1991 à 2010 devrait se situer à 1,3 p. 100.

La région du Pacifique (Japon, Australie et Nouvelle-Zélande) devrait, selon l'AIE, connaître la plus forte croissance de l'OCDE. Dans cette région, c'est le Japon qui montrera la voie. La demande de gaz naturel liquéfié (GNL) y connaîtra une croissance au point de remplacer graduellement le pétrole comme mode de production de l'électricité.

Ce sont les pays de l'ancienne Union soviétique qui connaîtront la croissance la plus faible, soit 0,1 p. 100, durant la période de 20 ans. Ils devront en effet s'adapter aux changements entraînés par le passage à l'économie de marché. Après un fléchissement initial, la demande énergétique en Europe centrale et en Europe de l'Est connaîtra une reprise, avec une croissance moyenne de la demande de 1,3 p. 100 (voir figure 1).

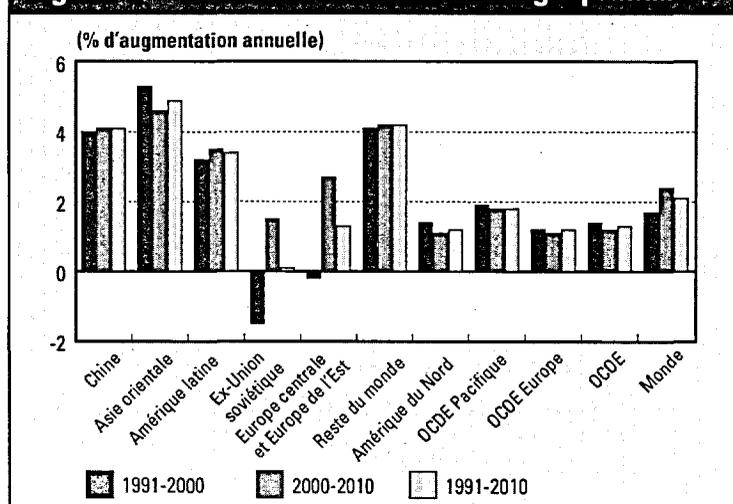
En conséquence, la production mondiale totale de matériel d'exploitation du pétrole et du gaz est évaluée à 30 milliards de dollars américains par année. Les dépenses d'équipement des producteurs internationaux de pétrole et de gaz devraient avoisiner les 200 milliards de dollars par année pour les cinq prochaines années; la croissance du secteur du matériel d'exploitation du pétrole et du gaz devrait donc demeurer élevée. La part du lion reviendra surtout aux fournisseurs de matériel de forage pour travaux d'exploration et de mise en valeur, ainsi qu'aux constructeurs d'usines et de réseaux de transport.

Le forage de puits de pétrole et de gaz est en baisse aux États-Unis, mais le forage et la production de pétrole connaissent une forte augmentation au Venezuela, en Arabie saoudite, dans la Communauté des États indépendants (CEI), en Norvège, en Colombie, en Argentine, en mer du Nord, en Inde, en Chine et en Iran. Nombreuses sont les grandes sociétés pétrolières, y compris des entreprises canadiennes plus modestes, qui accroissent actuellement leurs budgets d'exploration et de production pour les travaux à l'étranger. En outre, de nombreux pays, comme l'Inde, modifient leurs pratiques juridiques et commerciales. Cette évolution, par exemple au chapitre de la privatisation, exerce un attrait marqué sur les investisseurs de l'Ouest.

Un fort pourcentage de la demande visant le matériel pétrolier vient de sociétés pétrolières et gazières appartenant en totalité ou en partie à l'État. Parfois, l'octroi par l'État d'un permis d'exploration dans le secteur du pétrole est lié à l'achat d'équipements de fabrication locale.

Les marchés étrangers devraient à long terme absorber une part plus importante de la production de cette industrie (voir figure 2). Les sociétés pétrolières dépenseront probablement en dehors de l'Amérique du Nord un pourcentage élevé de leurs budgets d'exploration et de mise en valeur. De nombreux pays étrangers producteurs de pétrole voudraient que leurs exportations de pétrole rapportent des devises fortes, ce qui les

Figure 1 — Demande mondiale d'énergie primaire



Source : AIE

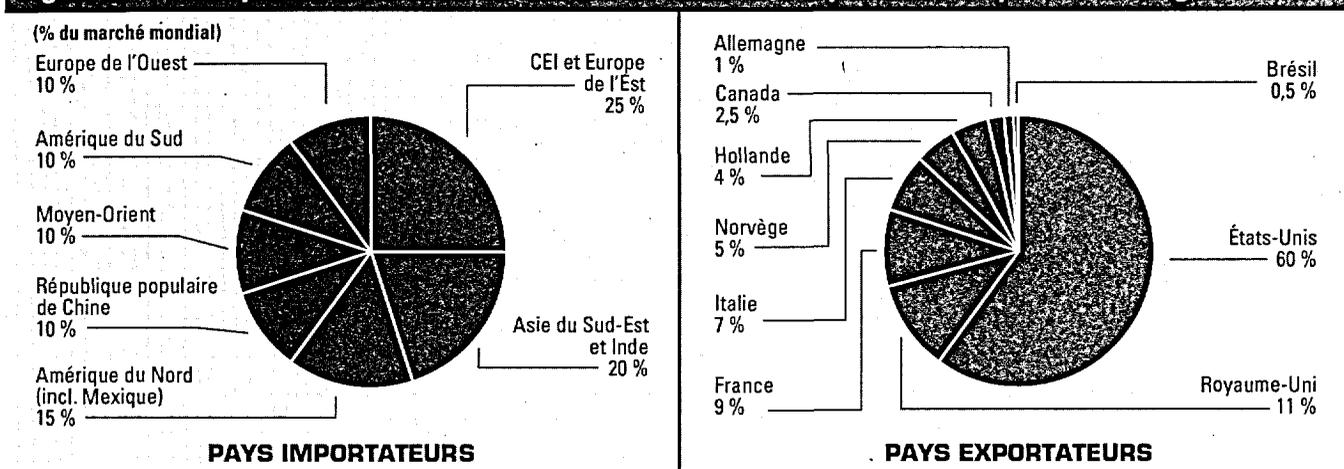
incitera à alléger les restrictions imposées sur l'investissement étranger et sur les importations de matériel pétrolier.

Le développement de nouvelles techniques de forage et de production stimulera la conception d'équipements plus productifs pour les gisements de pétrole. Les nouveaux perfectionnements apportés au matériel de sondage à trois dimensions, aux instruments de télémétrie en cours de forage et au matériel de forage horizontal devraient élever la productivité des tours de forage. L'utilisation de tuyaux torsadés pour l'entretien des puits et les activités de forage se répandra de plus en plus.

Le marché mondial du matériel et des services d'exploration et de production du pétrole et du gaz a été de 45 milliards de dollars en 1993 (la Chine et la CEI exclues). On s'attend à ce qu'il passe à 1,2 billion de dollars au cours des deux prochaines décennies. Les fournisseurs canadiens peuvent accaparer 60 milliards de dollars, soit 5 p. 100, de ce marché.

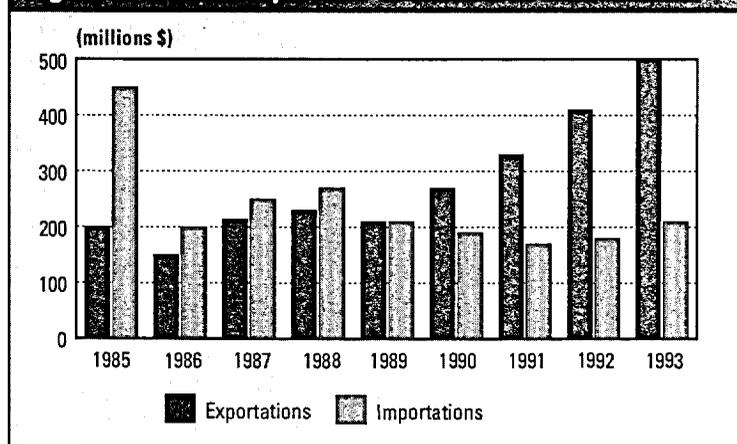
Le facteur sans doute le plus irrésistible en faveur des exportations de matériel d'exploration et de production vers les pays en développement est le rythme accéléré des changements technologiques. De nombreux pays en développement doivent maintenir leur production de pétrole

Figure 2 — Principaux intervenants du marché du matériel d'exploitation du pétrole et du gaz - 1994



Source : Industrie Canada

Figure 3 — Statistiques sur le commerce international



Source : Industrie Canada

pour acquérir des devises; ils ne peuvent donc se permettre d'attendre le développement de leur propre savoir-faire technique.

Situation intérieure

L'industrie canadienne du matériel d'exploitation du pétrole et du gaz englobe environ 220 petits et moyens établissements, qui comptent un total d'environ 5 000 employés, très souvent des travailleurs spécialisés et des professionnels. Pour 1993, les expéditions ont été évaluées à 1,2 milliard

de dollars, dont 500 millions (41,6 p. 100) sous forme d'exportations (voir figure 3).

La part du Canada dans les exportations mondiales en 1994 a été d'environ 2,5 p. 100. Les importations canadiennes ont été évaluées à 210 millions de dollars, soit 29 p. 100 du marché intérieur (voir tableau 2). Environ 97 p. 100 des importations canadiennes venaient des États-Unis.

Environ 9 400 puits ont été achevés au Canada en 1993. Pour 1994, les prévisions sont d'environ 11 400 puits, et les dépenses totales pour le forage et les achèvements sont évaluées à 3,2 milliards de dollars.

L'industrie canadienne est solide dans les domaines de la technologie, de la qualité des produits et du service après-vente, en particulier dans le matériel spécialisé mis au point pour tenir compte des caractéristiques propres aux ressources naturelles du Canada (gaz acide, pétrole lourd et sable bitumineux).

Les entreprises canadiennes ont développé des technologies de pointe en ce qui concerne le forage, ainsi que des produits spécialisés pour la récupération et le traitement, souvent en collaboration avec leurs principaux clients. Parmi ces technologies de pointe, citons les commandes informatisées automatiques qui permettent de réduire le travail manuel, d'optimiser les procédés

et le rendement et d'améliorer la sécurité des travaux réalisés depuis le plancher de forage. Grâce à leurs solides antécédents, les entreprises canadiennes ont pu donner à leur matériel une réputation de fiabilité, atout indispensable à la conquête et à la conservation de marchés qui donneront toujours la préférence à des produits de haute qualité.

Au cours des dix dernières années, le secteur a augmenté sa productivité grâce à la rationalisation, à l'automatisation accrue de son matériel de production et à d'autres améliorations de la production. De nombreux programmes de réduction des coûts ont été mis en place avec succès. Le secteur est donc aujourd'hui capable de préserver sa viabilité et d'accroître ses exportations, malgré la diminution des besoins en équipements.

En dépit de sa faible part du marché mondial, l'industrie canadienne de la fabrication de matériel d'exploitation pétrolière est reconnue comme l'un des principaux fournisseurs d'équipements et de technologies de pointe dans les secteurs suivants :

- Le Canada est un chef de file mondial pour le matériel spécialisé d'exploitation minière utilisé dans l'extraction des sables bitumineux (par exemple, pelles à benne traînante de grande puissance) et pour les installations de collecte et de traitement du gaz acide. Dans le domaine du gaz acide, le savoir-faire du Canada est inégalé. En raison de la forte concentration de sulfure d'hydrogène (H₂S) dans plusieurs de ses gisements, le Canada a créé quelques-unes des usines de transformation du gaz les plus importantes et les plus performantes du monde, et il est devenu le chef de file mondial dans la technologie du gaz acide pour ce qui est de l'adoucissement, de la déshydratation, de la récupération des liquides du gaz naturel cryogène et des procédés de dégazage du soufre. Le matériel canadien conçu spécialement pour le pétrole lourd, le gaz acide et les sables bitumineux est exporté vers d'autres pays dont les réserves sont semblables, par exemple l'Inde, la République populaire de Chine et la CEI.

- Les fabricants canadiens de matériel pétrolier fournissent depuis longtemps un savoir-faire technique, une formation et des technologies de pointe aux pays étrangers dont les formations pétrolifères sont difficiles, et cette expérience devrait stimuler les exportations.
- Les entreprises canadiennes ont mis au point des équipements et des techniques spécialisées de récupération secondaire pour les puits qui ont atteint un faible taux de productivité (par exemple stimulation de puits au moyen d'équipements de fracturation et de chaudières à entraînement thermique).
- Des sociétés canadiennes ont également fait de grands pas dans les techniques suivantes : moteurs en position supérieure, tours de forage hivérisées, techniques de forage directionnel et horizontal, commandes de carottage automatiques contrôlées par ordinateur et systèmes automatisés de manutention de tuyaux.

Les obstacles financiers, institutionnels et réglementaires aux ventes d'équipements canadiens varient selon les régions. Comme les pays de l'OCDE sont relativement peu nombreux à disposer de réserves de pétrole et de gaz suffisantes pour soutenir une importante industrie pétrolière, peu de ventes seront conclues avec les grands partenaires commerciaux du Canada tels que l'Allemagne et le Japon.

La plupart des équipements d'exploitation et de production vendus à l'étranger par des entreprises canadiennes sont à l'heure actuelle fabriqués au Canada, mais ils seront de plus en plus souvent fabriqués au niveau local, dans le pays utilisateur.

La CEI est le marché le plus attrayant de tous parce que son économie est aujourd'hui largement tributaire de la production et des exportations de pétrole, situation qu'il pourrait être difficile de maintenir sans une technologie dernier cri. Trois obstacles importants entravent la participation des entreprises privées : la situation chaotique de l'économie, la difficulté d'expatrier les bénéfices et d'être payées en devises fortes, enfin les lois qui restreignent la propriété privée.

Le marché international des équipements d'exploitation pétrolière sera stimulé par le progrès technologique et l'amélioration des produits. Les entreprises dont l'avenir est le plus prometteur sont celles qui ont l'expérience et la technologie requises pour développer et exploiter un créneau spécialisé et celles qui produisent sur mesure des usines de transformation de dimensions modestes.

Pour pénétrer les marchés étrangers, les entreprises canadiennes de matériel d'exploitation du pétrole et du gaz établissent des filiales étrangères et des coentreprises aux États-Unis, en Europe, en Amérique latine, dans la CEI, en Inde et en Asie du Sud-Est. Au surplus, des fabricants sont en train de former un réseau mondial de représentants, de distributeurs et de sociétés de services afin que leurs clients étrangers puissent obtenir rapidement les pièces et les services dont ils ont besoin. Les pays en développement souhaitent maintenir ou élargir leur production pétrolière et accroître leur pourcentage de contenu local, et cela devrait de façon générale assurer la croissance des exportations canadiennes d'équipements.

Les principaux marchés d'exportation pour le Canada durant la décennie 1990 seront le Moyen-Orient, y compris l'Arabie saoudite et l'Iran, l'Asie orientale (Chine et Viêt-nam), le Mexique, la CEI, quelques pays d'Amérique du Sud (Colombie, Argentine, Pérou, Bolivie) et l'Afrique. Les sociétés canadiennes peuvent aussi espérer tirer parti d'un accroissement des débouchés commerciaux dans les pays d'Europe de l'Est, lesquels ont récemment modifié leurs lois sur la propriété et les coentreprises. C'est le cas de la Pologne, de la Hongrie et de la Roumanie, qui possèdent toutes des industries nationales du pétrole et du gaz. La Norvège offre elle aussi de belles occasions pour les entreprises canadiennes, puisque les investissements dans l'exploration, la production et les pipelines y ont dépassé 11,5 milliards de dollars en 1993.

Des débouchés existent dans la CEI pour les machineries, installations et technologies canadiennes du pétrole et du gaz conçues pour le

nord de l'Alberta et l'Arctique. La mise en valeur des gisements de gaz de Shtokomanovskoye, dans la partie nord de la mer de Barents, coûtera 20 milliards de dollars. Dans la seule province de Tyumen, en Sibérie occidentale, 150 seulement des 530 gisements connus de pétrole et de gaz sont mis en valeur et exploités. Au moins 25 000 puits russes sont hors service, et environ 1 000 tours de forage sont nécessaires pour ramener la production à ses niveaux de 1982.

Pour ce qui est de la prospection d'investissements (alliances stratégiques), on devrait concentrer les énergies sur le Royaume-Uni, la France, l'Italie, l'Allemagne et la Norvège, étant donné que les entreprises de ces pays souhaiteraient s'implanter en Amérique du Nord. Au surplus, les alliances constituent un moyen de contourner certaines pratiques qui entravent les ventes canadiennes sur ces marchés.

Orientation stratégique

Les priorités stratégiques de l'industrie des équipements et des produits du pétrole et du gaz seront définies par les paramètres suivants de la concurrence internationale :

- savoir-faire technologique dans certains créneaux où les entreprises canadiennes ont mis au point un produit supérieur;
- existence de services complémentaires, par exemple génie et formation;
- prix concurrentiels;
- présence physique sur le marché;
- antécédents confirmés sur les marchés mondiaux.

La clé de la croissance à long terme du secteur canadien du pétrole sera une expansion dans les pays dont l'industrie pétrolière est solide et dynamique.

En collaboration avec l'industrie, le gouvernement s'engagera dans les activités suivantes :

- Continuer à prendre part à des foires commerciales reconnues à l'extérieur du Canada :

Offshore Europe (Aberdeen, en Écosse) et Neftgaz, à Moscou, en vue d'accroître de 15 p. 100 les ventes à l'exportation. (Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI])

- Prendre part aux missions d'acheteurs étrangers qui visitent le Canada pour rencontrer des entreprises canadiennes, spécialement en contrepoint de Inter-Can 95. (MAECI, missions à l'étranger, Petro-Trade)
- Continuer de repérer les occasions d'investissements et de transférer les technologies et produits étrangers (acquisition et transfert de technologies) grâce à des missions vers et depuis des pays tels que la France, le Royaume-Uni, la Norvège, les États-Unis, l'Allemagne et l'Italie. (Industrie Canada [IC], MAECI, missions à l'étranger)
- En conformité avec le protocole d'entente signé en 1993, travailler avec la *Petroleum Services Association of Canada* (l'association des services pétroliers du Canada [PSAC]) à l'établissement d'une présence sur les marchés extérieurs; collaborer avec Petro-Trade pour inciter les entreprises canadiennes oeuvrant dans ce secteur à ouvrir des bureaux directement sur les principaux marchés ou à retenir comme agents locaux des expatriés canadiens ayant déjà travaillé dans ces marchés. Les sociétés moyennes pourraient recueillir un avantage financier lorsqu'elles sont deux ou trois à se faire représenter par le même agent local. (IC, PSAC, Petro-Trade)
- Par l'entremise du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), encourager et aider les entreprises à intensifier leurs activités d'analyse et de repérage des marchés, dans le dessein de s'implanter solidement et à long terme sur les marchés étrangers visés. (IC, MAECI)
- En s'inspirant de la première étape d'une étude de marché visant l'Asie du Sud-Est, aider la PSAC et Petro-Trade à entreprendre

la deuxième étape. Des consultations approfondies devront être engagées avec l'industrie et les membres de la PSAC en vue de l'élaboration de stratégies d'exportation qui soient compatibles avec les occasions offertes, la capacité d'approvisionnement et les activités de développement du commerce mondial. (IC, MAECI, PSAC, Petro-Trade)

- Par l'évaluation de projets d'exportation et par l'exploitation du savoir-faire canadien, mettre davantage l'accent sur les travaux qui font ressortir les techniques et les connaissances canadiennes, par exemple le gaz acide, le pétrole lourd et les travaux de récupération secondaire. (IC)
- Grâce à des visites ciblées sur les principaux marchés, et en collaboration avec les missions, mettre à la disposition des entreprises canadiennes de l'information sur les marchés étrangers et sur les possibilités offertes, ainsi que des analyses et études stratégiques. (IC, MAECI, missions à l'étranger)
- Prendre part aux missions d'entreprises canadiennes dans les pays prometteurs tels que l'Indonésie, le Viêt-nam, la CEI, l'Arabie saoudite, la Chine et l'Iran. (IC, MAECI, missions à l'étranger)
- Encourager la participation de fournisseurs canadiens aux projets du secteur de l'énergie qui sont financés par les institutions financières internationales (IFI) :
 - en repérant, sur les marchés prioritaires, les projets qui concordent avec ce que peuvent offrir les fournisseurs canadiens et les technologies canadiennes;
 - en communiquant aux entreprises et aux associations commerciales canadiennes les renseignements sur les projets aussitôt que les données sont disponibles;
 - en organisant des séminaires partout au Canada sur la manière de participer à des projets financés par les IFI;

- en encourageant l'utilisation de fonds spéciaux canadiens pour le financement d'études dans le secteur du pétrole et du gaz et le secteur de l'énergie. (MAECI, missions à l'étranger, IC)

Renseignements

Industrie Canada
Direction des techniques des ressources
et de l'énergie
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3192
Télécopieur : (613) 941-2463

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Secrétariat de la liaison sectorielle
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-0670
Télécopieur : (613) 943-8820

Produits pétroliers et gaziers et matériel d'exploitation de l'énergie

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Bahrain Oil Show	avril 1995	Manama	MAECI	613-944-6983
Mission marocaine sur le gaz	oct. 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-944-0396
Mission au Tchad et au Cameroun sur le pétrole et le gaz	nov. 1995	Yaoundé	MAECI	613-944-6579
Étude de marché — pétrole et gaz — Iran	fév. 1996	Téhéran	INDCAN	613-954-3192
Mission en Égypte et en Israël sur le pétrole et le gaz	fév. 1996	Tel Aviv et le Caire	MAECI	613-944-6994
Mission en Algérie sur le pétrole et le gaz	fév. 1996	Hassi Messaoud, Algérie	MAECI	613-944-8134
Exposition et conférence (Méditerranée) sur le pétrole et le gaz	fév. 1996	Valette, Malte	MAECI	613-944-8134
Salon technique sur le pétrole et le gaz	mars 1996	Dubaï	MAECI	613-944-6983
Acheteurs de l'Iran en visite au Salon national sur le pétrole	juin 1996	Calgary	INDCAN	613-954-3192
Salon national sur le pétrole	juin 1996	Calgary	MAECI	613-944-6983
Asie et Pacifique Sud				
Colloque technique — Viêt-nam	à déterminer	Hanoi, Hô Chi Minh-Ville	INDCAN	613-954-3192
MOGPEE '95 — kiosque d'information	juin 1995	Kuala Lumpur	MAECI	613-996-5824
Mission en visite (Asie-Pacifique sud)	juin 1995	Calgary, Vancouver et Edmonton	MAECI	613-992-0952
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Foire commerciale 95 sur le pétrole et le gaz	oct. 1995	Kiev	MAECI	613-944-1437
Stand national à Neftagaz '95	oct. 1995	Moscou	MAECI	613-996-6429
KIOGE (exposition sur le pétrole et le gaz) — stand national	oct. 1995	Kazakhstan	MAECI	613-992-8590
Asie de l'Est				
Colloques et symposium techniques Canada-Chine sur le pétrole lourd	oct. 1995	Beijing	MAECI	613-996-6987
SPE '95	nov. 1995	Beijing	MAECI	613-996-6987
Salon national sur le pétrole — visiteurs de la Chine	juin 1996	Calgary	MAECI	613-996-6987
Congrès mondial '97 sur le pétrole	mai 1997	Beijing	MAECI	613-996-6987
Amérique latine et Antilles				
Expetro AIPM — kiosque d'information	avril 1995	Veracruz	MAECI	613-995-8742

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Mission sur le pétrole lourd (Amérique latine)	mai 1995	Calgary, Edmonton	MAECI	613-996-5548
Salon national sur le pétrole — kiosque d'information	juin 1995	Port of Spain	MAECI	613-943-8807
Exposition d'Argentine '95 sur le pétrole et le gaz	oct. 1995	Buenos Aires	MAECI	613-996-5549
Society of Petroleum Engineers — Congrès et exposition	oct. 1995	Veracruz	MAECI	613-995-8742
Conférence de l'Association des ingénieurs chimistes du Mexique	oct. 1995	Mexico	MAECI	613-995-8742
Mission (Amérique latine et Antilles) en visite au Salon national sur le pétrole	juin 1996	Calgary	MAECI	613-996-3877
Mission mexicaine sur le pétrole et le gaz	juin 1996	Calgary	MAECI	613-995-8742
Canada				
Inter-Can '95	juin 1995	Calgary	MAECI	403-292-6409
États-Unis				
Offshore Technology Conference (OTC) — stand national	mai 1995	Houston	MAECI	613-944-7486
Base de données sur les fournisseurs canadiens de matériel pétrolier et gazier	mai 1995	Ottawa	MAECI	613-944-7486
Europe de l'Ouest et Union européenne				
Offshore Europe	5 sept. 1995	Aberdeen, Écosse	MAECI	613-995-4730
Programme d'alliances stratégiques avec des entreprises européennes	5 sept. 1995	Aberdeen, Écosse	INDCAN	613-954-3192
Mission de Norvège sur le pétrole et le gaz	fév. 1996	Calgary et St. John's	MAECI	613-995-4730
Acheteurs de l'Europe de l'Ouest en visite au Salon national sur le pétrole	juin 1996	Calgary	MAECI	613-992-7021



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

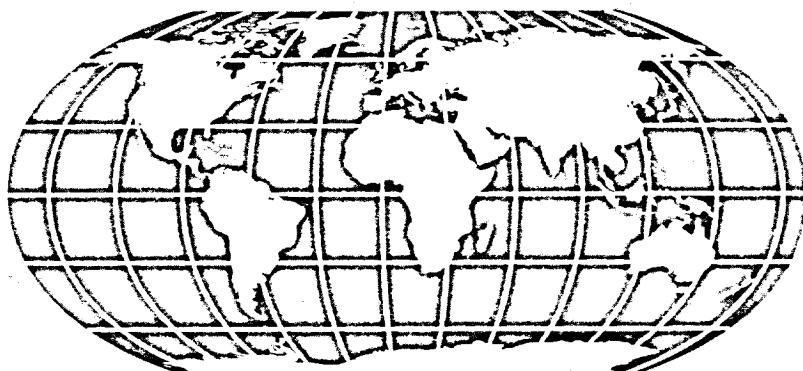
Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 20 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTRE



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

L Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

Aperçu

1. Technologies de fabrication de pointe
2. Agriculture et produits alimentaires
3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
4. Automobile
5. Biotechnologies
6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
- B. Produits de construction
9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
10. Industries culturelles
11. Matériel de défense
12. Équipement et services de protection de l'environnement
13. Poissons et produits de la mer
14. Industrie forestière

15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
17. Minéraux et métaux
18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
19. Matériel électrique
20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
22. Industrie spatiale
23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
 N° au cat. C2-226/1-1995F
 ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Power Equipment.



Fig
 CE
 4 %
 Mo
 6 %
 Am
 10 %
 Asi
 (inc
 20 %
 Sc

Matériel électrique

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

Les services publics d'électricité, l'industrie minière et les industries de fabrication constituent les principaux marchés de ce secteur. La majeure partie du matériel électrique est destinée aux services publics et c'est dans ce domaine que le Canada est le plus compétitif sur la scène internationale. Le présent document met donc principalement l'accent sur ces produits.

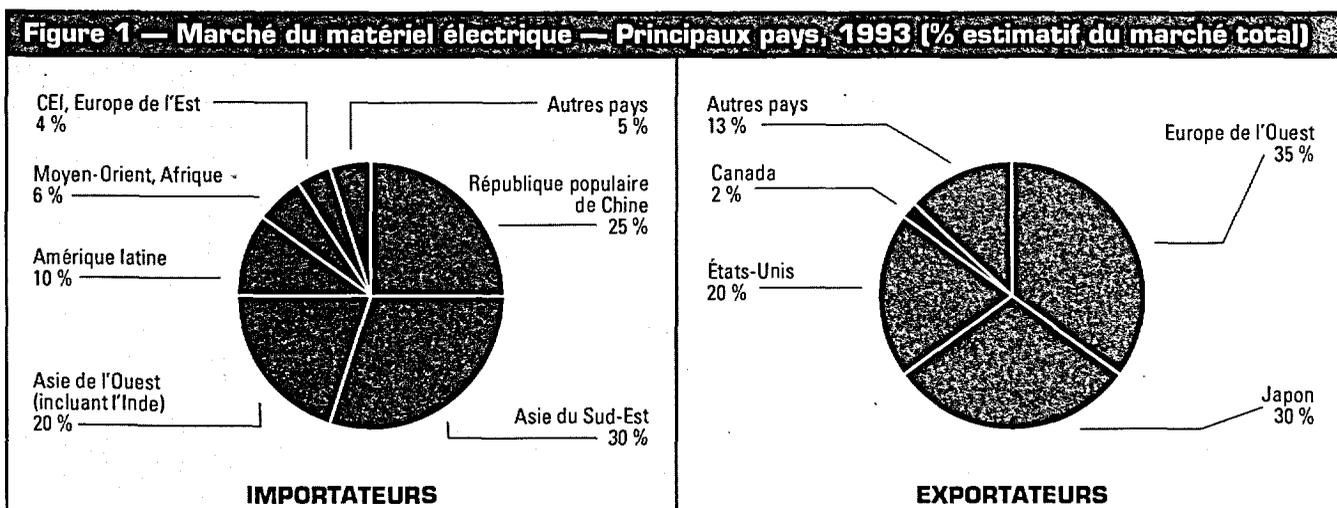
Contexte international

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

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

- Les pays industrialisés, à croissance lente, possèdent des entreprises locales de fabrication arrivées à maturité, qui continueront de fonctionner en surcapacité au cours des années 90.
- Les pays en développement ne disposent pas d'entreprises suffisamment avancées pour répondre à la demande reliée à leur rythme de croissance et continueront d'importer du matériel électrique. Le matériel et les systèmes techniques, tel le volumineux matériel de production d'électricité et de transmission, seront très en demande, surtout en Asie où la croissance est forte (fig. 1).

La capacité actuelle de production électrique dans le monde s'élève à près de 2 800 gigawatts; un gigawatt équivaut à un milliard de watts. Près de 40 p. 100 de cette capacité se trouve en Europe de l'Est et de l'Ouest tandis que l'Amérique du



Source : Industrie Canada

Nord (États-Unis et Canada) en détient à peu près 26 p. 100. Le reste est partagé entre l'Asie, l'Afrique et l'Amérique latine. Les besoins en matière d'électricité des pays très industrialisés de l'Europe de l'Ouest et de l'Amérique du Nord devraient croître lentement tandis que la capacité actuelle, relativement faible, des pays en cours d'industrialisation devrait connaître une importante croissance.

Pour le reste de la décennie, la croissance mondiale devrait atteindre plus de 30 p. 100, soit près de 800 gigawatts. Cet essor exigera du matériel électrique d'une valeur de 3 billions de dollars américains.

C'est l'Asie qui présente le meilleur marché potentiel, pouvant accaparer le tiers de l'augmentation totale de la capacité mondiale d'ici la fin de la décennie : l'addition de 250 gigawatts y fera monter la capacité actuelle d'environ 50 p. 100. La plus importante expansion dans les systèmes électriques se remarquera probablement en République populaire de Chine, où la croissance est d'environ 9,5 p. 100 par année, ou de 18 000 mégawatts. L'on s'attend aussi à une forte croissance dans les autres pays d'Asie, notamment en Inde, au Viêt-nam, au Cambodge, en Corée du Sud, à Taiwan et dans les pays de l'Asie du Sud-Est.

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

Aux États-Unis, il est prévu de mettre l'accent sur la remise à neuf et la modernisation des centrales et des systèmes en place. Les services publics américains tentent de maintenir à leur niveau actuel les investissements importants reliés à l'achat de matériel neuf et à l'installation de centrales. Aussi, un taux de croissance de seulement 2 p. 100 y est-il prévu pour le reste de la décennie. Malgré cette faible croissance, il faudra

tenir compte des nouvelles demandes qui seront fortes pour le matériel nécessaire à la modernisation.

Près des deux tiers des installations de production des services publics américains ont 20 ans, et près du tiers approchent de la limite de leur durée de vie économique ou l'ont déjà atteinte. Les autorités américaines ont annulé les projets de construction de centrales nucléaires depuis le milieu des années 70, et aucun nouveau réacteur nucléaire n'a été commandé. Ce phénomène entraîne une demande encore plus importante pour des centrales alimentées par du combustible fossile, même si de telles installations doivent respecter des normes écologiques de plus en plus rigoureuses. En raison des réserves de gaz naturel à des prix raisonnables, les installations à cycle combiné et les turbines à gaz seront aussi en demande.

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

On s'attend à ce que les pays industrialisés consacrent leurs efforts à la recherche d'une plus grande efficacité dans la production, le transport et la distribution d'énergie électrique, en mettant à profit les toutes dernières technologies.

Dans le domaine de l'énergie nucléaire, des débouchés à court et à moyen terme pour la vente du réacteur nucléaire Candu existent en Turquie, en Chine, en Corée du Sud et ailleurs. Le Canada devra conclure des alliances stratégiques pour obtenir de tels contrats; il pourra augmenter notablement ses chances de réussite en s'adjoignant des partenaires capables d'assurer le financement de projets d'exportation concurrentiels.

Le sous-secteur de loin le plus important dans le marché du matériel électrique est celui du matériel de transport et de distribution d'électricité (soit la moitié environ de la demande totale). L'autre moitié de la demande, à l'échelle mondiale, porte sur les chaudières (15 p. 100 de la demande), les turbines à vapeur (12 p. 100), les turbines hydroélectriques (5 p. 100), les réacteurs nucléaires (5 p. 100) et le matériel antipollution (4 p. 100).

Principales tendances

Le marché mondial du matériel électrique subit les tendances suivantes :

- Une offre excédentaire d'électricité dans la plupart des pays industrialisés et une offre inférieure à la demande dans la plupart des pays en voie d'industrialisation.
- Une forte augmentation de la demande de matériel à grande efficacité, au chapitre du remplacement et de la remise à neuf de vieilles centrales et de vieux systèmes.
- L'importance accordée à l'économie d'énergie partout dans le monde continuera d'influencer à la baisse les besoins de construction des services publics. Bien que cette éthique d'économie d'énergie soit nettement plus marquée dans les pays industrialisés, les pays en développement (plus particulièrement la Thaïlande, le Mexique, les Philippines et la Chine) y ont maintenant souscrit en vue de canaliser leurs besoins de croissance à grande utilisation d'énergie.
- L'intérêt pour les systèmes et le matériel visant à améliorer le rendement des systèmes électriques, tendance qui exigera du matériel de pointe, plus particulièrement des appareils de contrôle.
- Le besoin croissant de formation pour aider le personnel à s'adapter à un équipement de pointe de plus en plus complexe.
- La demande accrue pour du matériel et des systèmes d'énergie de substitution, notamment pour les systèmes de cogénération, d'énergie solaire et d'énergie éolienne. Certains analystes prévoient la production, en quantité appréciable, d'automobiles électriques au cours de la prochaine décennie.
- Alors que le financement restera un facteur important de la compétitivité des projets, le financement par les gouvernements à des conditions de faveur sera de plus en plus rare. Par contre, les compétences financières, plus particulièrement en ce qui a trait à l'évaluation et à la répartition des risques, seront plus importantes. Les projets privés de construction de centrale, de même que la méthode « construire, opérer et transférer », prendront de plus en plus d'importance dans les projets d'exportation de biens d'équipement.
- Une capacité de production accrue dans les pays en voie d'industrialisation dont plusieurs, y compris la Chine, l'Inde et le Brésil, devraient être autonomes d'ici l'an 2020.
- Une rationalisation continue de la production, ce qui devrait améliorer le rendement partout dans le monde :
 - La poursuite d'une importante rationalisation des activités de ce secteur, surtout dans l'Union européenne (UE) et en Amérique du Nord.
 - La production, plus particulièrement dans les domaines à prédominance de main-d'œuvre, continuera d'être accaparée par les producteurs alliant la meilleure qualité à un faible coût.
 - Les compressions de personnel se poursuivront dans les grosses multinationales, qui sont à l'origine de la plus grande partie de la production mondiale.
 - On peut s'attendre à des fermetures d'usine en Europe et en Amérique du Nord alors que la production continuera de se déplacer vers l'Asie.
- Des changements tels que la privatisation, dans les pratiques légales et commerciales de plusieurs pays en voie d'industrialisation (Malaysia, Pakistan, Inde), qui attirent la participation de l'Occident.

- Une tendance de plus en plus marquée vers la formation d'alliances et de partenariats transnationaux, dans le but de conserver un avantage concurrentiel dans les affaires internationales.
- Une harmonisation progressive des normes électriques mondiales, permettant ainsi d'éliminer les barrières commerciales non tarifaires.
- La concurrence mondiale, toujours vive par le passé, l'est devenue encore plus en raison de la croissance lente qui caractérise les pays occidentaux.

Situation intérieure

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

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

Le marché intérieur canadien a subi le contre-coup de l'annulation de grands projets, de la tendance généralisée en faveur de l'économie d'énergie et de la lenteur de la croissance économique. Les exportations sont donc devenues essentielles à la survie de ce secteur.

Forces

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

- les génératrices et les turbines hydroélectriques;
- les turbines à gaz et à vapeur;
- le matériel auxiliaire pour les centrales électriques;
- les produits et les systèmes électriques spéciaux fabriqués sur mesure;
- le matériel de remplacement et de rénovation;
- les chaudières industrielles et de centrales d'alimentation;
- les réacteurs nucléaires et le matériel complémentaire pour les centrales nucléaires;
- les transformateurs électriques de taille moyenne ou grande;
- les condensateurs;
- les disjoncteurs;
- les isolateurs supports;
- les sectionneurs;
- les réacteurs de dérivation;
- les câbles et les fils spéciaux;
- le matériel de protection et de contrôle;
- les sous-stations équipées, fixes et mobiles;
- le matériel de surveillance et de contrôle des centrales hydroélectriques;
- le matériel de contrôle, de surveillance et de saisie des données.

C'est grâce à leurs travaux de recherche et de développement (R-D) que plusieurs sociétés canadiennes sont devenues concurrentielles dans ces domaines. Menée partout dans les services publics provinciaux d'électricité, la R-D a joué un rôle particulièrement important dans la mise au point de matériel compétitif à la fine pointe

du progrès. Les services publics de l'Ontario, du Québec et de la Colombie-Britannique ont d'importantes divisions de R-D, bien équipées et disposant d'installations d'essais de grande classe. Le secteur privé travaille étroitement avec ces services provinciaux. Énergie atomique du Canada Ltée (EACL) possède deux importantes installations de recherche, l'une en Ontario et l'autre au Manitoba.

D'autres sources d'énergie retiennent à nouveau l'attention. Les sous-secteurs en croissance rapide que sont l'énergie solaire, la cogénération et les piles à combustion, permettent de réaliser des économies d'énergie et d'accroître l'efficacité des systèmes.

Un certain nombre de produits concurrentiels sur la scène mondiale ont été mis au point au Canada, là où des filiales de multinationales ont obtenu des mandats mondiaux de production. Les turbines à gaz, les turbines et génératrices hydro-électriques et les commutateurs SF-6 haute tension pour climat froid en sont des exemples. Ces filiales canadiennes ont aussi profité de l'accès à une technologie ultramoderne mise au point dans de grandes installations américaines ou européennes de R-D. Les petits fabricants indépendants ont acquis et mis au point leur propre technologie par le biais d'ententes de licence internationale et d'autres types de regroupements.

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

Obstacles à l'exportation

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

- Les entreprises canadiennes doivent adopter davantage les méthodes « construire, opérer et transférer » et « construire, opérer, posséder et transférer », de plus en plus répandues partout dans le monde pour les projets de construction de centrale.
- Les entreprises canadiennes n'évaluent pas suffisamment les possibilités de financement auprès des institutions financières internationales telles que la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement. Étant donné l'apport financier important du Canada à ces banques, les entreprises canadiennes sont admises à présenter des soumissions pour les projets de marché rendus possibles par les prêts annuels totalisant plus de 40 milliards de dollars américains, consentis par ces banques aux pays en développement. Les institutions financières internationales ont prévu un processus d'adjudication qui place les divers pays soumissionnaires sur un pied d'égalité, ainsi que des mécanismes favorisant un accès prudent des entreprises à des marchés étrangers présentant des conditions inhabituelles.
- Le secteur continue à travailler avec les gouvernements et les syndicats pour surmonter les sérieux obstacles reliés à la formation des ouvriers spécialisés et des technologues dont il a besoin pour demeurer concurrentiel sur la scène internationale.
- Les petites et les moyennes entreprises (PME), formant la majeure partie de ce secteur, ont besoin d'être sensibilisées aux techniques de pointe et aux stratégies d'exportation.
- Beaucoup d'entreprises sont petites, manquent de capitaux et doivent encore rembourser de lourdes dettes contractées au cours des années 80. Elles n'ont donc pas souvent les ressources nécessaires pour amorcer d'importants programmes de recherche et de commercialisation.
- La politique « Buy America », toujours une barrière non tarifaire sur le marché des services publics, a entraîné l'installation de filiales aux États-Unis par les sociétés qui voulaient

continuer à vendre dans ce pays. De plus, dans bien des États, les lois sur l'emploi ou sur les achats accordent la préférence aux fabricants locaux.

- L'Europe de l'Ouest et le Japon demeurent largement fermés au Canada en raison de la concurrence sur le plan local et des barrières non tarifaires.
- Le financement de projets concurrentiels est un obstacle à l'exportation, surtout lorsque les gouvernements étrangers soutiennent leurs sociétés en leur allouant des conditions de crédit mixte ou d'autres conditions privilégiées de financement.
- Les sociétés canadiennes se lançant sur les marchés des pays en voie d'industrialisation doivent :
 - être prêtes à affronter la concurrence féroce de leurs rivaux européens, japonais et américains;
 - adopter une stratégie à long terme et pouvoir allouer les ressources nécessaires à une commercialisation dynamique répartie sur plusieurs années;
 - faire appel à des agents locaux, condition essentielle aux négociations avec les acheteurs locaux;
 - travailler avec d'autres fournisseurs canadiens et étrangers, à l'élaboration de « forfaits » concurrentiels;
 - être prêtes à s'engager dans des entreprises en participation pour ouvrir des installations de production et de soutien des services.
- Les nouveaux exportateurs de matériel électrique, habitués aux pratiques commerciales ayant cours parmi les entreprises nord-américaines, devront s'ajuster aux pratiques commerciales différentes et peu familières, propres aux marchés étrangers.

Priorités géographiques

Les nouveaux marchés offrant les meilleures possibilités pour le matériel électrique canadien

sont les secteurs de l'énergie électrique dans les pays en voie d'industrialisation en Asie, en Amérique du Sud et au Moyen-Orient, notamment :

En Asie : Pakistan, Inde, Thaïlande, Chine, Sri Lanka, Népal, Bangla Desh, Corée du Sud (plus particulièrement les îles où sont situées les centrales nucléaires), Taiwan, Malaysia, Indonésie, Philippines, Nouvelle-Zélande, Viêt-nam, Laos et Cambodge.

En Amérique latine : Mexique, Colombie, Chili, Brésil, Argentine et Venezuela.

En Afrique et au Moyen-Orient : Israël et la bande de Gaza, Iran, Arabie Saoudite, Turquie, Égypte, Algérie et Cameroun.

Pour survivre, les entreprises canadiennes doivent exporter, surtout en raison d'une croissance lente du marché intérieur prévue pour les années 90. Les fournisseurs devraient pouvoir accaparer environ 1 p. 100 du marché mondial au cours de la période 1994-2000, soit un chiffre d'affaires de 22 milliards de dollars. L'entrée en vigueur de l'ALENA (le premier janvier 1994) a ouvert de nouveaux marchés dans le secteur mexicain croissant de l'énergie et elle continuera de faciliter les exportations canadiennes vers les États-Unis. Bien que le plus important marché soit les États-Unis, la plus grande partie de l'expansion aura lieu dans les pays en cours d'industrialisation, notamment ceux de la région de l'Asie-Pacifique où les sociétés canadiennes ont du succès. La demande de matériel électrique dans ces pays dépendra directement de la continuité de leur croissance économique.

Les entreprises canadiennes offrent des produits et services relatifs à la production (hydraulique, thermique ou nucléaire) et au transport d'électricité; ces moyens constituent pour l'instant les seules sources vraiment utilisables d'énergie dont ont besoin les pays en développement, jusqu'à la mise au point de nouvelles technologies efficaces, pour laquelle il faudra sans doute attendre encore quelques décennies.

Orientation stratégique

Les propositions suivantes devraient permettre d'accroître de façon appréciable les exportations canadiennes du secteur du matériel électrique au cours des prochaines années :

- Accroître la participation des PME à la planification nationale des exportations, par le biais de consultations annuelles entre le gouvernement et l'industrie quant au Plan de promotion du commerce extérieur (Industrie Canada[IC], ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI]).
- Continuer de mettre l'accent sur la collecte de renseignements relatifs aux marchés et leur diffusion à l'industrie (IC, MAECI).
- Inciter les entreprises canadiennes à une meilleure collaboration, ou à adopter une attitude du genre « Équipe-Canada du commerce », dans le cas des soumissions reliées aux grands projets électriques dans les pays en voie de développement. Afin de donner un meilleur avantage concurrentiel aux projets canadiens, on pourra au besoin limiter l'assistance financière du Canada, pour un projet donné, à un seul consortium canadien (IC, Société pour l'expansion des exportations [SEE], Agence canadienne de développement international [ACDI], MAECI).
- Inciter les exportateurs canadiens à faire davantage appel aux connaissances des experts du MAECI dans le domaine des institutions financières internationales et les encourager à communiquer avec les délégués commerciaux et les organismes d'intervention dans les pays où les projets des institutions financières internationales seront entrepris (IC, MAECI).
- Utiliser les programmes tels que le Programme de recherche et de développement énergétiques dans l'industrie et le Programme d'aide à la recherche industrielle pour soutenir l'électrotechnologie et les techniques reliées à l'économie d'énergie, à l'énergie de substitution et à l'amélioration du rendement des systèmes électriques (IC, Centre national de recherche scientifique [CNRC], Ressources naturelles Canada [RNCAN]).
- Améliorer les moyens de collecte, et de diffusion à l'industrie, des renseignements pertinents sur les marchés de qualité supérieure. Augmenter le renom international des sociétés canadiennes grâce à une participation sélective à des missions, à des foires commerciales et à des conférences internationales (IC, MAECI).
- Éviter le chevauchement des efforts de promotion des exportations provinciales et fédérales, grâce à une représentation mutuelle à leurs réunions respectives de planification des exportations, et grâce à l'utilisation du Plan de promotion du commerce extérieur comme instrument de planification commun pour le secteur industriel (IC, MAECI, provinces).
- Examiner des formules novatrices de financement des exportations, telles que la création d'un fonds d'exportation provincial ou fédéral fondé sur un cofinancement de la Société pour l'expansion des exportations, des banques, des fonds de retraite provinciaux et des fonds communs de placement, etc. Un rapport sera présenté au ministre du Commerce international et au ministre de l'Industrie d'ici le mois de septembre 1995 (MAECI).
- Poursuivre les consultations dans le secteur industriel ainsi que les séminaires sur l'exportation afin d'atteindre les objectifs suivants :
 - aider les associations industrielles à atteindre des objectifs bien établis quant à l'amélioration des capacités d'exportation de leurs membres;
 - encourager le secteur à poursuivre l'homologation des normes électriques, comme la norme ISO 9000, notamment avec les États-Unis et l'Europe;
 - continuer à encourager et à soutenir les exportateurs, particulièrement ceux de la PME, à penser mondialement et proactivement aux marchés potentiels et aux alliances stratégiques;

- inciter les conseillers canadiens à conclure des alliances avec les manufacturiers canadiens afin de créer des consortiums d'exportation, au besoin (contrats de construction-exploitation-transfert et grands projets d'infrastructure);
- encourager les fabricants, les conseillers et les entrepreneurs en construction canadiens à former des « consortiums d'exportation internationale » afin d'exploiter les ressources de l'immense marché mondial dans le cadre d'ententes de cofinancement;
- encourager les experts-conseils canadiens à recommander l'utilisation de matériel canadien chaque fois que c'est possible;
- continuer d'encourager les exportateurs de matériel électrique à faire appel à la grande variété de services et de moyens d'assistance fournis par le réseau mondial des ambassades et des consulats du Canada (IC, MAECI).

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale des technologies de fabrication
et d'exploitation des ressources
Direction des technologies d'exploitation
des ressources et de l'énergie
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3262
Télécopieur : (613) 941-2463

Matériel électrique

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Saudi Elenex '95 — mission et kiosque d'information	avril 1995	Riyad	MAECI	613-944-5984
Mission régionale, énergie et production d'électricité	mars 1996	Johannesburg	MAECI	613-944-6590
Mission du secteur de l'énergie	mars 1996	Casablanca	MAECI	613-944-0396
Asie et Pacifique Sud				
PowerGen Asia '95 — kiosque d'information	21 août 1995	Singapour	MAECI	613-996-5824
Mission à Powertrends 2000	14 nov. 1995	Manille	MAECI	613-995-7659
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Foire de l'électronique — kiosque d'information	oct. 1995	Ljubljana, Slovénie	MAECI	613-992-1449
Asie de l'Est				
Mission, hydroélectricité, Yunan, Guizhou, Hunan, Guangxi	mai 1995	diverses villes chinoises	MAECI	613-996-6987
Mission, secteur des énergies de remplacement	août 1995	Inde	MAECI	613-996-5903
Mission, thermo-électricité, Guangdong, Fujian et Hong Kong	sept. 1995	Chine, Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Étude, secteur de la production d'électricité au Bangladesh	sept. 1995	Dhaka	MAECI	613-992-0952
Mission, matériel de production d'électricité	fév. 1996	Malaysia, Thaïlande, Taiwan	INDCAN	613-954-3251
EP CHINA '96 — kiosque d'information	oct. 1996	Beijing	MAECI	613-996-6987
Japon				
Mission japonaise, secteur de la sidérurgie	sept. 1995	Montréal, Ottawa, Edmonton, Vancouver	MAECI	613-995-1282
Amérique latine et Antilles				
Mission chilienne, secteur de la production d'électricité	juin 1994	Montréal, Toronto, Edmonton, Vancouver	MAECI	613-996-5549
Matériel électrique et de production d'énergie, mission de nouveaux exportateurs	janv. 1995	Mexique	INDCAN	514-496-5365
Mission, énergie et production d'électricité, Venezuela, Chili	juin 1995	Ontario, Québec	MAECI	613-996-5548
Mission d'Amérique latine, production d'électricité	juin 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-996-4199
IEEE Reunión de Verano de Potencia — stand national	juil. 1995	Mexico	MAECI	613-995-8742
Mission et conférence, secteur de la cogénération	oct. 1995	Mexique	MAECI	613-995-8742

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
États-Unis				
Mission canadienne	nov. 1995	New York	MAECI	613-944-5149
Interdiction des CFC — séminaire sur les débouchés commerciaux	nov. 1995	Toronto, Montréal	MAECI	613-944-7486
Power Gen '95 — stand national	déc. 1995	Atlanta	MAECI	613-944-5149
Salon solo, ASHRAE	janv. 1996	Houston	Nouveau-Brunswick	506-453-3984
Foire internationale CVC — stand national	19 janv. 1996	Atlanta	INDCAN	613-954-3227



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développements économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



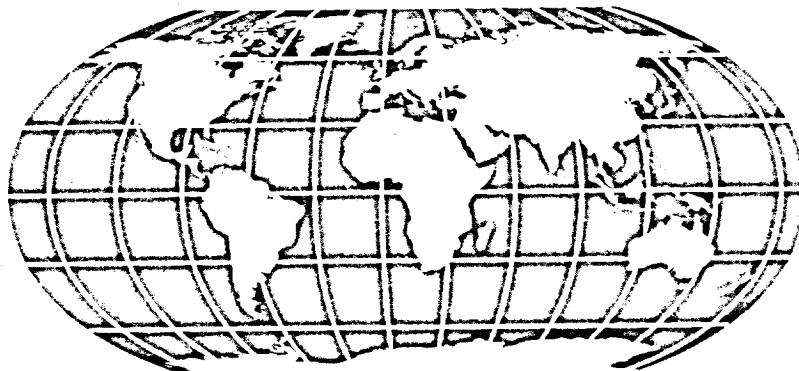
Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada

**STRATÉGIE
D'EXPORTATION DU CANADA*****Plan de promotion
du commerce extérieur*****1995-1996**Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 20 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTRE***Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie***

L Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport [y compris les embarcations de plaisance]
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/15-1995F
ISBN 0-662-99628-3

Also available in English under the title Primary/Secondary Industrial Machinery.



Table des matières

Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papiers	1
Technologie, machines et équipements agricoles	3
Industries océaniques et marines	7

Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papiers

Ce secteur regroupe les entreprises qui fournissent aux industries exploitant des ressources naturelles — forêts, mines et pâtes et papiers — les équipements qu'elles utilisent ainsi que les technologies qui y sont associées.

Contexte international

Le commerce international de ces équipements est dominé par des multinationales qui ont leur siège en Scandinavie, en Allemagne et aux États-Unis. La réglementation environnementale croissante, associée à un abaissement du prix des produits de base, a obligé les sociétés exploitant des ressources naturelles à devenir plus attentives au coût. Ces tendances engendrent une plus grande demande d'équipements meilleurs et de technologies nouvelles, rentables et écologiques. Par exemple, pour se conformer à des règlements écologiques, nombre de sociétés internationales exploitant des mines et des forêts dans des pays industrialisés sont tenues d'acheter des équipements plus sûrs pour extraire et traiter les ressources naturelles et en recycler les sous-produits. Au cours des prochaines années, on peut s'attendre à des règlements analogues dans les pays en développement.

Dans le monde entier, les sociétés d'exploitation minière favorisent la mise au point d'équipements à technologie avancée. Leur objectif est d'automatiser entièrement l'extraction et de réduire par là même la main-d'œuvre nécessaire à cet effet, ce qui améliorera la sécurité des opérations souterraines. Les sociétés d'exploitation forestière cherchent activement à perfectionner leur équipement grâce à des technologies conçues pour améliorer leur productivité. Le secteur des pâtes et papiers est lui aussi dans l'obligation de réduire les coûts et de respecter l'environnement.

Situation intérieure

Au Canada, dans le secteur de l'exploitation des ressources naturelles, on distingue deux catégories de fabricants d'équipements et de fournisseurs de technologies : de petites sociétés appartenant à

des intérêts canadiens et fabriquant des produits spécialisés pour des marchés à créneaux, et de grandes multinationales, souvent étrangères.

D'une manière générale, le secteur canadien des équipements d'exploitation des ressources naturelles s'est axé sur l'élaboration de procédés et de techniques rentables et écologiques, et il a commencé à mettre au point des équipements spéciaux d'excellente qualité qui seront fabriqués sur commande.

Pour l'exploitation minière, le secteur produit la gamme totale des équipements d'exploration et d'exploitation, ainsi que de traitement des minerais, avec l'appui de sociétés d'ingénieurs-conseils et d'entreprises de services. Il est composé en grande partie de petites et moyennes entreprises (PME) appartenant à des intérêts canadiens. Les exportations représentent une proportion importante des expéditions d'usine, et le marché intérieur canadien continue d'être dominé par les importations.

Pour l'exploitation forestière, le secteur produit aussi bien des équipements de déboisement que du matériel de scierie. Les sociétés qu'il englobe sont petites pour la plupart et elles produisent des équipements spécialisés destinés à des marchés à créneaux. Une forte proportion des marchandises expédiées est exportée.

En ce qui concerne les pâtes et papiers, le secteur de l'équipement a encore fléchi à cause de la rationalisation en cours. Certes, il existe dans ce secteur quelques grandes sociétés dotées d'un potentiel considérable en procédés et en machines, mais seules les démarches systémiques et la création de consortiums ont assuré la réussite sur les marchés internationaux.

La demande d'équipements pour l'exploitation des ressources naturelles continue de fléchir dans le pays; il est donc indispensable que les sociétés

qui en produisent se lancent de plus en plus activement dans la recherche de nouveaux marchés d'exportation. Les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Chili, l'Europe du Nord et l'Asie représentent d'importants marchés. Sur certains marchés, tels que ceux de la Communauté des États indépendants (CEI) et de quelques pays sud-américains, les systèmes ainsi que les livraisons clés en main offrent des débouchés à chacun de ces trois secteurs industriels. Pour exploiter certains de ces débouchés et réaliser des ventes, il faudra parfois innover, par exemple en procédant à des échanges compensés ou en collaborant avec d'autres industries au moyen d'alliances stratégiques ou de coentreprises.

Orientation stratégique

- Cibler l'Europe de l'Ouest, la CEI, l'Amérique du Nord et l'Australie pour vendre des équipements perfectionnés à technologie de pointe assurant une certaine automatisation. Ces pays, qui offrent des possibilités comme acheteurs et aussi comme partenaires de coentreprises, choisissent ces équipements à cause de leur qualité et de leur conception nouvelle pour des utilisateurs cherchant à réduire l'élément main-d'œuvre de leurs activités, ou lorsque la protection de l'environnement est primordiale.
- Se consacrer davantage, surtout pour ce qui est des systèmes intégrés fondés sur un équipement plus classique, au développement des débouchés offerts par des régions riches en ressources naturelles dont l'exploitation est une priorité, telles que l'Amérique du Sud, l'Afrique centrale et l'Afrique du Sud ainsi que l'Asie du Sud-Est et de l'Est.
- Dans le secteur des équipements d'exploitation des ressources naturelles, en particulier les mines et les forêts, encourager les petites sociétés riches en technologies à étendre et à renforcer, au moyen d'alliances, de consortiums et de coentreprises, leurs relations avec les fabricants de matériel, en plus des clients plus traditionnels que sont les sociétés exploitant les ressources naturelles.
- Encourager les associations telles que l'Association des manufacturiers de machines et d'équipement du Canada à favoriser la création de consortiums et de réseaux entre leurs sociétés membres pour tous les débouchés offerts par les systèmes clés en main ou intégrés. Continuer de soutenir les initiatives de commercialisation des associations d'exportateurs (p. ex. la Western Canadian Wood Machinery and Services Export Association [WCWMSEA] ainsi que la Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export [CAMESE]). Les associations industrielles peuvent jouer un rôle clé dans le renforcement du potentiel canadien.
- Favoriser la création de réseaux et encourager les sociétés ainsi liées à instaurer des relations de travail avec des organismes tels que la Société pour l'expansion des exportations (SEE), afin de mettre au point le plan de financement le plus concurrentiel tout en limitant les risques pour chaque société. Encourager les sociétés à offrir des plans de financement stimulants, surtout dans de nouveaux pays en développement à l'économie naissante.
- Tenir de grandes foires commerciales internationales et orchestrer soigneusement l'envoi et la réception de missions commerciales étrangères et canadiennes pour faire connaître le potentiel canadien à l'étranger. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), avec le soutien d'Industrie Canada, jouera un rôle clé dans ces initiatives.

Documentation

- *Mining Equipment Sourcing*, étude de Hatch & Associates (mars 1993)
- *Automation Technology Opportunities in the Mining Sector*, étude de Hatch & Associates (décembre 1993)
- *Automation Technology Opportunities in the Forestry Sector*, étude de H. A. Simons (mars 1994)

Technologie, machines et équipements agricoles

Ce secteur englobe les entreprises fabriquant du matériel d'élevage d'animaux de ferme ainsi que des tracteurs, des instruments et des machines conçus pour cultiver la terre et stocker les produits agricoles, les déplacer et les soumettre à une première transformation.

Contexte international

Le marché des machines agricoles est devenu de plus en plus international à mesure que les fabricants se sont efforcés de réduire les coûts par une production à grande échelle pour tenir compte des exigences mondiales. Ainsi, la production de tracteurs est répartie dans une large mesure entre trois régions différentes (le Japon, l'Union européenne [UE] et l'Amérique du Nord), chacune étant spécialisée dans des tracteurs d'une puissance donnée, vendus dans le monde entier. Les tracteurs de moins de 40 chevaux sont fabriqués au Japon, ceux de 40 à 100 chevaux viennent surtout de l'UE et ceux de plus de 100 chevaux sont fabriqués en Amérique du Nord.

La plus grosse partie de la fabrication se fait aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, au Japon et au Canada. Le marché mondial, qui s'est chiffré à 32 milliards de dollars en 1992, se divise en trois parties à peu près égales — l'Union européenne, l'Amérique du Nord et le reste du monde.

Le marché mondial des machines agricoles subit les effets des tendances suivantes :

- L'accroissement de la production de céréales dans des pays qui en ont toujours importé. Du fait de ce changement, des pays tels que l'Arabie saoudite et la République populaire de Chine sont non seulement devenus des exportateurs nets de céréales au lieu de rester des importateurs, mais ils offrent également désormais d'intéressants débouchés aux fabricants de machines agricoles.
- La privatisation de l'agriculture en Europe de l'Est et dans les républiques de l'ancienne URSS. Le nouvel ordre des pays indépendants, qui ne sont plus tenus d'acheter leur

équipement dans le bloc socialiste, a ouvert un nouveau grand marché aux producteurs de machines agricoles du monde occidental. La recherche de mécanismes de financement et de remboursement appropriés reste toutefois un problème de taille.

- La diminution du nombre d'agriculteurs et l'accroissement de la taille des exploitations agricoles en Amérique du Nord.
- Avec l'apparition de blocs commerciaux régionaux (en particulier l'Accord de libre-échange nord-américain [ALENA] et l'UE) et la libéralisation du commerce des machines agricoles suite au récent Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), il est devenu nécessaire d'adopter une toute nouvelle vision de la commercialisation, afin d'exploiter au maximum les débouchés résultant de la normalisation des règlements et de la réduction des droits de douane.

Situation intérieure

L'industrie canadienne des machines agricoles englobe une grande variété de machines agricoles, notamment des tracteurs à deux et quatre roues motrices, des moissonneuses-batteuses, des semoirs et des machines à labourer, ainsi que des équipements pour la manutention du foin et la fenaison et pour la manutention et le stockage des céréales. Au cours des années, l'industrie canadienne a réussi à mettre au point des machines spécialisées pour la production de céréales dans de grandes exploitations agricoles pratiquant le dry-farming. En outre, certains fabricants de séries partielles produisent des équipements pour des cultures spéciales (p. ex. le tabac, la pomme de terre, la betterave sucrière, etc.).

En 1992, selon Statistique Canada, cette industrie employait au total 7 881 personnes réparties sur 213 établissements. En dollars courants, les marchandises expédiées d'usine se sont chiffrées, en 1992, à 856,8 millions de dollars. Les exportations ont représenté 57 p. 100 de ces marchandises, dont les États-Unis ont absorbé 90 p. 100. (Selon les estimations faites dans ce secteur par Industrie Canada sur la base des sondages et des listages de fabricants d'équipements agricoles communiqués par les provinces et les associations, il semblerait qu'il y ait au Canada 500 à 600 établissements produisant des machines agricoles et que la production soit le double de celle indiquée par Statistique Canada.)

La tendance au commerce international crée des débouchés pour les fabricants de machines agricoles de l'Ouest canadien du fait que la technologie canadienne du dry-farming est à la pointe du progrès et qu'elle est en demande dans tous les grands pays qui cultivent des céréales en pratiquant le dry-farming à grande échelle. Durant la décennie à venir, le Canada continuera d'être le fournisseur mondial de machines et de technologies de dry-farming à grande échelle.

Avec ses exportations en dollars courants d'environ 0,5 milliard de dollars, le Canada accapare une part de 4 p. 100 du commerce mondial des machines agricoles. Les États-Unis demeureront le plus grand marché du Canada, mais l'Australie, le Mexique, l'UE, la République populaire de Chine, la Russie, l'Ukraine et le Kazakhstan offrent également d'importantes possibilités de croissance.

Le principal atout de cette industrie ne réside pas seulement dans les économies d'échelle qu'un accès satisfaisant au marché américain a entraînées, mais également dans le faible coût de production et la nouveauté des produits qu'autorisent l'abondance, le faible coût et l'excellente qualité des moyens de production (c.-à-d. l'électricité, les travailleurs qualifiés, l'infrastructure de transport et de communication et l'acier). Les conditions de libre-échange de ces 50 dernières années ont

permis à l'industrie canadienne d'accéder à un marché suffisamment vaste pour pouvoir exploiter les économies d'échelle, le cas échéant.

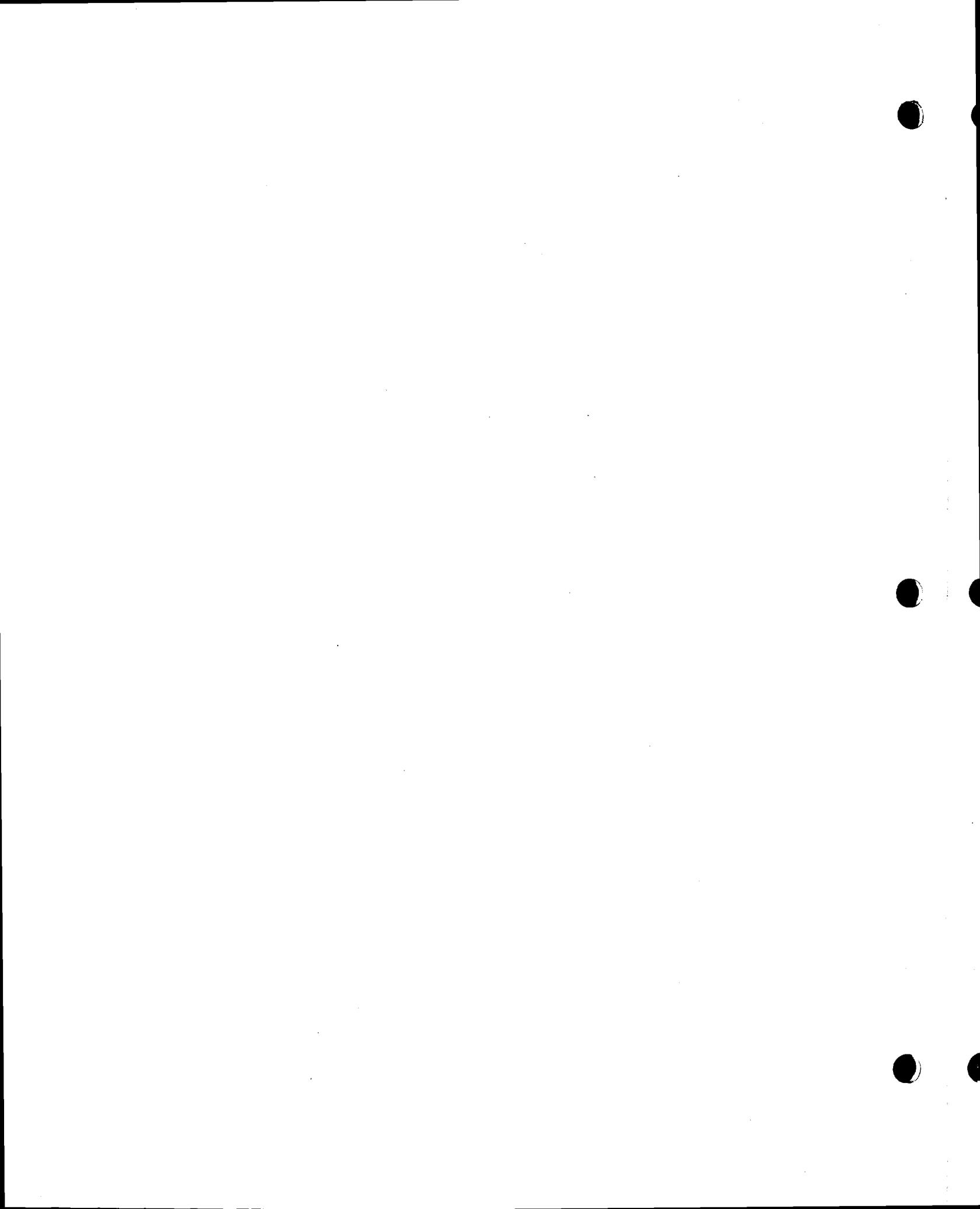
Orientation stratégique

La stratégie internationale a pour but d'augmenter de 30 p. 100 le nombre de sociétés canadiennes exportatrices et de 50 p. 100 les exportations de machines agricoles dans les cinq ans à venir. Pour atteindre ce but, il faudra procéder à des études de marché et organiser des foires et missions commerciales bien ciblées qui permettront de :

- continuer de s'investir activement dans le plus grand marché du Canada, à savoir les États-Unis, surtout pour ce qui est des sociétés qui débutent dans le commerce international;
- profiter des débouchés offerts aux fabricants de machines agricoles par le Mexique dans le cadre de l'ALENA, en lançant des coentreprises pour la commercialisation et la fabrication;
- cibler la Communauté des États indépendants (surtout l'Ukraine, le Kazakhstan et la Russie), l'Europe centrale et l'Europe de l'Est, qui constituent un marché de premier plan pour la technologie canadienne du dry-farming;
- établir des alliances stratégiques et d'investissements pour échanger et diffuser des technologies, afin d'exploiter les débouchés offerts par les marchés en pleine évolution de l'UE. Il conviendra de profiter des débouchés spéciaux découlant de (i) la réunification de l'Allemagne et de (ii) la réduction des droits de douane décidée aux négociations du GATT à Bruxelles. Certaines activités seront axées sur (i) une coopération visant à améliorer la productivité, (ii) des échanges de technologies et (iii) une commercialisation accrue des équipements, en particulier dans la partie orientale de l'Allemagne;
- renforcer la coordination des techniques de commercialisation avec des associations industrielles et des organismes provinciaux,

afin d'accroître les échanges sur le plan de la commercialisation et des technologies et de redonner vigueur aux marchés d'exportation des fabricants canadiens de séries partielles de machines agricoles;

- continuer de recourir aux grandes foires d'équipements agricoles du Canada pour promouvoir la technologie canadienne de la mécanisation de l'agriculture;
- en République populaire de Chine, centrer les activités de développement du marché sur les équipements de moissonnage, de stockage et de traitement à grande échelle des céréales dans la province d'Heilongjiong;
- en Australie, poursuivre le programme de développement du marché de la technologie canadienne du dry-farming;
- aider les associations et les sociétés à surmonter les problèmes de financement et de commercialisation posés par les nouveaux marchés, en particulier dans les pays en développement;
- continuer de développer les marchés d'équipements spéciaux pour céréales en Amérique du Sud, en Arabie saoudite, en Iran, en Jordanie et dans les pays du Maghreb (Afrique du Nord);
- encourager les fabricants d'équipements pour cultures spéciales, c.-à-d. les fabricants d'équipements pour la culture de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard, les fabricants d'équipements pour la culture du tabac de l'Ontario et les fabricants d'équipements pour vergers de la Colombie-Britannique et de l'Ontario, à prendre de nouvelles initiatives de commercialisation (en organisant par exemple des visites personnelles, des foires et des missions commerciales), afin de cibler des régions et des pays présentant un potentiel d'accroissement des ventes;
- encourager les associations industrielles [en particulier l'Institut canadien d'équipement agricole (ICEA), la Prairie Implement Manufacturers Association (PIMA), l'Association des fabricants de matériel agricole du Québec (AFMAQ) et l'Office français d'équipement et de matériel aéronautique (OFEMA)] à servir de canal d'information sur les marchés, en faisant d'elles des sources centralisées de données grâce à une participation directe au développement du marché; et
- aider les sociétés et leurs associations à mettre au point des stratégies ciblées tenant compte des atouts de chaque entreprise et secteur ainsi que des débouchés, en augmentant leur participation directe au processus d'expansion du commerce.



Industries océaniques et marines

Le secteur des industries océaniques et marines comprend des fournisseurs de produits faits sur commande et de services personnalisés, de coût élevé et de faible volume, qui sont destinés à servir à la surface et dans les profondeurs des océans.

Contexte international

La principale concurrence vient des États-Unis, de la France, de l'Allemagne, de la Norvège et du Royaume-Uni.

L'exploitation de pétrole et de gaz en mer, l'océanographie, la défense maritime et la construction navale ont été les marchés traditionnels des sociétés de ce secteur. Chacun de ces marchés a connu un déclin ces dernières années en raison de divers facteurs économiques tels que l'abaissement des prix du pétrole, la récession mondiale et la détente est/ouest.

On voit néanmoins apparaître de nouveaux marchés. Dans le monde entier, on prend de plus en plus conscience de l'environnement, ce qui se traduit par des régimes de réglementation ayant une incidence sur les zones côtières. Ces régimes, à leur tour, créent de nouveaux débouchés pour les sociétés de ce secteur. Au sein de l'UE, par exemple, certains règlements ainsi que le principe du pollueur-payeur imposent des obligations aux États membres, qui devraient se traduire par d'importants nouveaux débouchés.

De nouveaux marchés apparaissent également en raison des obligations imposées aux pays qui veulent faire de leurs régions côtières des zones exclusivement économiques (ZEE). Les pays revendiquant ces zones sont obligés de les gérer conformément aux exigences de l'ONU. La gestion de ces zones devrait créer des débouchés sous la forme de créneaux à exploiter ou de livraisons clés en main. Un grand nombre de ces ZEE se trouvent dans l'océan Pacifique, associées à des États insulaires situés dans des régions telles que la Micronésie, la Mélanésie, certaines parties d'Asie et l'Australie.

Des institutions financières internationales, telles que la Banque mondiale, la Banque asiatique

de développement, etc. vont sans doute jouer un rôle important sur les marchés engendrés par les préoccupations environnementales et les obligations découlant de la propriété de ZEE.

La Communauté des États indépendants ainsi que d'autres pays d'Europe de l'Est offrent divers débouchés. Sur ces marchés, il est courant d'avoir recours au troc ainsi qu'à d'autres formes d'échanges compensés et il arrive souvent que l'on ait besoin d'innover pour réaliser une vente.

Situation intérieure

Les sociétés canadiennes d'équipements et de technologies océaniques et nautiques sont généralement petites, elles appartiennent à des intérêts canadiens, ont un potentiel entrepreneurial et appliquent des techniques de pointe.

- À peu près 500 sociétés travaillent dans ce secteur et leurs ventes annuelles se chiffrent à un milliard de dollars environ. Elles sont représentées dans tout le pays, mais il y a des grappes de sociétés spécialisées en Colombie-Britannique et dans les provinces de l'Atlantique.
- Ces sociétés sont connues pour leurs instruments hydrographiques et océanographiques, leur robotique sous-marine et leurs véhicules télécommandés, leurs systèmes de télédétection, de navigation et de communication et leur technologie d'autoguidage de navires.
- Les marchés intérieurs traditionnels de ce secteur, à savoir l'exploitation de pétrole et de gaz en mer, l'océanographie, la défense maritime et la construction navale, ont connu un recul notable ces dernières années. Toutefois, nombre de sociétés exploitent des marchés à créneaux et elles ont fort bien réussi à ce titre dans le commerce international.

- Les marchés engendrés par les préoccupations environnementales dans les zones côtières et les obligations découlant de la propriété de ZEE pourraient offrir à l'industrie canadienne des débouchés dans une optique « Équipe Canada » ou clés en main, en plus des créneaux actuels. Pour exploiter ces marchés, les sociétés ne devraient pas être hostiles à une collaboration avec d'autres sociétés canadiennes ou avec des sociétés étrangères.
- Sur ces marchés naissants, les dépenses engagées par les institutions financières internationales (IFI) devraient jouer un rôle important. Bien que le Canada soit parmi les principaux donateurs des IFI, les sociétés canadiennes n'ont pas profité pleinement des contrats d'approvisionnement offerts par ces dernières. Ces institutions consentent des prêts pour plus de 40 milliards de dollars américains par année, et une bonne partie d'entre eux pourrait intéresser les fournisseurs canadiens. Les contrats d'approvisionnement des IFI peuvent être une importante source de financement pour pénétrer les marchés et les régions en développement, qui risqueraient, sinon, de présenter des difficultés.
- favoriser les alliances et les autres formes de collaboration nécessaires à l'exploitation des nouveaux débouchés, telles que les contrats clés en main, qui découlent de la création de zones exclusivement économiques; (IC, MPO et Ressources naturelles Canada [RNCa])
- encourager les échanges compensés pour exploiter les marchés de la CEI et de l'Europe de l'Est, surtout s'il y a innovation sur le plan de la commercialisation et de la collaboration; (IC)
- améliorer les mécanismes de recherche et de développement des sources d'approvisionnement ainsi que la diffusion en temps opportun de renseignements aux sociétés susceptibles de soumissionner pour des projets lancés par des institutions financières telles que la Banque mondiale, la Banque asiatique de développement, la Banque africaine de développement et la Banque européenne pour la reconstruction et le développement; (MAECI et IC)
- favoriser la participation à de grandes foires et conférences commerciales internationales, ainsi qu'à des missions commerciales canadiennes et étrangères soigneusement organisées. (MAECI et IC)

Orientation stratégique

Des réseaux industriels devraient être créés sur les côtes est et ouest au moyen de mécanismes de soutien tels que la Coalition canadienne des réseaux d'affaires (lancée à l'initiative de la Chambre de commerce du Canada). Ces réseaux, ainsi que des associations industrielles et des organismes gouvernementaux tels qu'Industrie Canada, Pêches et Océans et Commerce international Canada, seront utilisés pour diffuser des renseignements stratégiques sur les marchés et l'industrie, dans les buts suivants :

- encourager les sociétés à chercher de nouveaux marchés tels que ceux engendrés par les nouvelles réglementations sur l'environnement; (IC et MPO)

Renseignements

Industrie Canada
 Direction des technologies industrielles
 235, rue Queen
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5
 Téléphone : (613) 954-3398
 Télécopieur : (613) 941-2463

Ministère des Affaires étrangères
 et du Commerce international
 Secrétariat de la liaison sectorielle
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Téléphone : (613) 996-0670
 Télécopieur : (613) 944-0050

Machinerie industrielle primaire et secondaire

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Étude sur l'exploitation minière - possibilités en Afrique du Sud	avril 1995	Lusaka	MAECI	613-944-6586
Mission d'Afrique du Sud sur l'exploitation minière	sept. 95	diverses villes canadiennes	MAECI	613-944-6590
PACKPROCESS/PRINTEXPO '95 — kiosque d'information	oct. 1995	Johannesburg	MAECI	613-944-6590
Mission canadienne sur l'exploitation minière	janv. 1996	diverses villes d'Afrique du Sud	MAECI	613-944-6586
Asie et Pacifique Sud				
Mission de foresterie de l'Est du Canada	sept. 1996	Auckland et Rotorua	MAECI	613-995-7652
Participation à AIMEX (exposition de matériel minier) — stand national et mission	16 oct. 1995	Sydney	MAECI	613-995-7352
China Paper '95 — kiosque d'information	7 nov. 1995	Beijing	INDCAN	613-954-7812
Asie de l'Est				
Kiosque d'information à HOFEX '95 — kiosque d'information	2 mai 1995	Hong Kong	MAECI	613-995-6961
Amérique latine et Antilles				
Mission sur l'environnement marin	à déterminer	Mexico	INDCAN	709-772-6602
Marchés multiples				
Foire commerciale Woodtech	21 sept. 1995	Vancouver	(C.-B.)	604-844-1921
Acheteurs en visite à la Conférence internationale sur la paléocéanologie	10 oct. 1995	Halifax (N.-É.)	INDCAN	902-426-9475
États-Unis				
Conférence technique annuelle de l'IEEE Oceans '95	9 oct. 1995	San Diego, Cal.	INDCAN	902-426-9475
Navigating Beyond '95 — partenariat en matière de technologie maritime	10 avril 1995	Newport, R.I.	INDCAN	902-426-9475
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Mission sur les échanges technologiques — machines agricoles	nov. 1995	Hanovre et Düsseldorf	INDCAN	613-954-3226
Oceanology International '96	mars 1996	Brighton, Angleterre	INDCAN	613-954-3398

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		

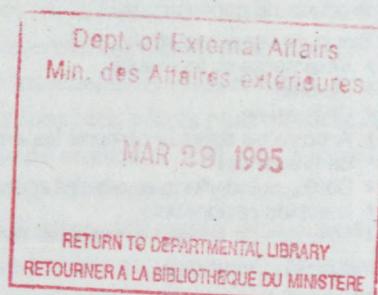


Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada

**STRATÉGIE
D'EXPORTATION DU CANADA***Plan de promotion
du commerce extérieur***1995-1996**

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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/21-1995F
ISBN 0-662-99634-8

Also available in English under the title Rail and Bus Equipment.



Matériel de transport urbain et ferroviaire

Le secteur comprend les réseaux de transport urbain (rail et autobus guidés) et le matériel ferroviaire de voyageurs et de marchandises.

Contexte international

Les perspectives économiques sont très prometteuses pour les réseaux guidés de transport urbain et le matériel de transport ferroviaire interurbain de voyageurs, puisqu'il existe d'importants débouchés pour les fournisseurs canadiens de matériel de transport en commun aux États-Unis, au Mexique et dans le Sud-Est asiatique.

Les premières villes qui ont aménagé des services de transport en commun sur le continent nord-américain et outre-mer devront moderniser leurs réseaux et leur matériel roulant. Au cours de la prochaine décennie, les pays en voie d'industrialisation, où se trouvent certaines villes à la croissance la plus rapide au monde, auront besoin de solutions à leurs problèmes de transport urbain.

D'ici l'an 2000, on prévoit entreprendre des projets évalués à 37 milliards de dollars dans le domaine du transport ferroviaire de voyageurs. Quant au marché nord-américain pour le matériel ferroviaire à grande vitesse, il a été évalué à 20 milliards de dollars pour les 20 prochaines années.

En Amérique du Nord, le secteur de l'autobus pourrait enregistrer un taux de croissance modéré de 5 à 7 p. 100 par année. Les règlements du gouvernement fédéral, des États et des provinces représentent un facteur déterminant pour assurer la croissance dans ce secteur, puisqu'ils obligent les responsables du transport en commun à remplacer leurs vieux autobus pour se conformer aux nouvelles exigences législatives, notamment en ce qui a trait à la réduction des émissions polluantes et aux normes en matière d'accessibilité (planchers surbaissés).

Dans le secteur du transport ferroviaire des marchandises, la demande de wagons et de

locomotives a grimpé en flèche l'an passé en Amérique du Nord. Les commandes de wagons ont atteint près de 50 000 unités en 1994, le double de ce qu'elles étaient en 1992. Cette hausse devrait se poursuivre au cours des prochaines années. Deux facteurs ont contribué à cette amélioration du marché : premièrement, les compagnies ferroviaires nord-américaines ont commencé à remplacer leurs parcs actuels et, deuxièmement, d'importantes innovations technologiques ont vu le jour, particulièrement dans les systèmes intermodaux. Les constructeurs canadiens de matériel de transport ferroviaire de marchandises sont bien placés pour profiter de ce marché en pleine croissance. De plus, l'accroissement des services de transport intermodal devrait offrir d'autres débouchés dans ce secteur, surtout depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) le 1^{er} janvier 1994.

En Europe, on entrevoit certains créneaux. La formation d'un marché unique accroît l'importance des alliances stratégiques et des investissements transfrontaliers entre fournisseurs. Les débouchés commerciaux en Europe de l'Est sont cependant limités en raison de l'absence de ressources financières, de la concurrence des multinationales européennes et des faibles coûts des fabricants locaux.

En Amérique latine, la privatisation offre de nouveaux débouchés pour la fourniture de matériel et de services d'experts-conseils. Les normes ferroviaires sont identiques à celles du Canada et ce marché est relativement proche et peu coûteux à desservir. Cependant, les contraintes financières pourraient, à court terme, inciter les pays d'Amérique latine à moderniser et à remettre en état leurs installations et leur matériel. Au

Mexique, les efforts seront concentrés sur les acquisitions du gouvernement pour moderniser l'infrastructure des transports.

En Afrique et au Moyen-Orient, notamment en Israël, des débouchés existent pour les experts-conseils et pour les fournisseurs de locomotives et de matériel d'entretien des voies ferrées. En Arabie saoudite, il existe de nombreux débouchés pour les services d'experts-conseils en vue de la construction d'un réseau national de chemin de fer. En Afrique, nombre de débouchés proviennent des grands projets de remise en état des voies ferrées financés par la Banque africaine de développement ou la Banque mondiale.

Pour sa part, le marché asiatique offre très peu de débouchés pour les produits et les services canadiens de transport urbain. Il existe cependant certaines possibilités dans le domaine des réseaux ferroviaires et des services d'ingénierie. La Banque mondiale continue de consentir à la Chine d'importants prêts d'infrastructure dans les secteurs du développement énergétique et des transports. Des consortiums privés et gouvernementaux établissent de nouveaux liens commerciaux pour promouvoir les échanges entre le Canada et la Chine. Un certain nombre de projets de transport ferroviaire chinois font l'objet d'un examen rigoureux par des entreprises canadiennes. Des firmes d'experts-conseils du Canada suivent de près des projets de modernisation de réseaux ferroviaires portant sur les voies ferrées, les ponts et les systèmes de signalisation au Viêt-nam, au Cambodge et au Laos.

Pour l'ensemble de l'Asie, l'éloignement est un facteur à considérer et, comme les négociations sont longues, les coûts pour y faire des affaires sont élevés. La culture et la langue sont aussi souvent perçues comme des obstacles. Enfin, l'instabilité politique de ce continent a perturbé d'importants projets.

En Australie, la construction de réseaux à écartement standard et la demande de locomotives, de matériel roulant et de systèmes de

commande offrent des occasions d'exportation pour le Canada.

Situation intérieure

Les réseaux canadiens de transport urbain et ferroviaire proviennent presque uniquement de fournisseurs nationaux. Plus de 70 p. 100 de la production est exportée, surtout vers les États-Unis. La construction de véhicules de transport urbain, de pièces et d'accessoires connexes emploie quelque 10 000 personnes. Ce chiffre ne tient pas compte des pièces et des produits du marché secondaire, qui ne peuvent être regroupés par secteur, ni des services d'experts-conseils, qui contribuent grandement aux ventes et à l'emploi.

L'industrie canadienne fournit principalement les produits et les services suivants :

- le matériel roulant de voyageurs et de marchandises;
- les gros autobus classiques, à planchers surbaissés et à carburants de substitution, les autocars, les autobus adaptés et les autobus scolaires;
- les locomotives diesel de traction à courant continu et à courant alternatif;
- les systèmes d'automatisation de la marche des trains;
- les consignateurs d'événements de locomotive et les simulateurs;
- les radios;
- les wagons de queue;
- les rails à champignons traités thermiquement et d'autres produits ferroviaires;
- les systèmes de localisation automatique des véhicules et les appareils de contrôle d'état;
- la technologie d'encaissement des billets de transport;
- les élévateurs pour fauteuils roulants et les systèmes de retenue pour le transport des personnes handicapées;

- les moteurs linéaires à induction;
- le matériel et le logiciel pour l'établissement d'horaires et l'entretien des parcs d'autobus;
- les systèmes d'acquisition et de contrôle des données pour les réseaux de métro;
- l'utilisation de carburants de substitution;
- les services d'experts-conseils pour la conception et la mise en œuvre de systèmes intégrés de gestion (SIG) pour les opérations intermodales; la supervision de la construction de voies ferrées et les programmes de remise en état de locomotives.

En outre, certaines entreprises ont mis au point des procédés de fabrication spécialisés pour l'entretien des réseaux ferroviaires, notamment les chaînes-transferts pour le démontage, le nettoyage, l'inspection ainsi que la remise en état de moteurs de locomotive et le matériel robotisé pour peindre l'intérieur des wagons-citernes.

Les entreprises canadiennes connues pour leurs technologies et leurs compétences, leurs nouveaux produits, leur rendement ainsi que leur proximité des États-Unis devraient pouvoir accroître leur part du marché dans ce pays. Les exigences de la politique protectionniste « Buy America » en ce qui a trait au matériel de transport urbain limitent cependant l'accès au marché et découragent les investissements ou l'expansion au Canada. Les exigences relatives à l'assemblage final ont obligé les constructeurs canadiens d'autobus et de matériel ferroviaire à établir des usines aux États-Unis. De plus, l'obligation de fournir une teneur américaine de 60 p. 100 force les fournisseurs canadiens de pièces à ouvrir une usine supplémentaire aux États-Unis ou à y déménager. Les pressions exercées pour augmenter le pourcentage de la teneur américaine devront être contrées. Les entreprises canadiennes auront également moins d'occasions de participer à l'aménagement du réseau ferroviaire américain à grande vitesse en raison des exigences relatives à la teneur locale.

Pour ce qui est du matériel ferroviaire de transport des marchandises, les débouchés sur

le marché américain s'accroissent grâce aux réductions tarifaires prévues par l'ALE, qui entreront toutes en vigueur d'ici le 1^{er} janvier 1998. Les entreprises canadiennes devraient continuer de jouer un rôle important sur les marchés des locomotives neuves et de la remise en état des locomotives, surtout aux États-Unis, mais aussi outre-mer. Les constructeurs de wagons ont gagné beaucoup de terrain sur le marché américain l'an dernier. Cette tendance devrait se maintenir puisque les compagnies de chemin de fer remplacent leur vieil équipement par des wagons spécialisés, comme ceux qui sont utilisés dans le transport intermodal.

Orientation stratégique

Bien que certains pays en voie d'industrialisation offrent des débouchés aux entreprises canadiennes de matériel de transport urbain et ferroviaire, les États-Unis demeurent le principal marché d'exportation des firmes canadiennes. Par conséquent, les programmes gouvernementaux portent essentiellement sur la promotion des compétences canadiennes et l'accès au marché américain.

Le gouvernement poursuivra ses travaux sur les marchés publics et s'emploiera à éliminer les barrières non tarifaires qui limitent l'accès des produits et des services canadiens sur le marché américain.

Le gouvernement continuera d'appuyer l'Association canadienne du transport urbain et ses efforts pour contrer la politique protectionniste américaine « Buy America » et les autres mesures non tarifaires.

Un groupe de travail interministériel a examiné comment maximiser les occasions commerciales qui s'offrent au Canada en ce qui a trait aux prêts des institutions financières internationales (IFI). Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada (IC) amélioreront les mécanismes permettant aux fournisseurs de se

faire connaître et d'accroître leurs activités de même que les mesures pour divulguer aux soumissionnaires potentiels de l'information en temps opportun sur les projets.

Dans le cadre des phases I et II du programme canadien sur les débouchés internationaux, le MAECI tiendra à jour un répertoire des exportateurs canadiens de matériel et de services de transport ferroviaire et de transport urbain. Il entreprendra aussi un examen des débouchés sur les marchés internationaux pour les exportateurs dans ce secteur.

Des renseignements à jour seront fournis aux exportateurs canadiens au sujet des foires et des expositions commerciales internationales (MAECI, IC).

En ce qui a trait à l'ALENA, le gouvernement s'engage :

- à effectuer une étude pour déterminer les débouchés au Mexique, pour les produits et les services canadiens de transport, à en diffuser les résultats et à établir les types d'ententes commerciales ayant le plus de chances de succès dans l'exploitation de ces débouchés (MAECI, IC); et
- à concentrer ses efforts sur l'accès aux marchés publics au Mexique étant donné que ce pays doit améliorer son infrastructure des transports (MAECI).

Renseignements

Industrie Canada

Direction générale du transport routier, urbain et ferroviaire

Direction du transport urbain et ferroviaire

235, rue Queen

Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : (613) 954-3728

Télécopieur : (613) 952-8088

Matériel de transport urbain et ferroviaire

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Asie et Pacifique Sud				
Séance d'information, génie et exploitation ferroviaires	oct. 95	Sydney	MAECI	613-996-1052
Canada				
Séminaires, diffusion, étude — transport urbain et ferroviaire au Mexique	avril 1995	Toronto, Winnipeg, Montréal	INDCAN	613-954-3729
Asie de l'Est				
Transport Viêt-nam — stand national	nov. 1995	Hanoi	MAECI	613-995-8649
Europe				
Séminaire, débouchés — transports en commun	à déterminer	Copenhague	MAECI	613-995-4730
Amérique latine et Antilles				
Mission et exposé, transport urbain et ferroviaire	juil. 1995	Buenos Aires	MAECI	613-996-5549
Mexique				
Mission du secteur du transport urbain et ferroviaire	fév. 1996	Mexico	MAECI	613-995-0460
États-Unis				
Bulletin sur le marché américain des transports	avril 1995	Chicago	MAECI	613-944-5149
Mission de Los Angeles, transports en commun	juin 1995	Vancouver	MAECI	613-944-5149
Mission de Détroit, transports en commun	juin 1995	Toronto, Montréal	MAECI	613-944-5149
Séance d'information, débouchés — corridor du Nord-Est	oct. 1995	Boston	MAECI	613-944-5149

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

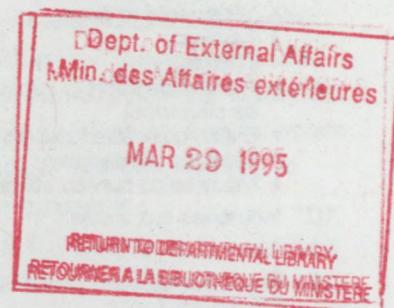
Gouvernement
du Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Space.



Industrie spatiale

L'industrie spatiale regroupe les entreprises et les organismes qui fournissent des produits, notamment le matériel et les logiciels, généralement destinés à de grands systèmes spatiaux, tels que des satellites, des véhicules spatiaux, des stations terriennes servant à diffuser de l'information ou à commander et à contrôler des systèmes spatiaux, des véhicules de lancement à fusées potentiellement réutilisables et des appareils spatiaux. Elle englobe également des fournisseurs de services (notamment des entreprises de géomatique et de télécommunications) dont les activités commerciales passent par l'utilisation des systèmes spatiaux.

Contexte international

Les activités de l'industrie spatiale mondiale, qui étaient évaluées à 43 milliards de dollars américains en 1993, ont connu une diminution marquée depuis le démembrement de l'Union soviétique : elles atteignaient 55 milliards de dollars américains en 1992. Elles restent fortement concentrées aux États-Unis (75 p. 100), en Europe (14 p. 100) et au Japon (5 p. 100).

Les programmes gouvernementaux, civils et militaires comptent pour près de 90 p. 100 du marché mondial. La portion défense est difficile à évaluer, mais elle a diminué au cours des dernières années au point de ne plus représenter qu'une petite fraction des dépenses civiles. Depuis le démembrement de l'Union soviétique, les dépenses militaires consacrées à l'espace ont baissé de quelque 30 p. 100 aux États-Unis et de plus de 90 p. 100 dans l'ancienne Union soviétique. Pour des raisons de sécurité nationale, la plupart des gouvernements cherchent à s'équiper en matériel spatial auprès d'entreprises locales et se servent de leurs programmes spatiaux respectifs comme d'un vecteur de développement industriel et scientifique national.

Les fonctions de surveillance, de commande, de contrôle et de communications par satellites n'ont cessé de prendre de l'importance depuis le début des années 80, surtout depuis la guerre du Golfe. Par ailleurs, la fin de la Guerre froide a, de façon générale, entraîné la réduction des dépenses militaires sur de nombreux marchés. Dans un contexte de rationalisation, nombre d'entreprises

plus ou moins rentables ont été absorbées par d'autres, de plus grande envergure et plus diversifiées, et on s'attend à d'importantes fusions dont celle de Lockheed et de Martin Marietta. Les entreprises spatiales spécialisées dans le domaine militaire cherchent à percer le secteur civil et forment des alliances stratégiques en vue de réduire les coûts de recherche et développement (R-D) et de faciliter l'accès à ce marché. Alors que l'ancienne Union soviétique ne jouait pas un rôle actif sur le marché spatial international, la Russie se montre intéressée à devenir un partenaire de premier plan et a le potentiel requis pour y parvenir.

Le coût élevé de la R-D a également contribué à l'internationalisation des grands programmes spatiaux, phénomène qui a entraîné l'établissement de liens, nouveaux et plus solides, entre les entreprises spatiales des divers marchés ou blocs commerciaux. L'Agence spatiale européenne (ESA), par exemple, constitue un moteur essentiel de coopération entre les 14 pays européens qui en font partie et le Canada qui, à titre de membre coopérant, entretient des relations privilégiées avec elle.

Le projet de la station spatiale internationale (SSI), dirigé par les États-Unis, représente un effort de coopération avec l'ESA, le Japon et le Canada; des négociations sont actuellement en cours pour y inclure la Russie.

L'utilisation de l'espace à des fins commerciales ne cesse de croître et d'évoluer. Les télécommunications par satellite représentent le principal secteur d'activité commerciale, et il est essentiellement tributaire du soutien de l'État en ce qui concerne la R-D et le développement de

technologies de pointe. Bien qu'il y ait un marché pour les données de télédétection ainsi que pour l'équipement de réception et de traitement nécessaire à leur acquisition, la télédétection n'engendre pas encore suffisamment de recettes pour couvrir le coût des satellites, lesquels sont généralement financés par les gouvernements.

Télécommunications

On évalue à quelque 600 milliards de dollars par an le marché mondial du secteur des services de télécommunications par satellite : services téléphoniques, de transmission de données, de câblodistribution ou de diffusion. Ce marché est en pleine croissance. En 1992, les ventes ont rapporté aux exploitants de systèmes commerciaux et aux courtiers de transpondeurs environ 4,4 milliards de dollars, dont 34 p. 100 provenant des États-Unis.

On évalue que le marché mondial du matériel spatial de télécommunications civiles par satellite, estimé à plus d'un milliard et demi de dollars par an, et appelé à diminuer légèrement à la fin des années 1990, représenterait un marché total d'environ 16 milliards de dollars pour la période de 1994 à 2004. Mis à part les projets de la Russie, pour lesquels on ne dispose pas de chiffres exacts, on prévoit mettre plus de 80 satellites de télécommunications géostationnaires en orbite entre juin 1994 et l'an 2000, au coût total d'environ 8 milliards de dollars. Environ un tiers de ce marché n'aurait pas encore fait l'objet de contrats fermes. On prévoit que le marché américain perdra de l'importance pour se limiter à moins de 20 p. 100 de ce montant, essentiellement au profit du marché d'Asie-Pacifique. Cette région fournira le plus gros de la demande hors États-Unis et hors Europe, soit environ 30 p. 100, d'ici 2004.

On évalue le marché mondial du matériel terrestre de télécommunications civiles par satellite à quelque 3,35 milliards de dollars par an; son taux de croissance annuel composé de 7 p. 100 devrait le faire passer à plus de 5 milliards de dollars d'ici 1996. Cela représente un marché

mondial de plus de 70 milliards de dollars entre 1992 et 2004, soit près du quintuple du marché du matériel spatial de télécommunications par satellite. Le marché du matériel de réception de télévision par satellite (TVRO) constitue la plus grande fraction du marché du secteur terrestre, et l'on prévoit, dans les deux prochaines années, l'achat de quelque 3 à 5 millions d'installations supplémentaires (plus de 4 milliards de dollars).

Le marché du secteur spatial et terrestre des télécommunications militaires par satellite est à peu près d'égale importance, mais il est fortement protégé et dominé par les États-Unis, avec un budget de 1,3 milliard de dollars pour 1994. Le système français Syracuse sur Télécom et les systèmes britanniques Skynet 4 sont les seuls autres systèmes militaires connus de télécommunications par satellite dont le lancement est prévu avant la fin du siècle. Par ailleurs, divers pays occidentaux poursuivent le développement d'autres systèmes de télécommunications militaires par satellite, qui seront lancés ultérieurement, aux termes d'ententes internationales de coopération; citons notamment les systèmes EUMILSATCOM, INMILSATCOM et BIMILSAT.

Les tendances indiquent un accroissement de la demande dans les domaines suivants :

- systèmes de télécommunications spatiales (service mobile, communications personnelles et radiodiffusion directe par satellite à domicile), incluant les TVRO;
- des stations terminales à petite ouverture d'antenne destinées à des réseaux commerciaux en Amérique du Nord ainsi que dans des pays qui ne possèdent pas d'infrastructure terrestre de téléphonie;
- réseaux multi-satellites à couverture mondiale, tels le Spaceway de Hughes.

Ce sont les États-Unis qui dominent tant le secteur civil que le secteur militaire des marchés du matériel spatial. Tout comme pendant la dernière décennie, les deux tiers des systèmes de satellites géostationnaires du monde (excluant ceux de l'ancienne Union soviétique) devraient

être fournis par trois entreprises américaines : Hughes, Lockheed/Martin et Space Systems Loral. Le Canada fournit moins de 2 p. 100 des systèmes de satellites géostationnaires civils sur le marché mondial.

Télé-détection

Les préoccupations environnementales de plus en plus pressantes et le besoin d'obtenir de façon rentable des renseignements sur de vastes territoires accéléreront le développement déjà rapide des systèmes d'information géographique (SIG). Ceux-ci, combinant diverses données à des cartes et des produits d'imagerie, fournissent la majorité de ces renseignements. Le marché des SIG est évalué à 13 milliards de dollars par an pour la période de 1996 à 2000. La télé-détection par satellite tend de plus en plus à s'implanter sur ce marché. Ainsi, le marché mondial des produits et services à valeur ajoutée, tributaire de la télé-détection spatiale, est évalué à environ 9 milliards de dollars pour la période de 1995 à 2000. La forte demande pour les systèmes d'information géographique et leurs produits dérivés s'accompagne d'une demande accrue pour des systèmes spatiaux à partir desquels on peut acquérir des données brutes.

Le Canada domine un créneau particulier de ce marché à l'échelle mondiale : celui des systèmes de réception et de traitement des données satellitaires de télé-détection.

Le secteur spatial de la télé-détection englobe celui des satellites météorologiques, dont le marché est demeuré relativement constant à environ 600 millions de dollars par an entre 1986 et 1992, et celui des satellites d'observation de la Terre, dont le marché est passé d'environ 325 millions de dollars à 800 millions de dollars par an entre 1986 et 1992. Malgré les pressions à la baisse que subissent les budgets spatiaux dans le monde entier, l'importance des données satellitaires pour la compréhension des problèmes environnementaux continue à protéger le volet télé-détection spatiale des budgets nationaux contre les réductions importantes.

Même si l'essor rapide que viennent de connaître les systèmes satellitaires de télé-détection devait ralentir, tout est en place pour assurer une activité future considérable dans le secteur terrestre et au sein de la communauté des utilisateurs (matériel, logiciel, traitement de données, formation, consultation). Le marché s'orientera vers le matériel de réception des données et les activités qui ajoutent de la valeur aux données, c'est-à-dire des services et du matériel servant à convertir les données en renseignements utiles.

Infrastructure spatiale et robotique

Le projet de la station spatiale internationale, dirigé par les États-Unis et auquel participent le Canada, le Japon et l'ESA, est un important élément d'infrastructure pour les sciences spatiales et, à ce titre, il est contrôlé étroitement par les gouvernements participants, via leurs agences spatiales respectives, pour des raisons de prestige national. Les travaux pour la station spatiale font l'objet de deux niveaux de « concurrence » : 1) la concurrence entre les agences nationales et 2) la concurrence pour les marchés de maîtrise d'œuvre ou de sous-traitance. Il est extrêmement difficile pour les entreprises canadiennes de traiter directement avec les agences étrangères, en l'absence d'une entente expresse à ce sujet entre le gouvernement canadien et celles-ci. La contribution du Canada au Programme de la station spatiale internationale (SSI), dont la valeur totale atteint plusieurs milliards de dollars, est d'environ 2,5 p. 100 et se concrétise essentiellement par la construction du Système d'entretien mobile (SEM). La Russie a été invitée à devenir un partenaire du Programme; des négociations sont en cours et une entente devrait être signée au début de 1995.

Aux termes d'un accord intergouvernemental, la part principale du marché SSI de chaque partenaire représente essentiellement sa contribution au projet. Il est toutefois possible de cerner un certain nombre d'autres marchés, tels la maintenance et l'amélioration ultérieure du SEM une fois celui-ci en place, les possibilités de retombées sur d'autres

créneaux de la robotique spatiale et la diffusion des technologies dans d'autres marchés, terrestres notamment.

Les débouchés sur les marchés terrestres sont nombreux. Citons, par exemple, la manutention des déchets nucléaires qui représente un marché à court terme de 20 milliards de dollars, appelé à croître. Il y a également le secteur de l'exploitation des ressources qui, en raison des conditions de travail parfois difficiles ou dangereuses, constitue un domaine d'application de choix pour la robotique. Même si on ne peut encore les définir avec précision, ces marchés sont susceptibles de se développer au cours de la prochaine décennie et ils devraient représenter des centaines de millions de dollars par an.

Les débouchés commerciaux spatiaux, eux aussi très considérables, se développeront à mesure que l'humanité se préparera à poursuivre l'exploration et l'exploitation du système solaire. Toutefois, l'émergence de ces marchés se fera bien au-delà du tournant du siècle.

Sciences spatiales

On peut mesurer l'importance du marché des sciences spatiales aux fonds que les gouvernements sont prêts à investir pour ce genre d'activités. C'est au moyen des sciences spatiales que les scientifiques cherchent à élargir notre base de connaissances, bien souvent sans avoir à se préoccuper de considérations économiques à court terme. Les promoteurs du développement industriel et les intérêts commerciaux misent également sur les connaissances dérivées des sciences spatiales, mais les activités commerciales lucratives qui en résultent prennent plus de temps à se développer et sont plus difficiles à prévoir et à quantifier que celles des autres grands secteurs du domaine spatial. Les dépenses annuelles en sciences spatiales des États-Unis, de l'ESA et du Japon atteignent environ 3 milliards de dollars et celles du Canada, 25 millions de dollars. Les programmes sont invariablement parrainés par les gouvernements et les débouchés commerciaux résident dans la fourniture de matériel spécialisé.

Situation intérieure

En 1993, l'industrie spatiale canadienne employait quelque 4 000 personnes et engendrait des ventes de plus de 650 millions de dollars. Pour sept entreprises, les ventes annuelles liées au domaine spatial totalisaient plus de 15 millions de dollars et elles avaient à leur actif plus de 85 p. 100 des ventes de l'ensemble de l'industrie. C'est chez Spar Aérospatiale qu'on retrouve plus de la moitié des ventes totales et des emplois. La majorité des entreprises œuvrant dans cette industrie sont de propriété canadienne.

L'industrie spatiale canadienne se compare à celle de la plupart des autres pays industrialisés pour ce qui est du volume par habitant des ventes et des emplois. Elle exporte toutefois une plus grande partie de sa production totale que celle de tout autre pays engagé dans le domaine spatial. Ses exportations sont passées de quelque 10 millions de dollars en 1977 (17 p. 100 des ventes) à environ 270 millions de dollars en 1993 (40 p. 100 des ventes).

Les entreprises canadiennes se concentrent sur des créneaux technologiques spécialisés dont voici quelques exemples :

- multiplexeurs/commutateurs de COM DEV;
- matériel de télémessure, de poursuite et de commande de SED/Calian;
- technologie des réseaux de stations terrestres de MPR Teltech;
- compétences et capacités uniques en photonique spatiale de MPB Technologies;
- terminaux du service mobile par satellites de Marconi Canada et de CAL Corporation;
- installations terrestres de réception de MacDonald Dettwiler and Associates (MDA);
- compétences en cartographie aérienne radar d'Intera;
- compétences de génie, en gestion de l'acquisition de satellites et en opérations de lancement de Télésat; et

- compétences en matière de simulation spatiale de CAE.

La stratégie des créneaux technologiques adoptée par bon nombre d'entreprises canadiennes fait que celles-ci dominent le marché mondial des produits et services qu'elles fournissent.

Maître d'œuvre pour le Programme spatial canadien, Spar Aérospatiale Limitée a développé des compétences en intégration de systèmes et de charges utiles. De plus, cette entreprise produit et exporte des sous-systèmes de satellite, tels que des antennes et des systèmes électroniques. Elle cherche également de nouveaux débouchés dans le domaine des petits satellites et des instruments de télédétection.

À l'heure actuelle, plus de 150 entreprises canadiennes vendent des produits ou services relevant du domaine spatial. D'autres entreprises, notamment dans le domaine des produits de télédétection à valeur ajoutée, devraient faire leur apparition sur le marché international.

Les défis que doit relever l'industrie dans le domaine des télécommunications consistent à exploiter les volets spatial et terrestre des marchés des équipements et systèmes satellitaires, de la téléphonie outre-mer, et à commercialiser les volets matériel (spatial et terrestre) et services des nouveaux réseaux mondiaux du service mobile. Le rôle de premier plan qu'a joué le Canada dans le développement du satellite mobile de communications (MSAT) a permis à l'industrie de se tailler une place de choix dans le marché, en pleine expansion, des produits et services de communications par satellite mobile.

Les débouchés commerciaux en télédétection résident dans le matériel terrestre, les logiciels et les services à valeur ajoutée tant pour les données radar que pour les données optiques. Les entreprises canadiennes sont déjà réputées comme des chefs de file mondiaux en conception de stations terrestres et de systèmes de traitement, de même que pour ce qui touche les produits et services à valeur ajoutée. MDA a fourni des systèmes destinés à 80 p. 100 de l'ensemble des installations

de réception de données de télédétection actuellement exploitées dans le monde. Les entreprises canadiennes sont à l'avant-garde en matière de développement de produits et services à valeur ajoutée, et couvrent à l'heure actuelle environ 10 p. 100 du marché mondial, avec des ventes à valeur ajoutée d'environ 85 millions de dollars en 1993 qui devraient atteindre 240 millions de dollars d'ici 1998.

À l'heure actuelle, toutes les données de télédétection proviennent de satellites étrangers. Mais en 1995, une fois RADARSAT lancé, le Canada fera à son tour partie du club des pays ayant leurs propres satellites de télédétection. La commercialisation des données RADARSAT sera assurée à l'échelle internationale exclusivement par RADARSAT International (Richmond, Colombie-Britannique), qui est en train de négocier des ententes de réception avec des exploitants de stations terrestres, habituellement des stations nationales financées par le secteur public. Il y aura de plus un effort concerté en vue de faire connaître les données RADARSAT à l'échelle internationale et de promouvoir les ventes de ces données ainsi que des produits et services qui en sont dérivés. Le Canada est déjà mondialement reconnu comme chef de file en matière de réception, d'analyse et d'interprétation des données radar. RADARSAT sera le premier satellite opérationnel à fournir ce type de données.

Le savoir-faire du Canada dans les domaines de la gestion des ressources naturelles, de la surveillance environnementale, de la cartographie et de la télédétection peut s'avérer utile pour augmenter les ventes des produits et services connexes. Le marché mondial des produits et services à valeur ajoutée associés à la télédétection par satellite est évalué à environ 1,8 milliard de dollars par an, et il se développe à un taux annuel de 10 à 15 p. 100. Les entreprises canadiennes à valeur ajoutée capables de démontrer leur supériorité quant à l'utilisation des données radar et à leur intégration à des données de télédétection d'autres sources, seront en mesure de conquérir

une part grandissante du marché des données d'information géographique utilisées partout au monde dans la gestion de l'environnement et des ressources naturelles.

Les possibilités d'exportation pour les entreprises canadiennes dans le cadre du Programme de la station spatiale internationale se limitent à des contrats de sous-traitance avec des entreprises étrangères. En robotique spatiale, domaine étroitement lié à la participation du Canada au Programme, le Canada a développé certaines compétences d'exception. De nouveaux débouchés pointent également à l'horizon dans un domaine qui nécessite du matériel et des logiciels spécialisés, celui de la manutention de déchets contaminés. Bien que le matériel robotique spatial ne convienne pas à des applications directes sur terre, le Canada pourrait se tailler une place de choix en proposant des produits combinant des logiciels spatiaux et du matériel terrestre existant. Les États-Unis représentent un marché à court terme (quelque 20 milliards de dollars sur 20 ans) pour ce type de produits et services mais, à plus long terme, les mêmes besoins se feront ressentir en Europe de l'Est. Même s'il est probable que la robotique spatiale offrira d'énormes débouchés dans l'espace, par exemple pour l'entretien des satellites, il n'est pas encore possible de quantifier l'importance de ce marché qui ne se concrétisera pas avant dix ans.

Quant aux sciences spatiales, ce sont les préférences nationales qui en déterminent l'orientation. L'obtention de travaux dans ce domaine par les firmes canadiennes est souvent tributaire de la participation du gouvernement à des programmes étrangers. Bristol Aerospace constitue toutefois une exception, puisqu'elle exporte 95 p. 100 de ses fusées-sondes, essentiellement aux États-Unis, en vue d'expérimentations en sciences spatiales.

La petite taille du marché canadien tend à désavantager l'industrie spatiale canadienne dans la commercialisation de produits de grande série où le coût représente le facteur critique. Certaines entreprises canadiennes soutiennent néanmoins la

concurrence à l'échelle internationale. Le plus grand obstacle au maintien d'un secteur canadien de la fabrication de matériel spatial prospère réside dans le fait que les entreprises canadiennes n'ont pas les capitaux nécessaires pour se lancer dans des activités de grande envergure valant plusieurs milliards de dollars, tels les nouveaux projets de télécommunications par satellites mobiles à l'échelle mondiale, et qu'elles ne sont pas de taille comparable aux entreprises qui participent à de telles activités.

Plusieurs options de commercialisation s'offrent aux entreprises canadiennes dans cet environnement concurrentiel. Les entreprises spatiales du monde entier recourent de plus en plus à des alliances stratégiques, à des associations et à des partenariats leur permettant d'accéder aux marchés, aux technologies et aux ressources financières nécessaires à la réalisation de grands projets. Les entreprises canadiennes devraient envisager de faire davantage appel à ce type d'ententes afin de pouvoir rester dans la course sur un marché spatial mondial dominé par quelques géants.

Le Canada tire sa force de la conception et de l'intégration de systèmes et de composants, de la fabrication de matériel supposant une grande complexité de connaissances plutôt que de matériel produit en série, ainsi que de la mise au point de solutions intégrées au plan de l'information ou des communications.

Au nombre des facteurs qui détermineront le succès des exportations, citons

- la formation d'alliances ou de partenariats internationaux (appelant souvent des ententes intergouvernementales);
- de nouvelles formes de financement des exportations appuyées par le gouvernement;
- l'investissement stable et continu du gouvernement dans le développement de nouvelles technologies.

Orientation stratégique

À l'issue de consultations entre l'industrie et le gouvernement, il a été décidé que la priorité en matière de commercialisation serait accordée aux secteurs suivants :

- télécommunications par satellites, notamment prépositionnement pour le marché en développement du service mobile, parallèlement à l'exploitation des marchés outre-mer de téléphonie par satellite fixe;
- télédétection, particulièrement coordination des efforts canadiens visant la vente des données RADARSAT, des systèmes et des logiciels de traitement d'images ainsi que des produits et services à valeur ajoutée;
- matériel du secteur terrestre, tant en télécommunications qu'en télédétection;
- petits satellites, notamment évaluation de ce marché qui semble appelé à se développer considérablement au cours de la prochaine décennie; et
- robotique spatiale comme technologie permettant la généralisation d'applications dans les domaines de la dépollution et de la maintenance des déchets dangereux, de la défense, de la médecine et de l'éducation.

Le Groupe de travail interministériel sur le commerce extérieur des produits spatiaux a été mis sur pied en 1993 et a reçu pour mandat d'assurer une meilleure coordination des activités de commercialisation des exportations au sein des ministères fédéraux, avec les gouvernements provinciaux ainsi qu'entre le secteur public et le secteur privé. Tous les ministères et organismes fédéraux concernés de même que les entreprises spatiales canadiennes sont encouragés à faire partie du groupe de travail. Les intérêts provinciaux y sont représentés par l'Agence de promotion économique du Canada Atlantique (APECA), le Bureau de développement économique de l'Ouest (BDEO), le Bureau fédéral de développement régional du Québec (BFDRQ) et le gouvernement de l'Ontario.

D'après son évaluation de la croissance et de la taille des marchés, des possibilités d'accès à ceux-ci et des perspectives canadiennes, un groupe composé des plus grandes entreprises spatiales canadiennes a proposé l'orientation suivante. Ce groupe estime que les États-Unis, l'Europe et le Japon, qui représentent les marchés les plus gros, les plus diversifiés et les plus avancés sur le plan technologique, restent d'une importance primordiale. Néanmoins, ils ne justifient pas, à ce stade-ci, que l'on y consacre des efforts particuliers, plus grands que ceux qui y ont été consentis jusqu'à présent. De plus, il a identifié trois nouveaux secteurs géographiques appelant des efforts commerciaux supplémentaires de développement et une attention particulière de la part du gouvernement : la Chine, le bloc Russie et Europe de l'Est, et les pays de la région du Pacifique (la République de Corée, la Thaïlande, Singapour, Taiwan, l'Indonésie, la Malaysia, le Viêt-nam et Hong Kong). Au nombre des régions d'intérêt moindre, mais néanmoins non négligeables, citons le Mexique et l'Amérique latine ainsi que le Moyen-Orient. Il reste de surcroît indispensable d'élargir et de renforcer les relations avec les autorités spatiales partout à l'étranger.

Pour développer une stratégie canadienne à l'égard des marchés spatiaux, il est essentiel d'avoir une meilleure compréhension des États-Unis, qui restent les fournisseurs principaux des produits et services spatiaux en même temps qu'ils constituent le principal marché de ce secteur. L'élaboration d'une telle stratégie constitue une priorité pour la communauté spatiale canadienne, plus particulièrement pour le groupe de travail sur les produits spatiaux, au cours de la prochaine année. Aussi, comme première étape de ce processus, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a-t-il décidé de financer une étude du marché spatial américain.

Ce sont les activités des gouvernements qui prédominent sur les marchés spatiaux du monde entier. Le gouvernement canadien peut donc jouer un rôle de premier plan en aidant l'industrie à trouver des débouchés et à promouvoir ses

produits et services, notamment auprès des gouvernements étrangers. On pourrait mener des activités de promotion commerciale à grande échelle, regroupées sous une bannière commune du type « Équipe Canada », dont l'Agence spatiale canadienne serait le capitaine et qui recevrait l'appui d'autres ministères, notamment du MAECI et d'Industrie Canada (IC).

Afin de tirer le meilleur parti possible des ressources limitées dont disposent les secteurs public et privé, on orientera la participation canadienne aux foires et aux missions commerciales du secteur spatial en sélectionnant soigneusement un petit nombre d'activités promotionnelles de grande renommée, ciblées sur des marchés particuliers assortis d'objectifs précis. Les petites et moyennes entreprises (PME) seront consultées et encouragées à participer à ce genre de manifestations. De plus, le guide sur l'industrie spatiale canadienne, intitulé *Canadian Space Industry Capabilities Guide*, sera mis à jour et servira d'outil d'information et de promotion.

Outre ces initiatives promotionnelles à grande échelle, le gouvernement, et plus particulièrement l'ASC, IC ainsi que le MAECI et ses missions commerciales à l'étranger, peuvent offrir des services inestimables aux entreprises cherchant à percer des marchés outre-mer particuliers. L'ASC, par exemple, grâce à ses ententes de collaboration avec d'autres agences spatiales, a notamment accès à des renseignements commerciaux précieux de même qu'aux décideurs gouvernementaux de la communauté spatiale internationale.

Le groupe de travail veillera à mettre à la disposition de la communauté spatiale canadienne tous les renseignements voulus concernant les services offerts par le gouvernement (aide visant l'obtention de marchés à l'échelle internationale, via la Corporation commerciale canadienne (CCC) ou financement à l'exportation via la Société pour l'expansion des exportations (SEE), par exemple).

Une des tâches essentielles que s'est fixée le groupe de travail pour la prochaine année consiste

à trouver, à recueillir et à diffuser des renseignements concernant les marchés prioritaires, notamment par le biais d'activités de nature bien déterminée, menées à grande échelle :

- production de documents d'information sur les programmes de développement technologiques et spatiaux nationaux;
- publication de la liste des principales personnes investies de pouvoirs de décision au sein des agences, entreprises ou laboratoires de recherche, du secteur public ou privé, œuvrant dans le domaine spatial au pays; et
- détermination des sources de renseignements généraux ou particuliers sur les marchés des pays cibles.

En plus de recueillir et de diffuser ce type de renseignements généraux, il importe d'améliorer les mécanismes d'obtention et de fourniture, en temps voulu, des renseignements plus détaillés et plus complets dont peuvent avoir besoin les entreprises spatiales dans le cadre de projets ou de programmes d'acquisition particuliers.

Une autre activité de poids marquera l'an prochain et consistera en une série d'initiatives publiques et privées venant appuyer le développement du marché de la télédétection spatiale. RADARSAT sera en effet mis en orbite en 1995 et RADARSAT International, qui a le mandat exclusif pour la vente des données RADARSAT, lancera une vaste campagne de promotion en vue de vendre les données et de signer des ententes de réception. Les fournisseurs canadiens d'éléments spatiaux et terrestres de RADARSAT voudront certainement profiter du retentissement qu'aura le lancement pour promouvoir leurs produits. Les entreprises canadiennes à valeur ajoutée seront encouragées à participer aux activités de promotion et de développement commercial afin de pouvoir, le plus tôt possible, tirer profit des marchés outre-mer de la télédétection spatiale à l'aide d'un radar. RADARSAT est un important projet gouvernemental et son succès tant opérationnel que commercial constituera un des thèmes majeurs des quelques prochaines années.

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale de l'aérospatiale,
de la marine et de la défense
Direction des systèmes spatiaux
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3299
Télécopieur : (613) 954-4246

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Secrétariat de la liaison sectorielle
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-8086
Télécopieur : (613) 944-0050

Agence spatiale canadienne
Direction des Relations extérieures
6767, Route de l'aéroport
Saint-Hubert (Québec) J3Y 8Y9
Téléphone : (514) 926-4360
Télécopieur : (514) 926-4362

Industrie Spatiale

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Asie et Pacifique Sud				
Asian Aerospace '96 - kiosque d'information	fév. 1996	Singapour	MAECI	613-996-5824
Asie de l'Est				
Mission de l'industrie	juil. 1995	Chine	Agence spatiale canadienne	514-926-4364
Divers marchés				
Conférence et exposition internationales Mobile Satcom	juin 1995	Ottawa	INDCAN	613-954-3977
Salon de l'aéronautique du Canada	9 août 1995	Abbotsford (C.-B.)	INDCAN	613-954-3748
Visite de promotion du Radarsat	oct. 1995	Divers	INDCAN	613-954-3166
États-Unis				
Bulletin sur le marché de l'aérospatiale des États-Unis	avril 1995	Washington	MAECI	613-944-9481
Étude du marché de l'aérospatiale des États-Unis	juin 1995	Washington	MAECI	613-944-9481
Mission sur les satellites militaires	oct. 1995	Los Angeles	INDCAN	613-952-3977
Europe de l'Ouest				
Mission française sur l'industrie de l'aérospatiale	mai 1995	Canada	Agence spatiale canadienne	514-926-4364
Salon de l'aéronautique de Paris	juin 1995	Paris	MAECI	613-996-3607
Mission de l'industrie italienne	août 1995	Canada	MAECI	613-995-9766
Salon mondial des télécommunications — stand national	oct. 1995	Genève	MAECI	613-995-6435

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

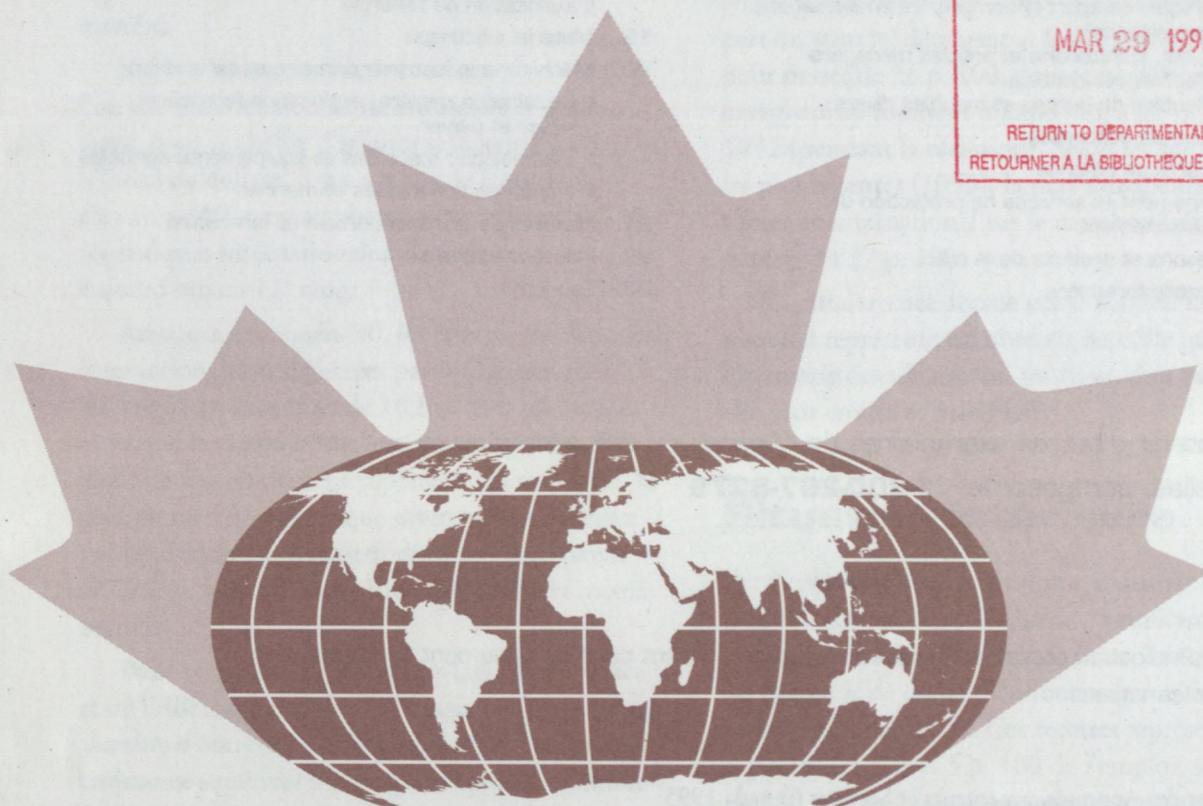
Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAR 29 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE



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

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

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

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Tourism.



Tourisme

L'industrie du tourisme fournit des produits et services aux voyageurs d'affaires et aux voyageurs d'agrément. Elle englobe, à des degrés divers, des secteurs et des sous-secteurs d'autres industries, dont le logement, le transport des passagers, les agences de voyages, les voyagistes, les loisirs et les distractions, les services automobiles (location ou autres), les services d'alimentation et le commerce de détail.

Contexte international

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les voyages internationaux n'augmenteront qu'au rythme très lent de 4 p. 100 au cours des années 90. Ce ralentissement, combiné à l'augmentation considérable de l'offre, a contribué à l'intensification marquée de la concurrence internationale. Par conséquent, l'industrie a modifié sa philosophie traditionnelle centrée sur l'élargissement du marché en faveur d'une formule visant à conquérir une part du marché. Ainsi, la demande a maintenant supplanté l'offre comme élément moteur de ce marché.

Depuis les années 50, le tourisme s'est avéré l'un des secteurs au taux de croissance le plus élevé, dont le chiffre d'affaires représente 2,65 billions de dollars. Il y a dix ans, le Canada se classait au 10^e rang au chapitre des recettes touristiques internationales. Il se classe aujourd'hui au 11^e rang.

Au cours des années 80, les recettes touristiques internationales enregistrées par le Canada ont augmenté en moyenne de 10,8 p. 100 par année, alors que le taux mondial était de 9,5 p. 100. En dépit de son rendement supérieur à la moyenne, la part du marché touristique international détenue par le Canada a légèrement diminué pour passer de 2,23 p. 100 à 2,15 p. 100 au cours de la même période.

Pour ce qui est du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne, trois de ses quatre principaux marchés d'outre-mer, le Canada a affiché un taux de croissance supérieur à la moyenne pour l'ensemble de l'industrie, signe d'une compétitivité accrue.

En ce qui concerne le marché japonais, son marché d'outre-mer le plus lucratif, le Canada a vu sa part de marché diminuer légèrement (0,6 p. 100) entre 1989 et 1993, en raison d'une vive concurrence, pour passer de 4 p. 100 à 3,4 p. 100.

Le tableau n'est pas aussi encourageant pour ce qui est des États-Unis, le marché international le plus important du Canada. Bien que les recettes provenant du marché américain aient augmenté de 7 p. 100 par année au cours de la dernière décennie, les dépenses enregistrées par les États-Unis au titre du tourisme international ont augmenté en moyenne de 14,1 p. 100. En conséquence, la part du marché détenue par le Canada a diminué pour passer de 36 p. 100, pourcentage le plus élevé enregistré au moment d'Expo '86, à 27 p. 100 en 1992 (pendant la récession). Selon les statistiques les plus récentes (1993), la part canadienne du tourisme international sur le marché américain demeure à 27 p. 100.

La concurrence accrue sur le marché international représente un obstacle de taille que l'industrie canadienne du tourisme doit vaincre si elle veut croître et prospérer.

Situation intérieure

Au Canada, le tourisme est une industrie qui rapporte 26 milliards de dollars, 8 milliards de dollars provenant du tourisme international et 18 milliards de dollars, du tourisme intérieur (statistiques de 1993). Ces recettes représentent 4 p. 100 du PIB et 5 p. 100 de l'emploi, soit plus de 550 000 emplois. Le tourisme constitue la quatrième source la plus importante de produits d'exportation, après les automobiles (28 milliards

de dollars), les pièces d'automobile (10 milliards de dollars) et les services commerciaux (9 milliards de dollars). Bien que l'industrie canadienne du tourisme ne se classe qu'au 11^e rang à l'échelle internationale, son taux de croissance au cours des années 80 n'a été surpassé que par celui des États-Unis et de l'Australie parmi les pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

Le déficit croissant qu'accuse le Canada au titre de son compte de voyages préoccupe grandement le gouvernement fédéral. Bien que la plupart des pays industrialisés enregistrent un déficit au compte des voyages, c'est le rythme auquel le déficit du Canada augmente qui est inquiétant. En 1988, il se chiffrait à 2,9 milliards de dollars. En 1992, il avait presque triplé pour atteindre 8,2 milliards de dollars. Cette situation est principalement attribuable au nombre croissant de Canadiens qui voyagent à l'extérieur du pays, notamment aux États-Unis.

Toutefois, à l'heure actuelle, la tendance se renverse et le déficit au compte des voyages diminue, largement en raison de la faiblesse du dollar canadien. Le taux de change entre la devise canadienne et la devise américaine incite les Canadiens à voyager au pays et, selon des résultats préliminaires, incite un plus grand nombre d'Américains à voyager au Canada.

Le marché américain

Les États-Unis représentent sans contredit le marché touristique international le plus important du Canada. En 1993, 10,2 millions de touristes américains ont fait des voyages d'agrément d'au moins 24 heures au Canada, ce qui a généré des produits d'exportation de 3,1 milliards de dollars.

Les États-Unis connaissent une reprise économique vigoureuse, sauf en Californie où l'économie est encore chancelante et en Nouvelle-Angleterre où la reprise a tardé et demeure sporadique.

En dépit de légères augmentations des recettes annuelles, le Canada perd du terrain sur le marché américain. Au cours des cinq dernières années, les

voyages faits par les Américains dans leur pays et à l'étranger ont augmenté de 12 p. 100. Simultanément, les voyages-personnes des Américains au Canada ont augmenté de 3 p. 100. Bien que les recettes constituent une meilleure mesure du rendement que le volume de visites, ces chiffres indiquent néanmoins une sérieuse baisse de la compétitivité.

La baisse du rendement du Canada sur le marché américain peut être attribuable à plusieurs facteurs, notamment :

- la baisse de popularité du tourisme itinérant, le produit-vedette du Canada;
- la popularité croissante des vacances à destination unique et des croisières;
- la concurrence accrue d'autres destinations, y compris les États-Unis;
- l'investissement accru dans les attractions aux États-Unis.

Du côté positif, le Canada peut saisir une occasion intéressante. Chaque dollar américain vaut entre 1,35 \$ et 1,40 \$ en devises canadiennes, plutôt que 1,10 \$ comme en 1992.

Le marché européen

En 1993, 1,8 million de touristes européens (soit une augmentation de 8 p. 100 par rapport à 1992) ont visité le Canada et ont généré 1,5 milliard de dollars de produits d'exportation. Les trois principaux marchés européens, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France, représentent 69 p. 100 des recettes provenant de l'Europe. En ordre d'importance, l'Italie, la Suisse, les Pays-Bas et la Belgique représentent un autre 17 p. 100 des recettes du Canada provenant des marchés européens.

La concurrence sur les marchés européens des voyages long-courriers s'est intensifiée depuis cinq ans. Le marketing des nouvelles destinations, en particulier celles de la région de l'Asie-Pacifique, s'est intensifié considérablement en Europe. De plus, les États-Unis continuent toujours d'attirer les Européens en raison du grand nombre de

services aériens et de leurs coûts assez faibles, ainsi que de la présence constante de ce pays dans les nouvelles internationales.

Le marché de l'Asie-Pacifique

Les activités de marketing du tourisme mises en œuvre par le Canada dans la région de l'Asie-Pacifique, sont dirigées par un consortium formé d'intérêts publics et privés. En 1993, le budget de marketing du consortium se chiffrait à 5,7 millions de dollars : 1,7 million provenait de Tourisme Canada et 4 millions, d'autres partenaires du consortium.

Le Japon est le marché d'outre-mer le plus lucratif du Canada. En 1993, 409 000 touristes japonais ont dépensé plus de 450 millions de dollars au Canada. Le Japon se classe au deuxième rang après le Royaume-Uni pour ce qui est du nombre de visiteurs d'outre-mer.

Au cours du deuxième semestre de 1992, le Japon a connu un ralentissement économique. Ce ralentissement s'est poursuivi en 1993, les entreprises ont alors réduit leurs dépenses en capital et les dépenses à la consommation sont demeurées stagnantes.

Bien que le Canada ait affiché une augmentation de 5,9 p. 100 des recettes provenant du Japon en 1992, le nombre de visiteurs en provenance de ce pays a diminué. En 1993, le nombre de touristes japonais au Canada a augmenté de 3,6 p. 100 par rapport à 1992 et la part de ce marché représentait 3,4 p. 100 comparativement à 4 p. 100 en 1989.

La région de l'Asie-Pacifique comprend également des marchés qui émergent comme Taiwan et la Corée du Sud ainsi que les marchés secondaires, mais de plus longue date, que sont Hong Kong et l'Australie. Ensemble, ces marchés représentent plus de 222,7 millions de dollars des produits d'exportation du Canada provenant de la région de l'Asie-Pacifique en 1993.

Le marché des voyages d'affaires

En 1993, les voyages d'affaires au Canada ont représenté 983 millions de dollars, soit 24 p. 100 des recettes des voyages internationaux. Les États-Unis constituent un marché lucratif pour le Canada en raison de la proximité de ce pays et du fait qu'il est la principale source de voyages internationaux pour les rencontres d'affaires, les congrès et les voyages-primés. Le principal avantage concurrentiel du Canada sur le marché américain résulte de l'organisation de son réseau et de ses services orientés vers la clientèle. Les problèmes liés aux douanes, aux taxes et à l'accès aérien sont encore des obstacles, tout comme l'ampleur des investissements requis au poste du marketing dans ce marché très concurrentiel.

Orientation stratégique

Le Canada doit chercher à soutenir et à améliorer la compétitivité internationale de cette industrie afin de la rendre plus rentable en créant des emplois.

Le moteur de cette stratégie est la demande des consommateurs. Elle oriente la mise au point et l'amélioration des produits, qui sont alimentés par l'information : l'information sur ce que veulent les voyageurs, sur leur comportement en matière de voyages, sur les concurrents, les tendances du marché, la technologie et sur tout autre aspect qui a une incidence sur la compétitivité.

Le marché américain

La principale source de concurrence pour le Canada sont les États-Unis. Bien que les Américains voyagent beaucoup à l'étranger (45 millions de voyages touristiques internationaux), ce sont les voyages intérieurs qui prédominent. Les Américains effectuent près de un milliard de voyages touristiques chaque année aux États-Unis.

Tourisme Canada continuera d'adopter une « approche segmentée » à l'égard du marché américain diversifié. Compte tenu des réductions

du budget de fonctionnement, une autre approche diluerait de manière substantielle nos ressources de marketing.

Depuis 1992, la stratégie de Tourisme Canada a consisté à accroître les ressources de marketing consacrées au marché américain des touristes voyageant aux États-Unis. L'efficacité de cette stratégie a été reconfirmée par la recherche effectuée récemment sur le marché, selon laquelle les visiteurs américains qui visitent le plus souvent le Canada effectuent aussi fréquemment des voyages d'agrément dans leur pays.

Par ordre de priorité, le programme de marketing pour les États-Unis vise :

- les retraités — qui ont 55 ans et plus, le revenu annuel du ménage étant de 50 000 dollars et plus;
- les travailleurs d'âge moyen — qui ont entre 46 et 64 ans, le revenu annuel du ménage étant de 60 000 dollars et plus;
- les baby-boomers — qui ont entre 26 et 45 ans, le revenu annuel du ménage étant de 60 000 dollars et plus (créneaux choisis).

Les segments de clientèle sont plus précisément définis en utilisant un indice touristique permettant de déterminer les foyers où la probabilité de voyager est élevée et les foyers qui ont une affinité pour les produits touristiques canadiens.

Le marché européen

Des stratégies de marketing intégrées devraient résulter de l'accroissement des partenariats entre Tourisme Canada, d'autres ordres de gouvernement et le secteur privé. Les activités de marketing seront réorientées de façon à mettre l'accent sur des expériences touristiques typiquement canadiennes plutôt que de sensibiliser le public au Canada en général. Le programme cherchera à promouvoir la culture, la nature et les activités de plein air.

Dans l'ordre de priorité, le programme s'adressant à l'Europe vise le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. La culture et la nature pourraient

attirer 6 millions de voyageurs long-courriers éventuels âgés de 30 à 54 ans. Les produits liés à la culture et au confort visent surtout le Royaume-Uni qui possède un marché potentiel de 6 millions de voyageurs long-courriers âgés de 55 ans et plus. On fera la promotion des sports et des activités de plein air auprès de 8 millions de voyageurs long-courriers éventuels âgés de 24 à 45 ans.

Le marché de l'Asie-Pacifique

La stratégie consiste à faire connaître le Canada comme destination touristique de choix pendant toute l'année à des segments du marché à rendement élevé. La principale approche en matière de marketing dans cette région continuera de prendre la forme de partenariats entre le gouvernement et le secteur privé. On utilisera des techniques de marketing direct et le marketing visera de nouveaux segments présentant un potentiel de croissance. La priorité pour le Japon est d'encourager les voyages pendant l'intersaison plutôt que pendant la haute saison. Un nombre accru de produits canadiens seront mis au point et commercialisés en utilisant des thèmes régionaux au Japon. Le nouvel aéroport international de Kansai amènera une capacité aérienne accrue pour la région de Kansai à mesure qu'Air Canada ouvrira de nouvelles liaisons aériennes. Il deviendra ainsi possible de promouvoir le marché des voyages individuels à l'étranger en pleine croissance.

Par ordre de priorité, le programme de marketing pour le Japon visera :

- les jeunes femmes actives, soit les jeunes femmes célibataires entre 20 et 29 ans;
- les gens d'âge moyen, soit les couples entre 45 et 54 ans et ceux qui voyagent en famille (les baby-boomers et leurs enfants);
- les créneaux, soit les skieurs, les gens d'affaires qui font des voyages de motivation, les étudiants.

Une attention particulière sera accordée aux voyageurs indépendants dans tous ces segments. Dans les marchés secondaires de l'Asie-Pacifique, on visera les clients à rendement élevé.

Le marché des voyages d'affaires

Par ordre de priorité, le programme relatif au marché des voyages d'affaires visera à :

- orienter les activités de commercialisation pour créer une perception positive du Canada comme destination de choix pour la tenue de congrès;
- axer les ressources sur le client, et ce, par la commercialisation des relations;
- répondre aux attentes et aux besoins particuliers d'organismes individuels;
- repérer de nouveaux débouchés.

Cette stratégie contribuera à accroître de 75 millions de dollars la contribution du marché américain des congrès au tourisme au Canada.

Note :

Le 25 octobre 1994, le Premier ministre, le très honorable Jean Chrétien, annonçait la création d'une Commission canadienne du tourisme. Ce nouvel organisme sera dirigé par un conseil d'administration composé de représentants des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux et du secteur privé.

La Commission aurait pour principale responsabilité de mettre en œuvre des activités de marketing pour faire connaître le Canada comme destination touristique aux touristes canadiens et étrangers.

Le gouvernement fédéral fournira annuellement un financement de base de 50 millions de dollars à cet égard.

La création de la Commission canadienne du tourisme aura une incidence importante sur le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada en 1995-1996 pour le secteur du tourisme. Toutefois, au moment d'aller sous presse, on ne peut préciser ni la nature ni l'orientation du changement.

Renseignements

Industrie Canada
Tourisme
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H6
Téléphone : (613) 954-3830
Télécopieur : (613) 952-7906

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Direction de la promotion du commerce et
du tourisme des États-Unis
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 944-7344
Télécopieur : (613) 944-9119

Tourisme

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
États-Unis				
Tourisme d'aventure non destructeur : mission NEEF	à déterminer	Chicago	INDCAN	902-566-7445
Promotion aux États-Unis (segment : âge moyen)	à déterminer	États-Unis	INDCAN	613-954-3817
Promotion aux États-Unis (segment : baby-boomers)	à déterminer	États-Unis	INDCAN	613-954-3817
Chasse et pêche	à déterminer	Atlanta	INDCAN	902-566-7445
Hôteliers des Maritimes : mission NEEF	à déterminer	New York	INDCAN	902-566-7445
Table ronde sur le tourisme (exploitants, côte Est, centre des É.-U.)	à déterminer	Maritimes	INDCAN	902-566-7445
Réunions d'entreprises et congrès : mission NEEF	à déterminer	Chicago	INDCAN	902-566-7445
Exploitants de motels (PME) : mission NEEF	à déterminer	Boston	INDCAN	902-566-7445
Tourisme d'aventure non destructeur : mission NEEF	à déterminer	Boston	INDCAN	902-566-7445
Tourisme d'aventure non destructeur	à déterminer	Atlanta	INDCAN	902-566-7445
Séminaire et atelier, Nat'l Ass. Senior Travel Planners	à déterminer	Dallas	MAECI	214-922-9806
Golf Canada	fév. 1995	Cleveland	MAECI	313-567-2340
Dateline Canada	avril 1995	LA, San Francisco	MAECI	213-687-7432
Forum printemps, National Tour Association	avril 1995	Memphis	Nouveau-Brunswick	506-453-3984
Spotlight Canada	avril 1995	Pittsburgh	MAECI	412-392-2308
Spotlight Canada	mai 1995	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Atelier à l'intention des journalistes	mai 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Showcase Canada (New Jersey)	mai 1995	New York	MAECI	212-596-1600
Carte Canada Club (âge moyen, voyages d'agrément)	mai 1995	États-Unis	INDCAN	613-954-3817
Séminaire à l'intention des principaux voyageurs	mai 1995	New York	MAECI	212-696-1600
Spotlight Canada (voyages en train)	mai 1995	Seattle	MAECI	206-443-1777
American Assoc. of Retired Persons	mai 1995	Anaheim	Nouveau-Brunswick	506-453-3984
Outdoors Writers Assoc. of America	juin 1995	Orono	Nouveau-Brunswick	506-453-3984
Campagnes (2) de publipostage à l'intention des aînés	juin 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Recherche de représentants à Denver	juin 1995	Denver	Nouveau-Brunswick	506-453-3984
Séminaire, Multi-Modal Circle	sept. 1995	Seattle	MAECI	206-443-1777
Séminaires, centenaire de la ruée vers l'or au Yukon	sept. 1995	Seattle	MAECI	206-443-1777
Spotlight Canada	sept. 1995	Washington, D.C.	MAECI	202-682-1740
Séminaire Update Canada	oct. 1995	Pittsburgh	MAECI	412-392-2308

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Society of American Travel Writers	oct. 1995	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Mission NEEF (activités hivernales au Canada)	oct. 1995	Chicago	MAECI	312-616-1860
Congrès des National Tour Association	31 oct. 1995	Dallas et Reno	INDCAN	613-954-2870
Ski Canada	nov. 1995	Détroit	MAECI	313-567-2340
Spotlight Canada	nov. 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Dateline Canada	nov. 1995	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Mission NEEF (Cleveland)	nov. 1995	Cleveland, Détroit	MAECI	313-567-2340
Séminaire et carrefour, aînés faiseurs d'opinion	nov. 1995	Miami	MAECI	305-579-1600
Mission NEEF (Canada Atlantique)	nov. 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Mission NEEF (Premières Nations)	nov. 1995	Seattle	MAECI	206-443-1777
National Tour Association	nov. 1995	Dallas	Nouveau- Brunswick	506-453-3984
Mission NEEF (Canada Atlantique)	nov. 1995	New York	MAECI	212-596-1600
Séminaires à l'intention des aînés (4)	déc. 1995	Détroit	MAECI	313-567-2340
American Bus Association	4 déc. 1995	Fort Lauderdale	INDCAN	613-954-3870
Adventure Canada	janv. 1996	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Dateline Canada	janv. 1996	LA, San Francisco	MAECI	213-687-7432
Séminaire sur les voyages d'affaires (série)	janv. 1996	Chicago	MAECI	312-616-1860
Séminaire d'information et carrefour de l'AAA	janv. 1996	Cincinnati	MAECI	513-762-7655
Adventure Canada (plein air)	janv. 1996	Buffalo	MAECI	716-858-9500
Bass Show	janv. 1996	Virginie	Nouveau- Brunswick	506-453-3984
Carrefour des aînés	janv. 1996	Nouvelle- Angleterre	Nouveau- Brunswick	506-453-3984
Spotlight Canada	janv. 1996	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Promotions des voyages de groupe	fév. 1996	Chicago	MAECI	312-616-1760
Mission NEEF (Canada Atlantique)	fév. 1996	Boston	MAECI	617-262-3760
Mission NEEF	fév. 1996	Canada	MAECI	612-333-4641
Recherche de partenaires, alliances stratégiques — tourisme	fév. 1996	Seattle	MAECI	613-944-7348
Spotlight Canada (3 villes)	fév. 1996	diverses villes américaines	MAECI	313-567-2340
Spotlight Canada	fév. 1996	Dallas	MAECI	214-922-9806
Adventure Canada	fév. 1996	Washington, D.C.	MAECI	202-682-1740
Spotlight Canada	fév. 1996	San Francisco	MAECI	415-543-2550
Spotlight Canada (sud de la Floride)	fév. 1996	Miami	MAECI	305-579-1600
Adventure Canada	fév. 1996	Boston	MAECI	617-262-3760

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Spotlight Canada	fév. 1996	Cincinnati	MAECI	513-762-7655
Spotlight Canada	mars 1996	Buffalo	MAECI	716-858-9500
Mission de nouveaux exportateurs	mars 1996	Atlanta	MAECI	404-577-6810
Bulletin trimestriel sur les produits touristiques	mars 1996	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Snapshots Canada (bulletin trimestriel)	mars 1996	Washington, D.C.	MAECI	202-682-1740
Contrats de service	mars 1996	Canada	MAECI	613-944-6903
Formation en tourisme	mars 1996	Canada	MAECI	613-944-6903
Logiciels de gestion des contacts	mars 1996	Canada	MAECI	613-944-6903
Carrefours avec les agents de tourisme aux États-Unis	mars 1996	Canada	MAECI	613-944-6903
Impression et distribution	mars 1996	Canada	MAECI	613-944-6903
Sea Trade	mars 1996	Miami	Nouveau-Brunswick	506-453-3984
Séminaires à l'intention des futurs exportateurs	mars 1996	Canada	MAECI	613-944-6903
Dateline Canada	mars 1996	New York	MAECI	212-596-1600
Carrefours Spotlight Canada	mars 1996	Seattle	MAECI	206-443-1777
Spotlight Canada	mars 1996	diverses villes américaines	MAECI	613-944-6903
Spotlight Canada	mars 1996	Minneapolis	MAECI	612-333-4641
Dateline Canada	mars 1996	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Showcase Canada	mars 1996	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Showcase Canada	mars 1996	Dallas	MAECI	214-922-9806
Foires commerciales nationales	mars 1996	Dallas	MAECI	214-922-9806
Carrefour des produits canadiens - AAL	mars 1996	Dallas	MAECI	214-922-9806
Séminaire, événements commémoratifs et festivals en plein air	mars 1996	Miami	MAECI	305-579-1600
ISE	mars 1996	Californie	Nouveau-Brunswick	506-453-3984

Pour de plus amples renseignements sur les autres activités lorsqu'elles deviendront disponibles, veuillez communiquer avec :

Industrie Canada

Tourisme

États-Unis :

(613) 954-3830

Asie-Pacifique :

(613) 954-3962

Europe :

(613) 954-1900

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Tourisme - États-Unis :

(613) 944-7344



Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

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

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCAN	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCAN	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		

DOCS

CA1 EA 157 FRE

1995/1996

Plan de promotion du commerce
exterieur : un plan integre de
promotion et de developpement du
commerce, des investissements

12222222



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada