

doc  
CA1  
EA  
2000E87  
FRE



SERVICES À L'EXPORTATION  
*pour les petites et moyennes*  
ENTREPRISES



*Rapport sur les*  
associations commerciales  
bilatérales du Canada

Mai 2000



Le rapport complet est diffusé dans Internet, au site Web  
[www.infoexport.gc.ca/programs-f.asp](http://www.infoexport.gc.ca/programs-f.asp)

*Also available in English*

Publié par le ministère des Affaires étrangères et du  
Commerce international

Sa Majesté la Reine du chef du Canada © 2000  
(première édition)

N° de catalogue E74-92/2000F  
ISBN : 0-662-84743-1

Cette publication est également produite au moyen d'autres  
techniques. Veuillez communiquer avec Info-Touche en  
composant le 1 800 788-8282.

Dept. of Foreign Affairs  
 Min. des Affaires étrangères

AVR  
 APR 23 2002

Return to Departmental Library  
 Retourner à la bibliothèque du Ministère

# TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos ..... I

## Synopsis

Objectifs de l'enquête ..... 2

Résumé des constatations ..... 4

Recommandations ..... 8

Cadre de référence pratique pour les délégués commerciaux ..... II

## Constatations de l'enquête

Aperçu des associations commerciales bilatérales ..... 12

Profil financier ..... 14

Profil des membres ..... 17

Profil du mandat : activités, objectifs et services ..... 22

Profil logistique ..... 32

Relations avec le MAECI et d'autres services gouvernementaux ..... 34

Remerciements ..... 40

## Annexes

1. Liste des associations commerciales bilatérales du Canada ..... 41

2. Méthodologie de recherche détaillée ..... 44

3. Obstacles que rencontrent les associations commerciales bilatérales ... 49

4. Préoccupations communes ..... 52

5. Questionnaire ..... 57

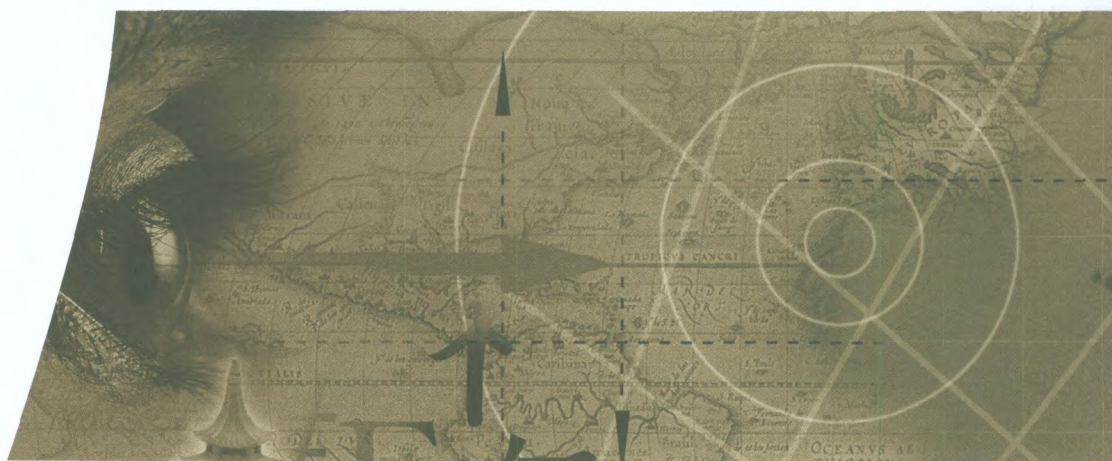
63623/08

## AVANT-PROPOS

La Direction des services d'exportation aux petites et moyennes entreprises, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), est heureuse de publier les résultats de la première enquête détaillée menée auprès des associations commerciales bilatérales du Canada.

Cette enquête, réalisée à l'intention des associations et du personnel du MAECI, présente une image collective des activités des associations, de leurs méthodes et de leur vision de l'avenir. Les recommandations formulées dans le rapport s'appuient sur l'analyse quantitative des associations, le résumé des obstacles qu'elles doivent surmonter, la description de la méthodologie de recherche (laquelle comprend un exemplaire des outils de recherche), et la liste des préoccupations communes dont le MAECI pourrait discuter avec les associations elles-mêmes.

Cette enquête témoigne de l'intérêt que porte le Ministère au travail qu'effectuent les associations commerciales bilatérales du Canada. Selon le Ministère, ce document constituera un outil de référence pour développer les marchés d'exportation des entreprises canadiennes.



## SYNOPSIS

### *Objectifs de l'enquête*

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (aussi désigné dans ce document « le Ministère » ou « le MAECI ») souhaite étendre la portée des programmes et services d'exportation qu'il offre aux entreprises canadiennes en collaborant avec les groupes et organismes intermédiaires, notamment les associations commerciales bilatérales. Ces dernières partagent un objectif commun avec le Ministère : accroître la vente de biens et services canadiens sur les marchés étrangers et dispenser des services à une clientèle commune, les exportateurs. La première chose à faire consiste donc à apprendre qui sont vraiment les associations commerciales bilatérales, qui sont leurs membres, quelles sont leurs stratégies de développement des marchés internationaux et quel est leur désir de collaboration avec le MAECI.

Dans le cadre de cette enquête, on considère qu'une association commerciale bilatérale est un organisme :

- dont l'une des principales activités consiste à faire de la promotion commerciale pour les Canadiens qui exportent et qui font des affaires à l'étranger;
- dont les activités de promotion sont concentrées sur un pays ou une région; et
- qui agit d'abord et avant tout pour ses membres.

Remarque :

- Aucun de ces critères n'exclut les organisations qui font aussi la promotion des importations et de l'investissement étranger au Canada.
- L'expression « association commerciale bilatérale » englobe les chambres de commerce, les conseils commerciaux ou d'affaires, les forums ou tribunes de gens d'affaires et toute autre entité correspondant à la définition ci-dessus.



Les associations commerciales bilatérales occupent une place importante dans le secteur du commerce international. Leur nombre ne cesse d'augmenter, et le nombre de leurs membres a augmenté de 298 p. 100 depuis 1990. Leurs 19 334 membres actuels sont une source d'information, de connaissances et de maillage relativement inexploité par le Ministère. De fait, avant d'exécuter cette enquête, ce que le Ministère savait des associations commerciales bilatérales pouvait se résumer à ce qu'il avait appris lorsqu'il est entré en rapport avec quelques associations bilatérales seulement et de l'expérience acquise par un petit nombre de délégués commerciaux. Le but de cette enquête était donc de cerner les intérêts communs des associations et du Ministère, afin d'améliorer la coopération future entre les deux parties.

Au moyen d'un questionnaire adressé à chaque association pour obtenir des données sur leurs activités et leur sociétariat, le Ministère s'est penché sur les éléments suivants :

1. Quelle est la taille des associations, que font-elles et à quels défis doivent-elles relever?
2. Dans quelle mesure les associations font-elles une promotion active du commerce international et des liens entre les entreprises?
3. Sur quelles questions d'intérêt commun les associations et le Ministère pourraient-ils collaborer?

Sur les 83 questionnaires envoyés, 48 ont été remplis, ce qui donne un taux de réponse de 58 %. On trouvera les détails de la méthodologie de recherche à l'annexe 2 de ce rapport, « Méthodologie de recherche détaillée ».

## *Résumé des constatations*

---

### **Viabilité des associations commerciales bilatérales pour la promotion du commerce international**

#### **Profil des associations et de leurs membres**

Les répondants à l'enquête disent avoir aujourd'hui plus de 19 000 membres qui sont des gens d'affaires présents sur les marchés d'exportation ou intéressés par l'exportation. Ce chiffre de 1999 représente une hausse de plus de 200 % par rapport à 1995. La demande croissante de services montre que les associations jouent un rôle auquel les gens d'affaires attachent de la valeur et, ce qui est plus important encore, qui répond à leurs besoins.

Un instantané des associations commerciales bilatérales du Canada révèle que :

- 46 % ont entre un et six employés à temps plein, et 4 % ont plus de 10 employés;
- 90 % ont un site Web, un bulletin d'information ou les deux;
- 90 % de leurs membres se trouvent dans les régions du Centre et de l'Ouest du Canada;
- 26,3 % de leurs membres exportent des services, 21 % exportent des produits et des services, et 22,3 % exportent des produits; et que
- 80 % sont des associations nationales.

Pour ce qui est des entreprises membres, leur taille est variable :

- 51 % font un chiffre d'affaires annuel de moins de 5 millions de \$;
- 27 % font un chiffre d'affaires annuel se situant entre 5 millions et 50 millions de \$; et
- 20 % font un chiffre d'affaires annuel de plus de 50 millions de \$.

#### **Profil des mandats et activités**

- Le mandat le plus courant de l'ensemble des associations commerciales bilatérales est de faire la promotion du commerce international entre le Canada et un pays ou une région donnée.
- Les besoins communs de tous les membres sont le maillage et l'accès à des renseignements sur les activités commerciales dans un marché national ou une région donnée.
- Les services communs offerts par toutes les associations sont ceux qui facilitent le maillage et la diffusion de renseignements sur les importations et les exportations.

Les quatre activités les plus importantes des associations, par ordre d'importance, sont :

- organiser des rencontres et des occasions de maillage;
- diffuser des renseignements;
- forger des liens et organiser des communications; et
- offrir d'autres services de maillage comme des séminaires ou des déjeuners avec conférenciers.

Les quatre premiers objectifs des associations pour les deux prochaines années, par ordre d'importance, sont les suivants :

- accroître le nombre de leurs membres et obtenir plus de fonds;
- faire de la promotion, du maillage et de la communication;
- améliorer les services existants; et
- élaborer de nouveaux services.

Les cinq plus grands défis à l'exportation auxquels font face les membres des associations sont, par ordre d'importance :

- obtenir l'accès aux marchés et comprendre les règles relatives au commerce;
- mieux connaître leur marché;
- travailler dans le contexte commercial : systèmes bancaires, bureaucratie et risques politiques;
- obtenir du crédit;
- se familiariser avec les techniques d'exportation et avec l'infrastructure des sociétés membres.



## Longévité des associations

Près de 25 % des associations existent depuis plus de 30 ans. On peut donc en conclure que les défis susmentionnés peuvent être surmontés et que ces associations peuvent profiter des méthodes existantes pour rester viables et durables.<sup>1</sup>

L'enquête a montré que 81 % des associations ont des revenus stables ou ont augmenté leurs revenus au cours des trois dernières années. Les associations commerciales bilatérales du Canada ont un budget annuel se situant entre 6 000 dollars et plus de 100 000 dollars. Dix-neuf pour cent d'entre elles ont des revenus annuels de plus de 100 000 dollars. La principale source de revenus reste les cotisations des membres. Les fluctuations du nombre de membres provoquent des fluctuations de revenus. Moins de 20 % des associations reçoivent un soutien financier externe (c.-à-d. du gouvernement).

## Évaluation des relations des associations avec les communautés multiculturelles du Canada

Aucune conclusion n'a été tirée à ce sujet car trop peu d'associations ont répondu aux questions concernant le profil de leurs membres. Ce fait, conjugué à d'autres, indique que les dirigeants des associations pourraient sans doute mieux connaître leurs membres.

## Préoccupations communes des associations et du Ministère

### Potentiel de coopération entre les associations et le Ministère

L'analyse des revenus des associations, du nombre de membres, des principaux services, du nombre d'employés, et du nombre et de la nature des services dispensés révèle que 76 % des associations sont jugées capables de collaborer plus étroitement avec le Ministère sans compromettre leur mandat ou leur structure.<sup>2</sup>

Entre 70 % et 80 % des associations ont indiqué sans aucune réserve qu'elles sont prêtes à collaborer plus étroitement avec le Ministère.

---

<sup>1</sup> De fait, 81 % des associations, représentant plus ou moins tous les niveaux de revenus, ont maintenu ou accru leur budget au cours des trois dernières années.

<sup>2</sup> À l'intérieur de ce groupe, 6 % des associations sont très solides du point de vue du profil financier, du nombre de membres et des services dispensés. Onze pour cent possèdent un gros budget mais ont relativement peu de membres et d'activités. Cinquante-neuf pour cent ont des possibilités d'expansion du point de vue du profil financier, du nombre de membres et des services.

## Bienfaits éventuels d'une collaboration

Pour les associations :

- obtention de revenus supplémentaires grâce à des activités partagées et à des contrats;
- acquisition d'expérience et de compétences;
- meilleure visibilité; et
- plus grande crédibilité au sein du monde des affaires.

Pour le Ministère :

- plus grande diffusion de l'information entre le Ministère et le monde des affaires; et
- partage de responsabilités pour l'organisation d'activités.

Par la collaboration, les associations peuvent espérer accroître, par ordre d'importance :

- la qualité de leurs relations commerciales et politiques;
- la concordance entre leurs méthodes opérationnelles et les besoins des entreprises;
- la qualité de leurs services; et
- leur sociétariat.

Les associations seraient prêtes à collaborer avec le Ministère dans les quatre domaines qui suivent :

- missions commerciales et ministérielles;
- foires commerciales et catalogues;
- maillage et jumelage; et
- exécution d'études de marché.

## Recommandations

### 1. Développer les relations avec les gens d'affaires

En rehaussant la coopération avec les associations commerciales bilatérales, le Ministère pourrait accroître la promotion de ses services et programmes dans le monde des affaires. Quelque 90 % des associations produisent un bulletin d'information, exploitent un site Web ou font les deux. Soixante-dix pour cent d'entre elles publient leur bulletin au moins une fois par trimestre, et 95 % mettent leur site Web à jour au moins une fois par mois. Presque toutes organisent régulièrement des activités telles que des conférences pour tenir leurs membres informés. Le Ministère peut offrir des liens entre son site Web et ceux des associations, et leur fournir du contenu pour leurs bulletins et de l'information qu'elles pourraient partager à leurs réunions ou conférences.

### 2. Utiliser les canaux de communications du MAECI pour accroître la visibilité des associations

L'un des défis constants des associations commerciales bilatérales consiste à accroître leur sociétariat et leur visibilité. Le Ministère pourrait les aider à accroître leur visibilité dans le monde des affaires par les moyens suivants :

- **Une page Web reliée au site du Ministère**  
Une page Web<sup>3</sup> reliée au site du Ministère pourrait donner la liste des associations commerciales bilatérales, avec une courte description de chacune, de deux à quatre lignes, et un lien vers son propre site.
- **Une nouvelle catégorie dans WIN Exports**  
Les catégories actuelles de WIN Exports ne contiennent pas de liste des associations commerciales bilatérales. Le MAECI pourrait créer un répertoire des associations commerciales bilatérales similaire aux répertoires des entreprises autochtones et des entreprises dirigées par des femmes.
- **Un « Guide pas-à-pas à l'exportation : Guide des services du gouvernement »**  
Dans *Guide pas-à-pas à l'exportation : Guide des services du gouvernement*, le Ministère pourrait inclure la catégorie « associations commerciales bilatérales ». <sup>4</sup> Le MAECI pourrait s'assurer que les sites Web des associations commerciales bilatérales possèdent un lien vers une version électronique de *Guide pas-à-pas à l'exportation*.
- **Le bulletin CanadExport**  
Les profils de l'association pourraient être publiés dans ce bulletin.

<sup>3</sup> Une page Web, pas un site Web.

<sup>4</sup> Cette recommandation a été mise en oeuvre en octobre 1999.

### **3. Inclure les profils des associations dans « Strategis »**

Strategis, un vaste site Web géré par Industrie Canada, est l'une des premières sources de renseignements sur le monde des affaires du Canada. La plupart des associations commerciales bilatérales n'y sont pas encore inscrites. Elles devraient envoyer des renseignements à Industrie Canada et demander que Strategis contienne un répertoire des associations.

### **4. Favoriser les relations interassociations**

Les associations commerciales, sectorielles et bilatérales auraient tout avantage à établir des relations les unes avec les autres et à envisager des possibilités de coopération.

### **5. Proposer aux associations d'étoffer le profil de leurs membres**

Il est clair que les associations commerciales bilatérales ne recueillent pas d'information détaillée sur les activités de leurs membres. Or, de tels renseignements leur seraient très utiles, notamment pour cibler leurs services. Les participants à l'enquête pourraient offrir de coopérer pour préparer une enquête commune que les associations utiliseraient séparément pour interroger leurs membres.

### **6. Accroître la représentation des gens d'affaires des Maritimes**

Les firmes des Maritimes sont nettement sous-représentées au sein des associations. Celles-ci devraient donc examiner si les intérêts de ces firmes sont servis d'une manière quelconque et, dans l'affirmative, par qui. Si la réponse est négative, les associations pourraient envisager d'y remédier.

### **7. Fonds d'organisations internationales**

Certaines associations ont déjà obtenu des fonds d'organisations internationales. Les associations auraient intérêt à examiner les circonstances dans lesquelles elles pourraient coopérer avec les organisations internationales.

## **8. Cadre de référence pour les délégués commerciaux**

L'information réunie dans ce rapport constitue pour les délégués commerciaux des points de référence concrets sur les services à l'exportation que peuvent offrir les associations commerciales bilatérales. Cette information collective devrait être conjuguée à des exemples de succès pour générer des modèles d'exploitation fructueux et des paramètres de coopération entre les associations et le Ministère.

## **9. Diffusion de l'enquête**

Cette enquête devrait être diffusée aux autres ministères et organismes fédéraux qui oeuvrent dans le secteur de l'exportation, aux bureaux régionaux et aux missions étrangères du MAECI, ainsi qu'aux ministères provinciaux pertinents. Il conviendrait d'en envoyer deux exemplaires à chacune des associations commerciales bilatérales ayant reçu le questionnaire à partir duquel ce rapport a été préparé.

## **10. Rencontrer les associations commerciales bilatérales**

Le MAECI et les répondants à l'enquête devraient organiser une rencontre pour examiner les constatations et recommandations. L'ordre du jour comprendrait les questions figurant à l'annexe 4 : « Préoccupations communes ».



## *Cadre de référence pratique pour les délégués commerciaux*

Pour collaborer efficacement avec les associations commerciales bilatérales, le Ministère devrait recueillir des données collectives à leur sujet, concernant notamment leurs limites et les circonstances et mécanismes qui leur permettent de survivre et de s'épanouir. Armé de tels renseignements, le Ministère pourrait aider les associations à surmonter leurs obstacles et à devenir des partenaires efficaces dans la promotion du commerce international.

Étant donné la demande croissante exercée sur les délégués commerciaux – le lien entre le Ministère, les associations et les gens d'affaires cherchant des renseignements – le Ministère a voulu identifier de nouveaux partenaires potentiels. Étant donné leur composition culturelle et leur focalisation géographique, les associations commerciales bilatérales offrent d'excellentes possibilités de partenariat avec le Ministère pour le développement des marchés internationaux. Ce rapport permettra de mieux comprendre les associations commerciales bilatérales, et les délégués commerciaux pourront l'utiliser pour accroître leur collaboration avec ces dernières.

Bien que le recours aux « meilleures pratiques » (c.-à-d. l'établissement d'un « idéal » que l'on doit viser) se soit avéré utile dans d'autres circonstances, il pose un problème délicat d'éthique et de protection de renseignements stratégiques dans un contexte compétitif en ce qui concerne les associations. Les meilleures pratiques sont le fruit des efforts déployés par une organisation pour s'épanouir et elles constituent une richesse appréciable dans un contexte de concurrence. Voilà pourquoi on ne trouvera pas de données précises sur cette question dans ce rapport, mais plutôt des données collectives qui pourront guider les délégués commerciaux.

À partir des données figurant dans ce rapport au sujet des associations, de leur sociétariat et du marché étranger particulier qui les intéresse, le délégué commercial pourra fixer les niveaux de performance minimums qu'une association devra démontrer pour pouvoir collaborer avec le Ministère.

## CONSTATATIONS DE L'ENQUÊTE

### *Aperçu des associations commerciales bilatérales*

#### Nombre d'associations commerciales bilatérales au Canada

- Il y a 87 associations commerciales bilatérales au Canada.

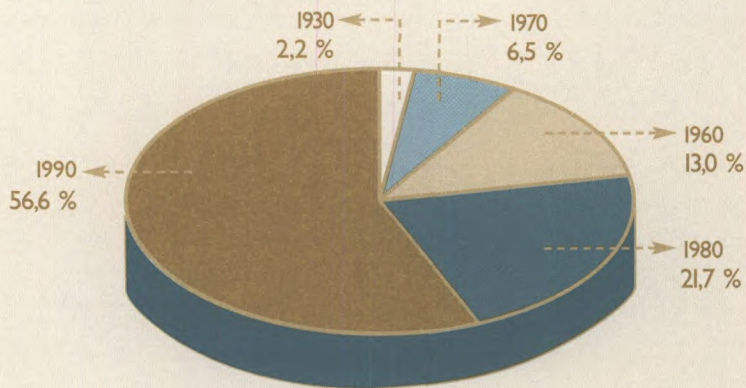
#### Création d'associations

- Certaines des associations commerciales bilatérales du Canada existent depuis 1934.
- Depuis 1987, au moins deux nouvelles associations commerciales bilatérales sont créées chaque année.
- Le nombre d'associations a augmenté de près de 300 % entre 1990 et 1999.

#### Longévité des associations

- En moyenne, au moins une association cesse ses activités chaque année.
- Environ 25 % des associations ont plus de 30 ans.

#### Ventilation des associations par année de création



## Statut juridique des associations

- 81 % sont officiellement constituées au palier fédéral ou provincial.
- 72 % sont des organisations à but non lucratif.

## Outils de communication

### Bulletins et sites Web

- 71 % publient un bulletin.
- 54 % ont un site Web.
- 90 % ont un site Web, un bulletin ou les deux.
- 70 % publient leur bulletin au moins une fois par trimestre.
- 95 % mettent leur site Web à jour au moins une fois par trimestre.

### Répertoire des membres

- 90 % publient un répertoire de leurs membres.

### Autre information

- 12 % publient des rapports sur les marchés.





## Profil financier

### I. Revenus

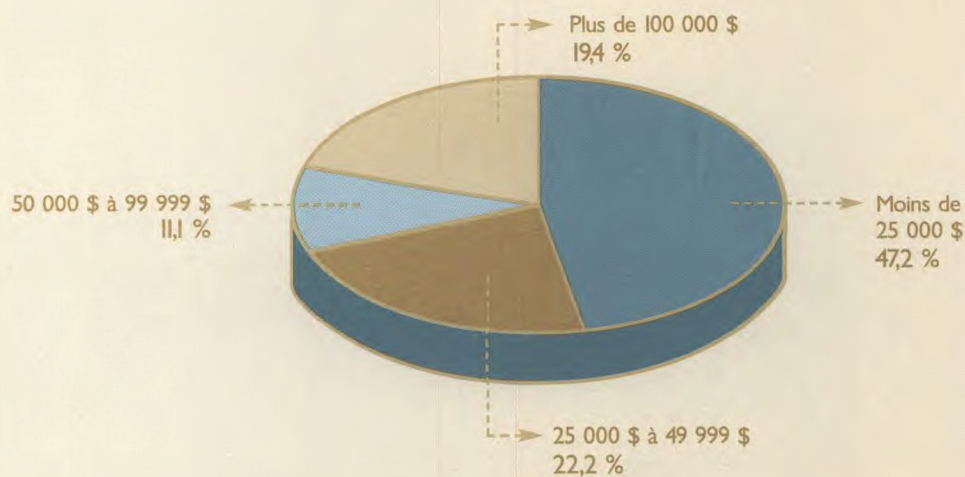
#### Gamme de revenus

- Les associations commerciales bilatérales du Canada ont un budget annuel variant entre 6 000 \$ et plus de 100 000 \$.

#### Ventilation des associations selon les revenus

- 30,5 % ont un revenu annuel de plus de 50 000 \$.
- 69,4 % ont un revenu annuel de moins de 50 000 \$.

Ventilation des associations selon les revenus



## Sources de revenus les plus fréquentes, par ordre décroissant

### En bref

- Les cotisations des membres sont la source de revenus la plus fréquente des associations, de manière générale.
- Le nombre maximum de sources de revenus utilisées par une association est de huit.
- Les renseignements révèlent que la combinaison de sources de revenus varie considérablement d'une association à une autre.

### Les chiffres

Sources de revenus	Utilisées par % d'associations
<b>Cotisations</b>	<b>96,8 %</b>
Vente de services	21,8 %
Vente de publications	18,7 %
Missions parrainées par le MAECI	15,6 %
Appui financier d'un gouvernement provincial	12,5 %
Parrainage	9,3 %
Vente de produits (autres que des publications)	9,3 %
Séminaires, rencontres, conférences, déjeuners et activités sociales	9,3 %
Autres	6,25 %
Appui financier de l'ACDI (accessoire)	6,25 %
Organisation de foires commerciales parrainées par le MAECI	6,25 %
Organisation de foires commerciales non parrainées par le MAECI	6,25 %
Un gouvernement étranger	6,25 %
Appui financier d'autres organismes gouvernementaux	3 %
Appui financier d'organisations internationales	3 %
Placements	3 %
Financement de base du MAECI	0 %

## Hausse/baisse des revenus au cours des trois dernières années

- 81 % des associations ont eu des revenus stables ou plus élevés au cours des trois dernières années.

### Les chiffres

28 %	ont augmenté leurs revenus
53 %	ont gardé les mêmes revenus
9 %	ont eu une baisse de revenus
<hr/>	
100 %	

## 2. Soutien financier externe

### Pourcentage d'associations recevant un soutien financier externe

- 18,8 % des associations reçoivent un soutien financier externe.

### Sources de soutien financier externe reçu au moment de l'étude, pour n'importe quel type de projet

- 31 % du secteur privé
- 25 % d'organisations internationales
- 25 % du gouvernement canadien
- 19 % de gouvernements provinciaux

## 3. Utilisation des revenus

Les données ne permettent pas de tirer des conclusions sur l'utilisation des revenus. À quelques exceptions près, le financement externe ne représentait qu'une proportion minime du budget des associations. Il se peut toutefois que des fonds reçus dans le passé aient contribué à la création de certaines associations étant donné que 100 p. 100 de celles qui ont un budget de plus de 100 000 dollars ont reçu des fonds de l'une des cinq sources mentionnées dans l'enquête.<sup>5</sup> L'enquête ne visait pas à analyser la relation existant entre le financement et l'expansion des associations. Il est intéressant de souligner que seulement 50 p. 100 des associations ayant un budget de plus de 25 000 dollars ont reçu des fonds des sources mentionnées. Seulement 43 p. 100 des associations ayant un budget de moins de 25 000 dollars ont reçu des fonds. (La politique du MAECI est de ne pas fournir de financement de base aux associations commerciales.)

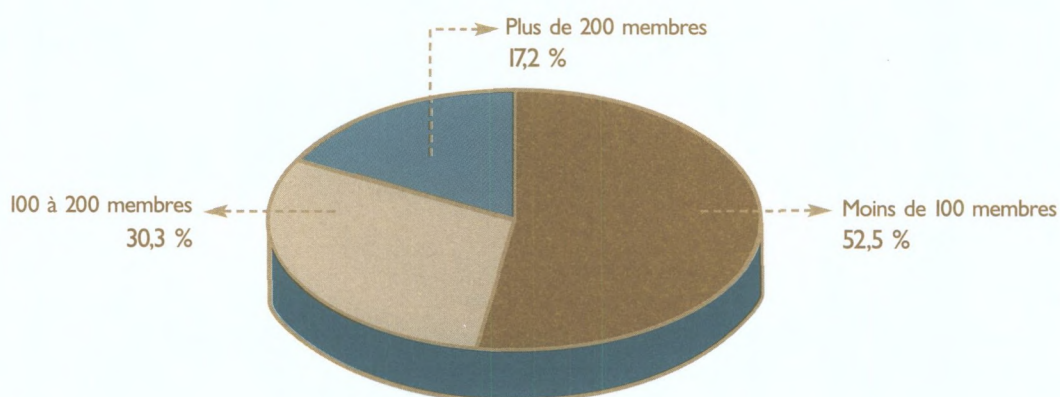
<sup>5</sup> Les cinq sources mentionnées dans l'enquête sont : le secteur privé, les gouvernements provinciaux, l'Agence canadienne de développement international (ACDI), le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et le gouvernement fédéral (en dehors de l'ACDI et du MAECI).

## *Profil des membres*

### **I. Nombre de membres par association**

Les associations ont entre trois et 1 800 membres.

#### **Ventilation des associations selon le sociétariat de 1999**



### **2. Nombre total de membres (estimé) des associations commerciales bilatérales du Canada**

Le nombre d'entreprises appartenant aux associations commerciales bilatérales du Canada a augmenté de 73 p. 100 entre 1990 et 1995 et a augmenté en tout de 298 p. 100 entre 1990 et 1999.

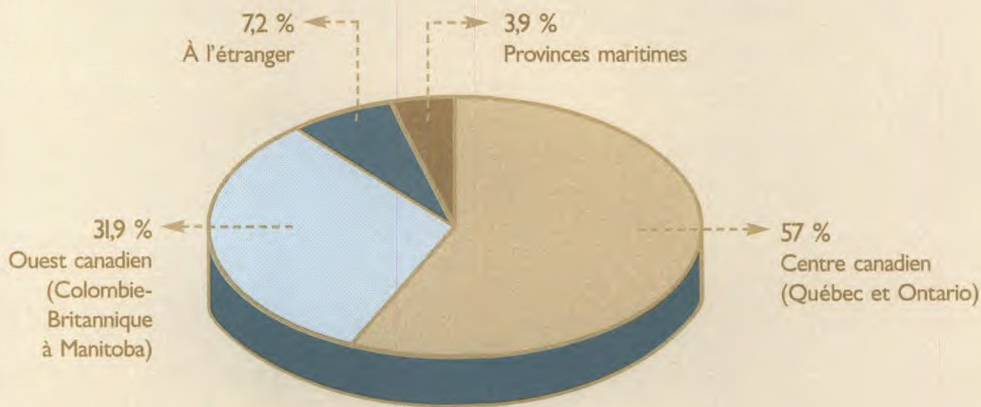
#### **Nombre total de membres des associations (approximatif) pendant les années indiquées**

Année	1999	1995	1990
Nombre total de membres	19 334	7 404	4 860

### 3. Ventilation régionale des membres

Près de 90 p. 100 des membres des associations se trouvent dans les régions du Centre (Ontario et Québec) ou de l'Ouest (Colombie-Britannique à Manitoba) du Canada; les provinces maritimes sont sous-représentées.

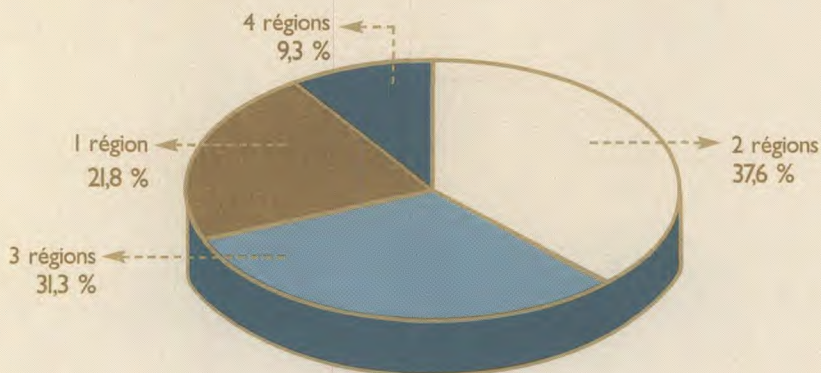
Ventilation des membres par région



### 4. Portée géographique des associations

- Près de 80 p. 100 des associations commerciales bilatérales sont des organisations de niveau national ayant des membres dans plus d'une des grandes régions du Canada.
- Le sociétariat est adjacent sur le plan géographique. Par exemple, il n'existe aucune association qui possède des membres dans l'Ouest et dans les provinces maritimes mais pas dans les provinces centrales.

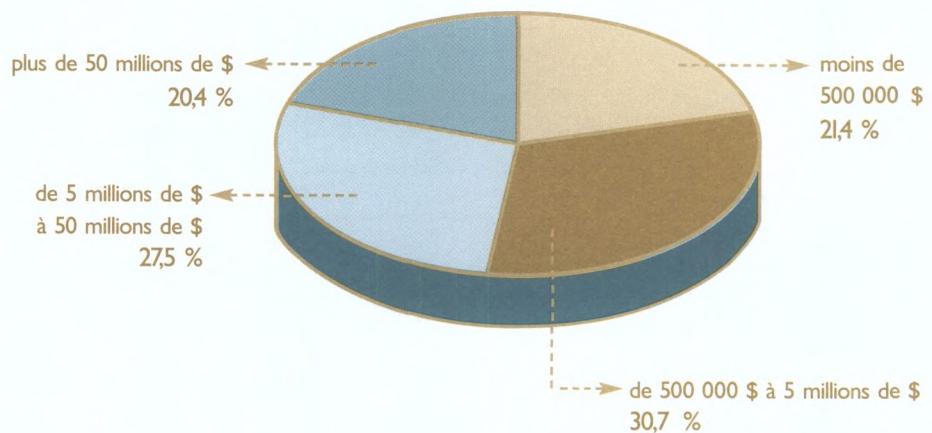
Ventilation des associations selon le nombre de régions correspondant à la localisation des membres



## 5. Taille des entreprises membres des associations

- Plus de 75 p. 100 des associations représentent des entreprises de toute la gamme des revenus, entre 500 000 \$ et plus de 50 millions de \$.
- Les entreprises membres sont réparties de manière relativement égale dans toutes les gammes de revenus.

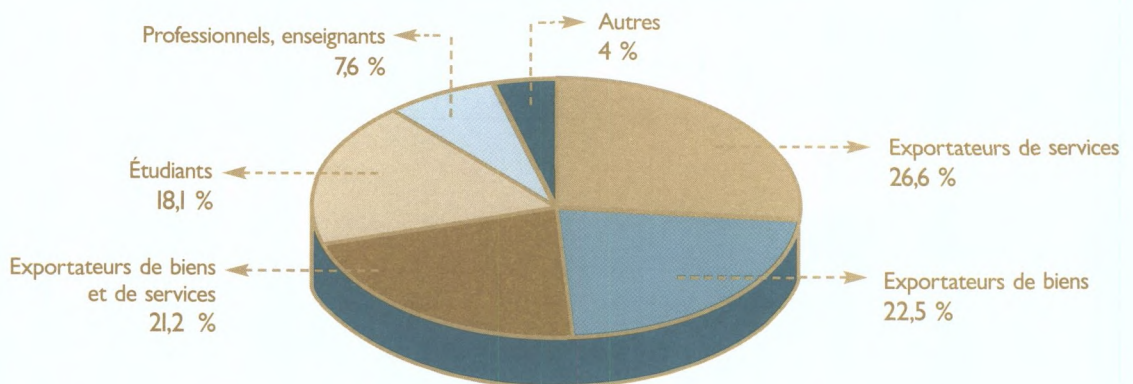
### Ventilation des membres par gamme de revenus



## 6. Entreprises fournissant des biens et des services

Le sociétariat des associations est également réparti entre les fournisseurs de biens et les fournisseurs de services.

### Ventilation des membres par type d'activité



## 7. Représentation sectorielle

### En bref

- Près de 80 % des associations commerciales bilatérales du Canada représentent chacune plus de neuf secteurs économiques.

### Les chiffres

Secteurs économiques	Pourcentage des associations représentant le secteur
Services d'experts-conseils	4,0 %
Banques et établissements financiers	3,9 %
Agriculture et agroalimentaire	3,6 %
Ingénierie	3,6 %
Informatique	3,6 %
Services juridiques	3,6 %
Technologie de pointe	3,5 %
Télécommunications	3,5 %
Construction	3,2 %
Services financiers	3,2 %
Matériaux de construction	3,1 %
Commerce de gros	3,0 %
Placement	2,9 %
Mines, pétrole, gaz naturel	2,8 %
Éducation et formation	2,6 %
Énergie	2,6 %
Logement	2,6 %
Tourisme	2,6 %
Industries manufacturières et chimiques	2,5 %
Médecine/biotechnologie	2,5 %
Gestion de projets	2,5 %

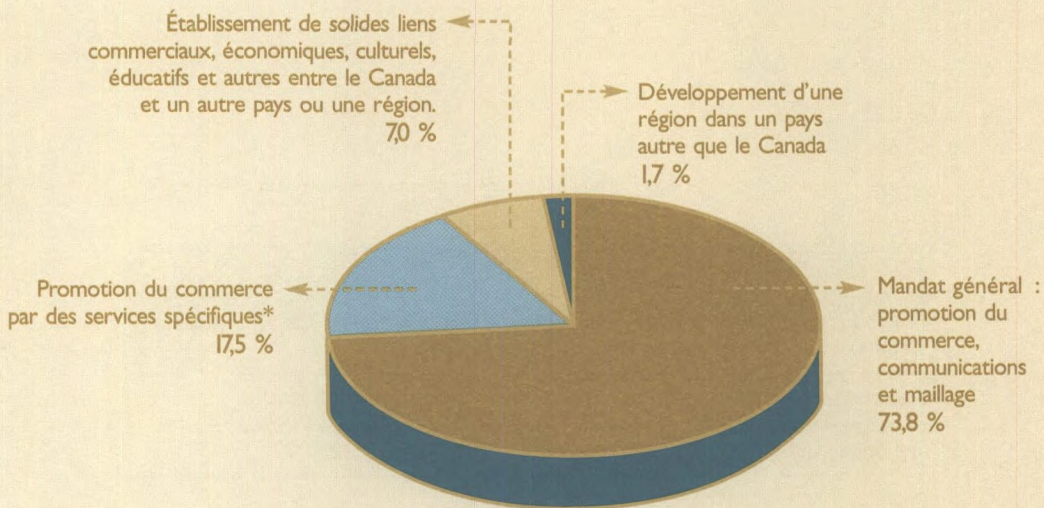
Suite à la page suivante.

Secteurs économiques	Pourcentage des associations représentant le secteur
Communications et information	2,4 %
Environnement	2,4 %
Immobilier, location	2,4 %
Prestation de services	2,4 %
Transport et entreposage	2,4 %
Hébergement et services alimentaires	2,2 %
Ressources naturelles	2,2 %
Foresterie	1,9 %
Services gouvernementaux	1,9 %
Pêches, ressources côtières et maritimes	1,8 %
Commerce de détail	1,8 %
Gestion des déchets et remise en état	1,7 %
Loisirs et spectacles	1,3 %
Santé et services sociaux	1,3 %
Édition	1,3 %
Administration publique	1,2 %
Art et culture	1,2 %
Utilités publiques	0,9 %
Radiotélédiffusion	0,9 %
Autres	0,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>99,6 %</b>



## Profil du mandat : activités, objectifs et services

### I. Mandat

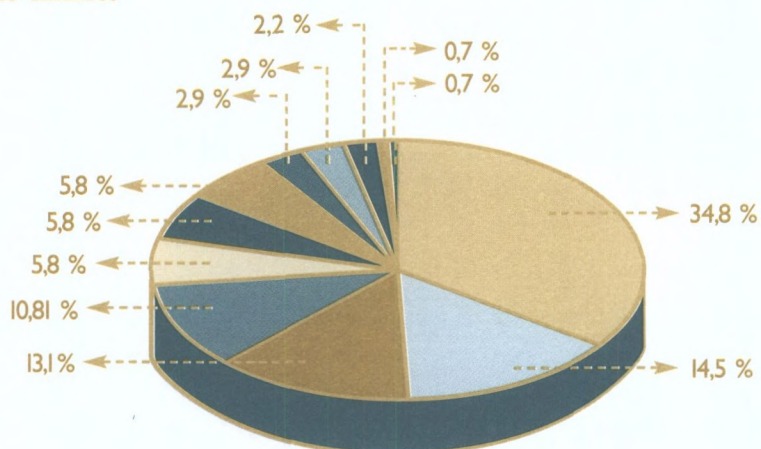


\* Promotion du commerce par des services spécifiques :

- Conseil
- Assistance pour organiser des activités commerciales — foires, missions, etc.
- Appui pour des séminaires et des réunions des membres
- Rôle dans les relations entre le gouvernement du Canada et un gouvernement étranger
- Services commerciaux non couverts par le gouvernement du Canada

## 2. Activités principales

### Les chiffres



- Réunions\* (34,8 %)
- Collecte et diffusion de renseignements \*\* (14,5 %)
- Autres services de maillage (13,1 %)
- Maillage et jumelage (10,8 %)
- Consultation et services de soutien touchant des questions commerciales générales ou techniques (5,8 %)
- Activités de terrain\*\*\* (5,8 %)
- Promotion commerciale\*\*\*\* (5,8 %)
- Autres services\*\*\*\*\* (2,9 %)
- Défense des intérêts et conseil aux gouvernements (2,9 %)
- Participation aux activités commerciales annuelles – sommets, marchés internationaux, etc. (2,2 %)
- Participation à des foires commerciales (0,7 %)
- Services locaux; développement d'une région à l'étranger (0,7 %)

\* **Réunions** : conférences, colloques, déjeuners, conférences annuelles, tables rondes de VIP, symposiums, ateliers, assemblées générales annuelles, etc.

\*\* **Collecte et diffusion d'information** : recherche sur Internet, entretien du site Web, bulletins d'information, rapports.

\*\*\* **Activités locales** : missions commerciales, voyages d'affaires et visites d'entreprises.

\*\*\*\* **Promotion commerciale** : du marché étranger au Canada et du marché canadien à l'étranger.

\*\*\*\*\* **Autres services** : traduction, recherche de nouveaux membres, importation et exportation de biens et services, etc.

## **Les descriptions**

### **Maillage**

Organisation de colloques, d'ateliers, de déjeunes d'affaires, de rencontres sociales, etc.

### **Activités de promotion**

Accueil de délégations commerciales étrangères et organisation d'activités bilatérales conjointes, d'activités multilatérales annuelles, de réceptions, de programmes d'activités, de rencontres, de débats, etc.

### **Activités à l'étranger**

Organisation de foires commerciales, de missions commerciales, de visites d'entreprises, de visites locales pour les représentants d'entreprises ou les chefs de missions, de voyages d'affaires, etc.

## **Information spécifique sur les entreprises**

### ***Entreprises***

Examen de la crédibilité d'entreprises et offre de recommandations sur les entreprises étrangères.

### ***Climat des affaires***

Prestation de renseignements techniques et d'avis sur la réglementation des importations et exportations, et offre de services de consultation sur des questions particulières.

### ***Le marché***

Prestation de renseignements précis sur les marchés, établissement de diagnostics commerciaux, etc.

### ***Partenaires éventuels***

Identification de partenaires éventuels, participation au jumelage et établissement de relations entre les entreprises pour favoriser le partenariat.

### ***Contrats éventuels***

Recherche de contrats pour des entreprises canadiennes.

### ***Personnes-ressources clés***

Offre aux membres de l'accès aux personnes-ressources clés à caractère politique ou commercial au Canada et dans la région visée.

## **Négociation**

Organisation de négociations commerciales avec les partenaires ciblés.

## **Défense des intérêts**

Défense des intérêts des membres auprès des gouvernements canadien et étrangers.



### Représentation

Représentation d'entreprises canadiennes aux foires commerciales.

### Appui technique

Prestation d'un appui technique aux entreprises qui démarrent.

### Bureaux à l'étranger pour les membres

Offre d'un soutien administratif local pour les membres.

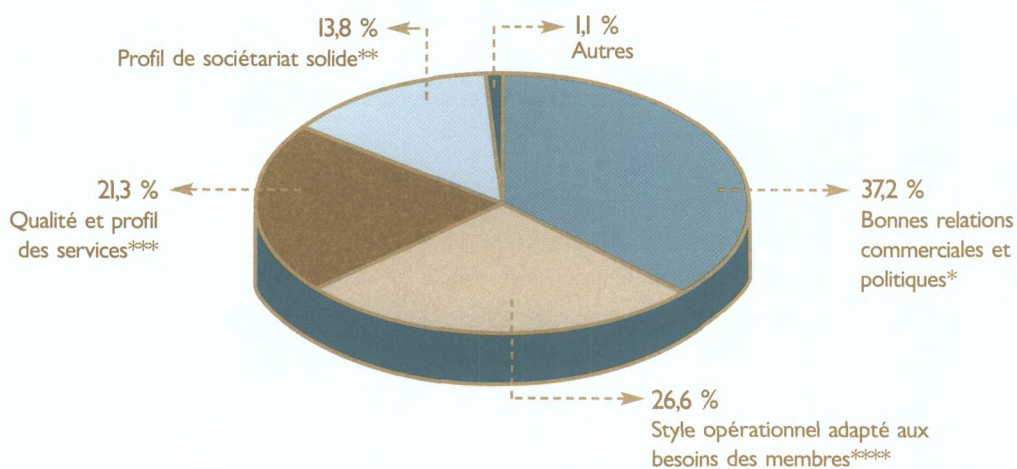
### Traduction

Offre de services de traduction aux membres.

### Communication

Production d'un bulletin de nouvelles, d'un site Web ou des deux.

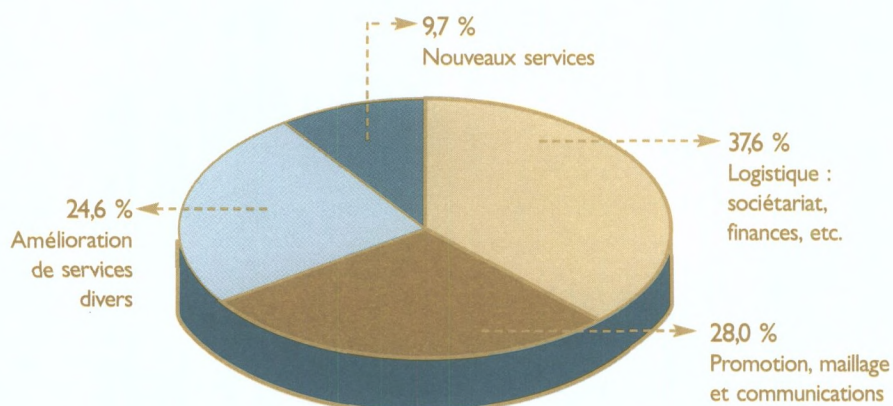
## 3. Principaux avantages compétitifs



- \* **Qualité des relations** (37,2 %)
  - 25,5 % Statut spécial dans des réseaux étendus et (ou) de qualité
  - 11,7 % Source de personnes-ressources clés au gouvernement canadien, dans le gouvernement étranger visé ou dans les deux
  
- \*\* **Qualité du sociétariat** (13,8 %)
  - 8,5 % Profil des membres
  - 5,3 % Compétences des dirigeants en matière de commerce et (ou) au sujet du marché visé
  
- \*\*\* **Qualité des activités** (21,3 %)
  - 17, % Activités spécifiques, comme :
    - Base de données sur les entreprises du marché visé
    - Services d'assistance commerciale
    - Vastes ressources au Canada et sur le marché visé
    - Examen de la crédibilité des entreprises étrangères
    - Services de jumelage
    - Services de traduction et d'interprétation
    - Services multilatéraux de défense des intérêts
    - Divers (voir traduction)
  - 4,2 % Activités de promotion des entreprises canadiennes sur le marché visé
  
- \*\*\*\* **Procédure opérationnelle** (26,6 %)
  - 5,3 % Partenariat flexible et non bureaucratique
  - 3,2 % Focalisation sur un pays donné
  - 6,0 % Faible coût des cotisations, et utilisation des services (mieux adapté aux limites des PME)
  - 2,1 % Profil à l'étranger
  - 10,0 % Divers
    - Relation directe avec les clients
    - Priorités bien définies
    - Réputation auprès des gouvernements étrangers et canadien
    - Pas d'affiliation politique ou indépendant

#### 4. Principaux objectifs des associations pour les deux prochaines années

- Au moins 65,6 p. 100 des associations ont l'intention de mettre l'accent sur la logistique (c.-à-d. le financement, l'organisation, la gestion, le recrutement de nouveaux membres, la promotion, les communications) et sur les services fondamentaux au cours des deux prochaines années.
- Seulement quelques associations dressent des plans concernant la mise en oeuvre de nouveaux services ou l'amélioration de services particuliers.



## **5. Activités prioritaires, classées dans l'ordre des plus courantes aux moins courantes**

### **Recrutement de nouveaux membres**

La priorité que partagent toutes les associations, quelle que soit leur taille, consiste à recruter de nouveaux membres. Pour ce faire, environ 63 p. 100 envisagent de mener une campagne spéciale de recrutement.

### **Logistique**

Les associations veulent se repositionner, améliorer leurs services, trouver de nouvelles sources de revenus, etc.

### **Activités fondamentales**

Les activités fondamentales arrivent au troisième rang : assemblées générales, diffusion de renseignements, congrès, colloques, etc.

### **Quelques activités particulières**

Environ 63 p. 100 des associations envisagent des activités additionnelles particulières parmi leurs priorités : jumelage, organisation de missions, participation à des missions ou recrutement pour des missions, et activités diplomatiques pour appuyer les efforts gouvernementaux.

### **Autres activités particulières**

Environ 50 p. 100 des associations envisagent d'autres activités particulières additionnelles parmi leurs priorités : lobbying, participation à des foires commerciales, rapports d'information sur les marchés étrangers, formation professionnelle, prestation d'avis au MAECI, etc.

### **Activités à l'étranger**

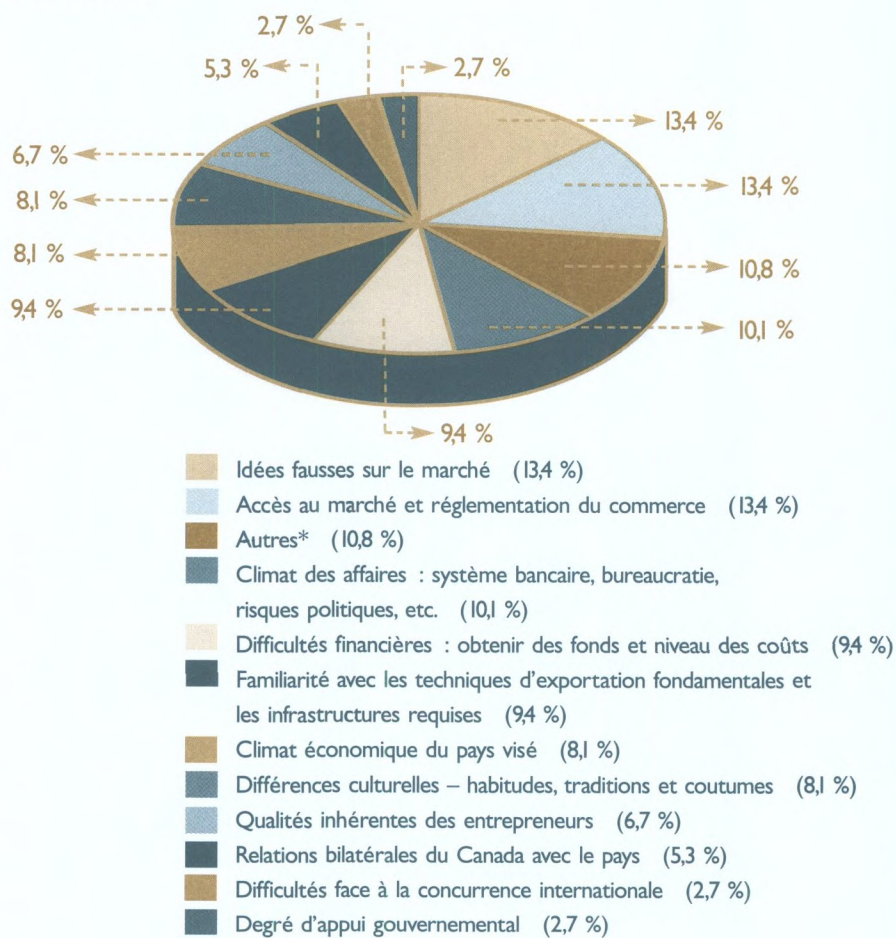
Un petit groupe d'associations, environ 40 p. 100, participent à des activités à l'étranger : réceptions, services de marketing et activités d'appui de programmes.

### **Ouvrir un bureau à l'étranger**

L'ouverture d'un bureau à l'étranger n'est une priorité que pour moins de 30 p. 100 des associations.

## 6. Principaux obstacles que rencontrent les membres pour l'expansion des marchés d'exportation, selon les associations

Les chiffres



### \* Autres :

- distance
- besoin d'une tribune de maillage dans le pays
- connaissance de la langue locale
- connaissance des futurs partenaires
- difficulté d'obtention d'un visa, etc.



## En bref

### Les membres des associations ont besoin de formation pour :

- faire face aux différences culturelles;
- acquérir les techniques et connaissances nécessaires pour faire des affaires à l'étranger;
- développer des outils pour faire face à la concurrence internationale; et
- obtenir l'accès au crédit.

### Les membres des associations ont besoin d'information sur :

- les marchés et les occasions commerciales;
- la réglementation commerciale et les règles d'accès;
- les relations bilatérales du Canada avec le ou les pays cibles;
- les sources de financement et les programmes de crédit;
- les structures et infrastructures locales (système bancaire, bureaucratie, risques politiques, climat économique);
- les normes culturelles (habitudes sociales, traditions et coutumes, etc.);
- les meilleurs partenaires à choisir; et
- la procédure d'obtention de visas, etc.

## **7. Services mentionnés par les associations comme susceptibles d'accroître leurs revenus mais qui sont actuellement dispensés par le gouvernement**

Soixante-quatorze pour cent des répondants ont mentionné les services actuellement dispensés par le gouvernement qui entravent leur aptitude à desservir la même clientèle.

### **Service le plus fréquemment mentionné par les associations**

31 % : les missions commerciales et ministérielles;

11 % : les foires commerciales et les catalogues;

11 % : le jumelage d'entreprises avec des entreprises étrangères;

11 % : la collecte de renseignements sur les marchés et les études sectorielles;

9 % : la formation à l'exportation;

6 % : la promotion d'activités commerciales internationales;

6 % : les services de conseil sur des questions commerciales;

6 % : les séminaires; et

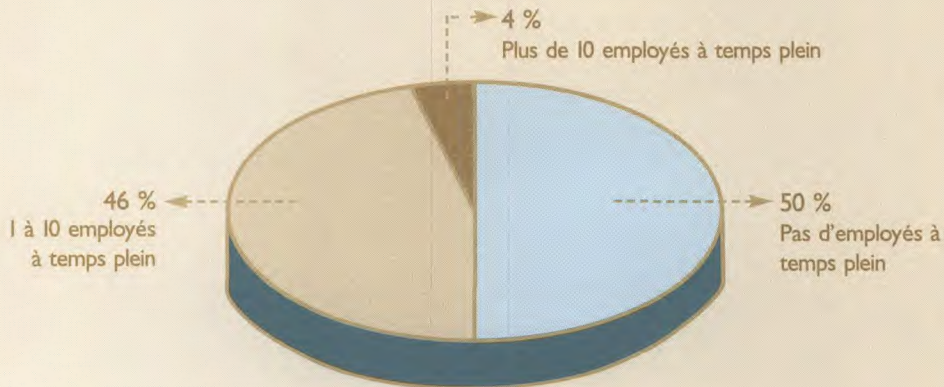
3 % : les activités d'accueil au Canada.

## Profil logistique

### I. Ressources humaines des associations

- 57 % ont un comité de direction;
- 94 % ont un conseil d'administration;
- 50 % ont des employés à temps plein (entre un et plus de 10);
- 37 % ont des employés à temps partiel (entre un et quatre);
- 58,3 % ont des bénévoles (entre un et plus de 20);
- 36 % ont des comités de travail (entre un et 12);
- 74 % tiennent une assemblée générale des membres; et
- 35 % tiennent une assemblée internationale des membres.

#### Ventilation des associations selon le nombre d'employés à temps plein



### 2. Affiliations à des réseaux et à d'autres associations



### 3. Critères de succès pour lancer et gérer une association

Selon les associations, les conditions ci-après sont les plus importantes pour assurer leur succès :

- un mandat précis, comprenant des créneaux et des objectifs, et un plan de travail détaillé;
- un groupe central de personnes déterminées, de préférence des gens d'affaires canadiens de grande notoriété, qui soient prêtes à donner du temps et à aider l'organisation à récolter des fonds de démarrage suffisants;
- des ressources financières suffisantes;
- des employés compétents;
- un grand nombre de membres d'entreprises de renom;
- un bon réseau de personnes-ressources et d'affiliations avec d'autres organisations;
- un soutien officiel, non financier; du gouvernement fédéral et (ou) provincial.

## *Relations avec le MAECI et d'autres services gouvernementaux*

### **I. Fréquence des communications avec le MAECI et d'autres services gouvernementaux**

#### **En bref**

- 52 % communiquent avec le MAECI au moins une fois tous les six mois;
- 65 % communiquent avec un Centre de commerce international au moins une fois tous les six mois; et
- 62 % communiquent avec la mission à l'étranger au moins une fois tous les six mois.

#### **OU**

- 48 % communiquent avec le MAECI pas plus d'une fois par an ou jamais;
- 34 % communiquent avec le Centre de commerce international pas plus d'une fois par an ou jamais; et
- 37 % communiquent avec la mission à l'étranger pas plus d'une fois par an ou jamais.

#### **Les chiffres**

Fréquence des communications de l'association	Avec le MAECI	Avec les bureaux régionaux de développement du commerce	Avec les missions à l'étranger
une fois par une à 4 semaines	32 %	37 %	29 %
une fois par 1 à 6 mois	20 %	28 %	33 %
une fois par an	13 %	7 %	9 %
une fois par 1 à 5 ans	2 %	0 %	6 %
Jamais	33 %	27 %	22 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>99 %</b>	<b>99 %</b>

## 2. Nombre d'employés et d'ex-employés du MAECI au sein de comités des associations

	Pourcentage d'associations ayant des employés ou ex-employés du MAECI au sein de leurs comités
Employés du MAECI	2 %
Ex-employés du MAECI	Moins de 1 %

## 3. Connaissance des services du gouvernement fédéral, utilisation et satisfaction

### Résultats généraux

- Le degré moyen de satisfaction des associations à l'égard de tous les services reliés à l'exportation mentionnés dans l'enquête est de 67 %.
- En moyenne, les associations utilisent 21,38 % des services offerts.
- En moyenne, les associations connaissent 48 % des services offerts.

### Évaluation des services par les associations

#### Services dont les associations sont satisfaites à très satisfaites

- Service des délégués commerciaux
- Centre de commerce international (CCI) d'Industrie Canada
- Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF)
- Programme de formation et de consultation à l'intention des nouveaux exportateurs (NEXPRO)
- InfoExport : [www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.gc.ca)
- Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI)
- Site Web Strategis
- Développement économique Canada pour les régions du Québec
- Réseau canadien de technologie (RCT)
- Service d'exportation agroalimentaire (SEA)
- Banque de développement du Canada (BDC)
- Société d'expansion des exportations (SEE)

- Corporation commerciale canadienne (CCC)
- Agence canadienne de développement international (ACDI)
- Programme de coopération industrielle de l'ACDI (PCI - ACDI)

### **Services dont les associations sont satisfaites à pas très satisfaites**

- Missions commerciales d'Équipe Canada
- Missions commerciales
- Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS)
- Forum pour la formation en commerce international (FITT)
- Séminaires commerciaux
- Bulletin de nouvelles CanadExport
- WIN Exports
- Centre des occasions d'affaires internationales (COAI)
- Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)
- Initiative fédérale du développement économique du Nord de l'Ontario (FEDNOR)
- Diversification économique de l'Ouest (DEO)
- Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

### **Services dont les associations ne sont pas très satisfaites ou sont extrêmement insatisfaites**

- Équipe Canada inc
- Site Web d'Équipe Canada inc : [www.exportsource.gc.ca](http://www.exportsource.gc.ca)
- Ligne téléphonique gratuite d'Équipe Canada inc : 1 888 811-1119
- Nouveaux exportateurs en Amérique du Sud (NEXAS)

Détails du classement de chaque service (1 = très satisfaite; 4 = insatisfaite)

Services	Connais- sent le service	Ont utilisé le service	Degré de satisfaction
Service des délégués commerciaux (SDC)	70 %	60 %	1,96
Centre de commerce international (CCI) d'Industrie Canada	60 %	40 %	1,9
Équipe Canada inc	70 %	20 %	2,89
Ligne téléphonique gratuite d'Équipe Canada inc : 1 888 811-1119	30 %	10 %	2,4
Site Web d'Équipe Canada inc : <a href="http://www.exportsource.gc.ca">www.exportsource.gc.ca</a>	40 %	10 %	2,5
Missions commerciales d'Équipe Canada	60 %	20 %	2,25
Missions commerciales	50 %	10 %	2,16
Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF)	30 %	7 %	2
Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS)	40 %	7 %	2,3
Nouveaux exportateurs en Amérique du Sud (NEXAS)	20 %	4 %	2,5
Programme de consultation et de formation à l'intention des nouveaux exportateurs (NEXPRO)	30 %	9 %	2
Forum pour la formation en commerce international (FITT)	40 %	20 %	2,38
Séminaires commerciaux	60 %	20 %	2,38
Bulletin de nouvelles de CanadExport	80 %	60 %	2,13
InfoExport : <a href="http://www.infoexport.gc.ca">www.infoexport.gc.ca</a>	50 %	30 %	1,92
WIN Exports	60 %	40 %	2,13
Stratégie des occasions d'affaires internationales (SOAI)	40 %	20 %	2,28
Stratégie commerciale internationale (SCI) du Canada	30 %	10 %	1,67
Site Web Strategis	50 %	50 %	1,81
Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)	30 %	10 %	2,2
Développement économique Canada des régions du Québec	30 %	10 %	1,8
Initiative fédérale du développement économique du Nord de l'Ontario (FEDNOR)	20 %	7 %	2,33
Diversification économique de l'Ouest (DEO)	40 %	10 %	2,17
Réseau canadien de technologie (RCT)	30 %	9 %	2
Service d'exportation agroalimentaire (SEA)	40 %	20 %	1,55
Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)	50 %	20 %	2,38
Banque de développement du Canada (BDC)	70 %	20 %	2
Société d'expansion des exportations (SEE)	80 %	40 %	1,53
Corporation commerciale canadienne (CCC)	50 %	20 %	1,57
Agence canadienne de développement international (ACDI)	80 %	30 %	1,73
Programme de coopération industrielle de l'ACDI (PCI)	60 %	20 %	1,6



Résultats par catégorie de services (1 = très satisfaite; 4 = insatisfaite)

Services	Satisfaction	Utilisation
Service des délégués commerciaux Centre de commerce international (CCI) d'Industrie Canada	1,96 1,9	60,0 % 40,0 %
Services d'Équipe Canada inc • Équipe Canada inc • 1 888 811-1119 • www.exportsource.gc.ca	2,59	13,33 %
Missions commerciales d'Équipe Canada Autres missions commerciales	2,25 2,16	20,0 % 10,0 %
Programmes et services de formation • NEBS • NEXPRO • NEXOS • FITT • NEXSA	2,23	9,0 %
Séminaires commerciaux		20,0 %
Services d'information • CanadExport • www.infoexport.gc.ca • WIN Exports • Centre des occasions d'affaires • Stratégie commerciale internationale du Canada	2,02	32,0 %
Programme d'expansion des marchés d'exportation (PDME)	2,38	20,0 %
Services d'Industrie Canada (sauf Strategis) • Développement économique Canada pour les régions du Québec • FEDNOR • DEO • Réseau canadien de technologie	2,1	
Strategis	1,81	50,0 %
Service d'exportation agroalimentaire	1,55	20,0 %
Sociétés d'État • BDC • SEE • CCC	1,61	26,66 %
Programmes et services de l'ACDI • ACDI • PCI	1,67	25,0 %

#### 4. Coopération avec le MAECI pour la promotion du commerce international

	Tout à fait d'accord	D'accord avec réserves	Relativement d'accord	Pas d'accord
Votre association a joué le rôle de catalyseur pour focaliser l'attention du Canada et des entreprises canadiennes sur une région ou un pays donné.	79,16 %	10,2 %	4,08 %	6,12 %
Votre association est prête à participer plus activement à la coordination d'activités généralement gérées par les gouvernements, comme des missions commerciales, des foires commerciales et des activités d'Équipe Canada, et elle est en mesure de le faire.	72,9 %	12,24 %	6,12 %	8,16 %
Votre association est capable de travailler avec le MAECI et avec Industrie Canada pour développer des approches canadiennes à l'égard de ces marchés.	70,8 %	16,3 %	6,12 %	6,12 %
Votre association aimerait jouer un rôle officiel dans les stratégies de promotion du commerce international, et elle serait capable de le faire.	75 %	14,29 %	2,04 %	8,16 %
Votre association mène de nombreuses activités qui s'ajoutent aux efforts diplomatiques du gouvernement.	66,6 %	14,29 %	10,2 %	8,16 %
Il conviendrait d'établir une plate-forme d'échanges productifs et (ou) d'établir un secrétariat commun pour les conseils bilatéraux.	48,9 %	25 %	10,42 %	14,58 %
Votre association mène des activités qui chevauchent les services gouvernementaux.	12,5 %	26,53 %	18,37 %	40,82 %

## REMERCIEMENTS

JoAnna Townsend (directrice, Services d'exportation pour les petites et moyennes entreprises) a fixé les orientations de départ du projet, a défini les paramètres du rapport final et a guidé la mise au point du questionnaire et du rapport final.

Julie Cavanagh (consultante) a donné forme au projet, a effectué l'enquête et a préparé le rapport final.

Rick Clynick (directeur adjoint – Services d'exportation pour les petites et moyennes entreprises) et Peter MacArthur (directeur, Opération outre-mer) ont été les principales sources de consultation à toutes les étapes du projet. Carl Pilon (analyste des politiques, Direction de la politique et de la planification stratégique) a participé aux premières étapes du projet.

Les personnes suivantes ont fait partie du Comité consultatif interne et ont participé à la vérification de l'enquête et du rapport final :

Ian Burchett	Directeur adjoint, Direction de la Chine et de la Mongolie
Scott Fraser	Directeur adjoint, Direction de l'Asie du Sud
Georges Lemieux	Directeur adjoint, Direction du Moyen-Orient
David McGregor	Chargé de dossiers, Direction de l'Europe de l'Est
David McKinnon	Directeur adjoint, Direction de la Corée et de l'Océanie
Michel Têtu	Chef de cabinet, Bureau du sous-ministre du Commerce international

Les personnes suivantes ont fait partie du Comité consultatif externe et ont participé à la vérification de l'enquête et du rapport final :

Murray A. Jans	Directeur général, Conseil de commerce Canada-Inde
Halina Ostrowski	Présidente, Conseil canadien pour les Amériques
Terry Roberts	Président, CUBI Chamber
Iva Schafferova	Directrice, Canada Eurasia and Industry Alliance
Marianna Simeone	Directrice générale, Chambre de commerce italienne au Canada
Fred Spoke	Président, Conseil commercial Canada-Chine

Jean-Pierre Guertin (informaticien, Division de l'Union européenne) a bâti une base de données qui a facilité le traitement des données quantitatives et qualitatives, a produit les tableurs et a joué le rôle de personne-ressource pour l'utilisation du système.

Shen Shenjie (analyste de politiques, Direction de l'analyse commerciale et économique) a vérifié les calculs statistiques.

Lori Emmet (Centre des occasions d'affaires internationales) s'est chargé du travail d'édition des multiples versions du questionnaire.

Elizabeth MacFie a révisé le rapport final.

Le lecteur est invité à adresser ses remarques à la Direction des services d'exportation aux petites et moyennes entreprises, à l'attention de Rick Clynick, directeur adjoint, par téléphone au (613) 944-0494, par télécopieur au (613) 996-9265 ou par courriel à [rick.dynick@dfait-maeci.gc.ca](mailto:rick.dynick@dfait-maeci.gc.ca)

## ANNEXES

### *Annexe 1*

### *Liste des associations commerciales bilatérales du Canada*

Mise à jour en avril 2000

- Alliance Canada-Eurasie de l'énergie et de l'industrie
- Association commerciale Chine-Canada
- Association de gens d'affaires Belgique-Canada
- Association de gens d'affaires Canada-Corée
- Association de gens d'affaires Canada-Japon (Calgary)
- Association de gens d'affaires Canada-Singapour
- Association de gens d'affaires Canada-Vietnam
- Association de gens d'affaires Hong-Kong-Canada (Toronto)
- Association de gens d'affaires Hong-Kong-Canada (Vancouver)
- Bureau d'expansion des affaires Canada-Indonésie
- Centre du commerce Canada Pacifique-Russie
- Chambre de commerce Belge et Luxembourgeoise au Canada
- Chambre de commerce Canada-Brésil
- Chambre de commerce Canada-Bulgarie
- Chambre de commerce Canada-Chili
- Chambre de commerce Canada-Finlande
- Chambre de commerce Canada-Hongrie
- Chambre de commerce Canada-Inde
- Chambre de commerce Canada-Philippines
- Chambre de commerce Canada-Pologne de Montréal
- Chambre de commerce Canada-Pologne de Toronto
- Chambre de commerce Canada-République Tchèque
- Chambre de commerce Canada-Slovénie

- Chambre de commerce canado-britannique
- Chambre de commerce canado-suisse (Montréal) Inc.
- Chambre de commerce canado-tunisienne
- Chambre de commerce danoise-canadienne
- Chambre de commerce d'industriel de tourisme Canada-Afrique de l'ouest et du centre
- Chambre de commerce de l'Union européenne à Toronto
- Chambre de commerce Équateur-Canada
- Chambre de commerce et d'industrie Canada-Israël
- Chambre de commerce et d'industrie Canada-Liban
- Chambre de commerce et d'industrie Turquie-Canada
- Chambre de commerce et de l'industrie Canada-Sénégalaise
- Chambre de commerce française au Canada
- Chambre de commerce Indo-Canadienne
- Chambre de commerce Irlande-Canada (Colombie-Britannique)
- Chambre de commerce Irlande-Canada (Ontario)
- Chambre de commerce italienne au Canada (Manitoba)
- Chambre de commerce italienne au Canada (Montréal)
- Chambre de commerce italienne au Canada (Toronto)
- Chambre de commerce Mexico-Canada
- Chambre de commerce Slovaquie-Canada
- Chambre de commerce Suède-Canada
- Chambres d'affaires Canada-Afrique du sud
- Comité commercial Canada-Japon
- Conseil canadien pour les Amériques
- Conseil commercial Canada Chine
- Conseil commercial Canada-Pakistan
- Conseil commercial Canada-Philippines
- Conseil commercial Canada-Sri Lanka
- Conseil commercial Canada-Taiwan
- Conseil commercial canadien-arménien de l'Ontario

- Conseil commercial canadien-arménien de Montréal Inc.
- Conseil commercial canado-turc Inc.
- Conseil commercial Iran-Canada
  - Conseil commercial Philippines-Canada
  - Conseil de commerce Canada-Inde
  - Conseil des entreprises Canada-Philippines
    - Conseil des entreprises Malaisie-Canada (Colombie-Britannique)
    - Conseil du commerce Canada-Philippines
  - Conseil économique pour le bassin du Pacifique — Comité canadien
  - Forum commercial Canada-Russie
  - Forum Francophones des Affaires
  - Initiative pour les entreprises Canada-Ukraine (Chambre IECU)
  - La Chambre canadienne allemande de l'industrie et du commerce
  - La Société du Japon
  - Société Mokuyokai de Vancouver

## *Annexe 2*

### *Méthodologie de recherche détaillée*

---

#### **Objectif**

Le MAECI a réalisé cette enquête afin de mieux comprendre les associations commerciales bilatérales et de pouvoir travailler plus efficacement avec elles.

#### **Définition d'une association commerciale bilatérale**

Dans le cadre de cette enquête, on considère qu'une association commerciale bilatérale est un organisme :

- dont l'une des principales activités consiste à faire de la promotion commerciale pour les Canadiens qui exportent et qui font des affaires à l'étranger;
- dont les activités de promotion sont concentrées sur un pays ou une région; et
- qui agit d'abord et avant tout pour ses membres.

Remarque :

- Aucun de ces critères n'exclut les organisations qui font aussi la promotion des importations et de l'investissement étranger au Canada.
- L'expression « association commerciale bilatérale » englobe les chambres de commerce, les conseils commerciaux ou d'affaires, les forums ou tribunes de gens d'affaires et toute autre entité correspondant à la définition ci-dessus.

#### **Liste des associations commerciales bilatérales (ACB) du Canada**

Avant cette enquête, le MAECI n'avait jamais dressé de liste de toutes les associations commerciales bilatérales du Canada. Des demandes de renseignements adressées à d'autres organismes gouvernementaux susceptibles de travailler avec les ACB (ACDI, Patrimoine Canada et Industrie Canada) ont révélé que cette situation prévalait probablement dans tout le gouvernement fédéral.

La liste des ACB devant participer à l'enquête a été dressée à partir des sources suivantes :

- directions géographiques du MAECI
- WIN Export
- Strategis
- Patrimoine canadien : Répertoire du multiculturalisme pour les gens d'affaires
- Bureaux régionaux du commerce international de Vancouver, Edmonton, Toronto et Montréal.

La chercheuse a ensuite téléphoné à chacune des associations de la première liste dans le but de :

- confirmer qu'elles répondaient toutes à la définition établie, et
- de mettre à jour les renseignements des personnes-ressources.

Plusieurs associations de la première liste ont été éliminées pour les raisons suivantes :

- elles ne correspondaient pas à la définition;
- il s'agissait de succursales locales d'une association nationale (auquel cas c'est l'association nationale qui a été consultée pour l'étude);
- il n'a pas été possible de confirmer les renseignements des personnes-clés de l'association<sup>6</sup> ou
- l'organisation avait cessé toute activité.

Cela a généré une liste de 83 associations commerciales bilatérales pouvant participer à l'enquête. La liste a été approuvée par Roger Ferland, directeur général, Service des délégués commerciaux, Programmes et services d'outre-mer, du MAECI.

### Élaboration du questionnaire

L'équipe du projet a décidé que la meilleure manière d'obtenir rapidement des données de qualité consistait à envoyer un questionnaire à chaque association.

La première étape d'élaboration du questionnaire a consisté à dresser une liste préliminaire des thèmes à aborder. Ces thèmes ont été tirés de l'examen de rapports, de bulletins d'information, de documents et de lettres du MAECI concernant plusieurs associations, des bases de données existant au MAECI, de publications spécialisées, etc. Aucun thème potentiel n'a été exclu à cette étape, de façon à dresser la base de données la plus complète possible.

Pour rédiger les questions les plus adéquates, nous avons préparé un document de réflexion sur les facteurs à prendre en considération quand on veut créer et gérer une association commerciale bilatérale. L'objectif était d'identifier les recherches existant actuellement au MAECI sur l'association bilatérale et de proposer l'orientation fondamentale des questions.

---

<sup>6</sup> Nous avons eu recours au service de renseignements de Bell Canada pour essayer de confirmer les renseignements relatifs aux personnes-ressources des associations, après quoi nous avons vérifié les listes avec les bureaux du commerce international de Vancouver, Edmonton, Toronto et Montréal et avec toutes les directions géographiques du MAECI.



Le questionnaire a été révisé par la Direction des services d'exportation aux petites et moyennes entreprises (TSME), par la Direction de la politique et de la planification stratégique (TBX), et par deux comités—un interne et l'autre externe. Le comité interne comprenait des représentants des directions géographiques du MAECI et le chef de cabinet du sous-ministre du Commerce international (voir les Remerciements). Le comité externe se composait de dirigeants choisis d'associations commerciales bilatérales (voir les Remerciements). Le questionnaire a d'abord été soumis au comité interne, afin de recueillir ses remarques, puis au comité externe.

Le comité interne a joué un rôle précieux dans l'établissement du format et dans la présentation des questions. Tous ses membres ont approuvé le format et la structure du questionnaire.

Pour ce qui est du comité externe, ses recommandations ont considérablement facilité le choix des réponses à chaque question. Dans l'ensemble, les associations ont estimé que les questions étaient pertinentes, précises, succinctes et de portée adéquate. Le fait que les questions concernaient les préoccupations à la fois passées et futures des associations a sensiblement rehaussé la valeur du questionnaire.

Lorsque la dernière version du questionnaire a été produite, en tenant compte des remarques finales, il a été soumis à l'approbation du directeur général du Service des délégués commerciaux, Programmes et services d'outre-mer, Roger Ferland.

## Contenu du questionnaire

Le questionnaire contenait 39 questions réparties en trois parties.

### Partie A - Profil de l'association

1. Services
2. Principales activités : promotion, communication, information, etc.
3. Données budgétaires
4. Structure de gestion
5. Avantages compétitifs

### Partie B - Profil des membres

Partie C - Communications avec le MAECI et avec d'autres ministères et organismes gouvernementaux.

## Distribution du questionnaire et suivi

Le questionnaire et une lettre d'accompagnement signée par Roger Ferlant, directeur général du Service des délégués commerciaux, Programmes et services d'outre-mer, ont été envoyés par la poste à chaque association, qui a été invitée à le remplir et à le renvoyer sous 30 jours. La chercheuse a assuré le suivi de cette procédure en communiquant en moyenne trois fois avec les associations, après l'envoi postal, en effectuant :

- un appel trois jours après la date estimée de réception, ceci afin de vérifier si l'association avait bien reçu le questionnaire (ces appels ont été suivis de l'envoi par télécopieur de 23 autres questionnaires à des associations qui soit avaient perdu le questionnaire envoyé, soit ne l'avaient pas reçu);
- un deuxième appel pour savoir comment avançait la préparation des réponses (en demandant aux associations de ne pas faire d'efforts exceptionnels pour remplir tout le questionnaire mais plutôt d'indiquer éventuellement si certaines questions ne correspondaient pas à leur situation particulière); et
- un troisième appel pour rappeler la date limite aux associations (ce qui a permis de recevoir environ la moitié de tous les questionnaires de l'échantillon final dans les deux jours suivant cet appel).

### Taux de réponse : 58 %

Les associations visées ont renvoyé 48 des 83 questionnaires envoyés, ce qui donne un taux de réponse de 58 p. 100. Les réponses de trois associations n'ont pas été prises en compte parce que le mandat et la structure de ces associations différaient trop de la définition d'une association commerciale bilatérale. Il s'agissait en effet d'associations s'occupant avant tout de questions culturelles ou s'occupant exclusivement de promotion du marché canadien à des entrepreneurs étrangers et à des membres d'autres associations. La chercheuse a donc ainsi conservé 45 questionnaires pour un total de 80 associations, soit un échantillon de 57 p. 100 de toute la population visée.

## **Sur quel type d'associations les résultats de la recherche sont-ils fondés?**

Les résultats sont fondés sur un large éventail d'associations – petites, moyennes et grandes – comme on était en droit de s'attendre avec un taux de réponse aussi élevé. Certaines ont un gros budget, d'autres non. De même, leur sociétariat est largement dispersé. Sur le plan géographique, les associations ayant renvoyé le questionnaire sont actives dans la quasi-totalité des grands marchés étrangers susceptibles d'intéresser les exportateurs canadiens.

## **Appui pour l'analyse des résultats**

### **Base de données**

Jean-Pierre Guertin, informaticien, Division de l'Union européenne, a conçu une base de données pour traiter les résultats du questionnaire.

### **Amélioration de l'analyse et contrôle de la qualité**

La Direction de l'analyse commerciale et économique (EET) a prêté assistance pour le traitement des données statistiques.

## *Annexe 3*

### *Obstacles que rencontrent les associations commerciales bilatérales*

Pour survivre et accroître ses revenus annuels, chaque association doit :

- asseoir sa légitimité et sa crédibilité dans le monde des affaires;
- accroître ses propres possibilités d'affaires et ses revenus;
- conserver ses membres et en recruter de nouveaux; et
- développer sa capacité de prestation de services de qualité.

#### **Légitimité des associations commerciales bilatérales**

Pour toutes les associations, le principal défi consiste à entretenir et à élargir son sociétariat.<sup>7</sup> Comme les membres constituent la principale source de revenus des associations, conserver les membres va de pair avec le maintien des revenus.

Le défi que posent la conservation des membres et le recrutement de nouveaux membres est relié à au moins sept facettes de l'organisation;

- visibilité;
- qualité des services;
- qualité des personnes-ressources;
- types de services;
- intérêt des gens d'affaires dans leur ensemble pour le marché national visé;
- réputation de l'association; et
- confiance des gens d'affaires à l'égard de l'association.

Le nombre de membres n'est que l'un des premiers critères de légitimité d'une association et il convient de l'analyser en tenant compte de l'importance relative, pour le Canada, du marché visé par l'association. Par exemple, un petit nombre de membres peut fort bien représenter adéquatement un nombre limité de gens d'affaires s'intéressant à un marché national donné.

<sup>7</sup> Les plus vieilles associations ont tendance à avoir moins de membres que les plus récentes.

## Sources de revenus et importance des activités

Les associations ont besoin de revenus autre que ceux tirés des cotisations de leurs membres. Bien que les cotisations constituent la principale source de revenus de la quasi-totalité des associations, elles ne sont pas suffisantes pour couvrir tous leurs besoins budgétaires.

La deuxième source de revenus la plus courante pour les associations est la vente de services. Les associations offrant des services particuliers en plus de leurs services généraux ont tendance à être en meilleure situation financière que celle qui ne fournissent que des services généraux.<sup>8</sup>

La variété des services offerts contribue à la solidité financière de l'association. Les services particuliers offrent aussi d'autres avantages : ils rehaussent la visibilité de l'association et stimulent l'intérêt des membres.

En bref, les associations ont besoin d'accroître leurs possibilités de vente de services tout en trouvant un équilibre adéquat entre les activités générale et les activités particulières. N'offrir que des services généraux ne suffit pas pour conserver l'engagement des membres clés et susciter l'intérêt à long terme d'un nombre suffisant de membres.

## Concurrence pour recruter des membres

Certaines associations commerciales libérales se font concurrence sur les mêmes marchés nationaux. Huit associations se concentrent sur le Japon, trois sur l'Inde, quatre sur l'Italie et deux pour chacun des pays suivants : Chine, Taïwan, Hong-Kong, Allemagne, Pologne, Colombie, Turquie, Hongrie et Arménie.

Certaines de ces associations se font une concurrence ouverte pour les mêmes entreprises et membres fondateurs, c'est-à-dire qu'un certain nombre d'associations ont les mêmes entreprises parmi leurs membres. Les membres fondateurs jouent un rôle primordial pour assurer la stabilité financière de l'association en acceptant d'acquitter des cotisations plus élevées que les autres. Les firmes canadiennes oeuvrant à l'échelle internationale sont présentes dans plusieurs pays et sont donc susceptibles d'appartenir à plusieurs associations différentes.

---

<sup>8</sup> On trouvera une distinction entre les services généraux et les services particuliers à la Partie IV (Profil du mandat – Activités, objectifs et services) des « Résultats de l'enquête » dans ce rapport.

L'étude n'a révélé aucun avantage issu de l'existence de plusieurs associations pour un même marché national. En revanche, elle permet de penser que, même si l'importance d'un marché rehausse le potentiel de l'association, il y a une limite au nombre d'associations possibles pour un même marché.<sup>9</sup> Le rapport ne révèle pas l'ampleur de la concurrence entre les associations, ni si les petites associations déploient des efforts particuliers pour dispenser des services que n'offrent pas les plus grandes oeuvrant sur les mêmes marchés nationaux.

Il n'existe aucune association bilatérale oeuvrant exclusivement pour les marchés suivants : États-Unis, Argentine, Corée du Sud, Pays-Bas, Australie, Autriche, Arabie saoudite, Venezuela, Nouvelle-Zélande, Thaïlande et Cuba.

### **Positionnement compétitif pour les exportateurs canadiens**

Les associations, les entreprises et les particuliers, lesquels peuvent aussi être membres d'associations, peuvent être en concurrence pour dispenser des services à certains exportateurs canadiens. Bon nombre de ces services sont aussi offerts par le Ministère. Les associations et les entreprises se font parfois concurrence pour la même clientèle canadienne : les exportateurs ou les firmes qui se préparent à exporter. Il arrive parfois que le Ministère fournisse aussi des services à la même clientèle.

Les associations estiment qu'elles pourraient fournir les services suivants : organisation de missions commerciales, préparation de foires commerciales et de catalogues, jumelage d'entreprises canadiennes avec des entreprises étrangères, production d'études de marché et d'études sectorielles, formation à l'exportation, services d'experts-conseils sur des questions d'exportation, activités de promotion de manifestations commerciales internationales, et services d'accueil de représentants d'entreprises étrangères au Canada.

Les associations affirment être de plus en plus à même de fournir ces services en collaboration avec le Ministère ou séparément, selon le cas. Déléguer de plus en plus la prestation de ces services aux associations serait financièrement avantageux pour ces dernières.

---

<sup>9</sup> Quelque 66 p. 100 des associations commerciales bilatérales du Canada ayant un budget de plus de 50 000 dollars se concentrent sur l'un des 11 marchés les plus importants pour le Canada, et 93 p. 100 d'entre elles se concentrent sur l'un des 40 marchés nationaux les plus prioritaires. À quelques exceptions près, toutefois, toutes les associations qui, bien qu'elles se concentrent sur un marché national, ont encore un budget de moins de 50 000 dollars, ont des concurrentes directes pour ces marchés.

## *Annexe 4*

### *Préoccupations communes*

L'une des recommandations de ce rapport est que le Ministère et les associations commerciales bilatérales se rencontrent pour discuter de coopération sur des questions d'intérêt commun. Les thèmes de ces rencontres sont présentés ci-après en trois parties distinctes : activités recommandées aux associations, activités recommandées au MAECI, et coordination des activités communes des associations et du MAECI.

#### **I. Activités recommandées aux associations**

Les associations bénéficieraient d'une stratégie de promotion axée sur les secteurs économiques clés de leur marché national cible. À cette fin, on pourrait envisager un meilleur partenariat avec des associations commerciales sectorielles.

##### **Services pour les femmes d'affaires**

Les associations auraient avantage à rehausser leur sensibilité aux besoins des femmes d'affaires du Canada, à les recruter comme membres et à élaborer des services à leur intention. Sinon, elles pourraient avoir intérêt à forger des liens et à organiser des activités communes avec les associations de femmes d'affaires.

##### **Services que les associations pourraient fournir pour accroître leurs revenus**

###### *Missions commerciales*

L'organisation de missions commerciales et ministérielles fait partie des services identifiés par le plus grand nombre d'associations comme susceptibles d'accroître leurs revenus. Ces activités intéressent les associations car elles sont directement reliées à leur mandat, elles sont de bonnes sources de revenus, elles rehaussent la visibilité des associations et elles les aident à développer leurs capacités en établissant des relations et en offrant des services.

###### *Organisation d'activités de promotion commerciale*

Ce service correspond parfaitement au mandat des associations et contribue à leur visibilité. Certes, organiser une seule activité ne produira pas beaucoup de revenus supplémentaires mais en organiser un certain nombre pourrait être rentable. Il pourrait s'agir de réceptions, d'accueil de délégations étrangères, de rencontres, de débats, de visites d'entreprises, de rencontres avec des chefs de mission, de séminaires, d'ateliers, de déjeuners d'affaires, de rencontres sociales, d'accueil de délégations commerciales étrangères, etc.

### *Suivi des activités de promotion commerciale*

Selon les associations, le gouvernement n'a pas les ressources humaines nécessaires pour assurer le suivi des initiatives de promotion commerciale. Il s'agit donc là d'un domaine que devraient envisager les associations.

### *Maillage et jumelage*

Il s'agit là d'un service que les entreprises sont prêtes à payer. Pour le fournir, les associations ont besoin de partenaires locaux au Canada et sur le marché étranger. (Le MAECI appuie aussi le maillage et le jumelage. Voir le point 3 : « Coordination des activités communes des associations et du MAECI. »)

### *Organisation de foires commerciales*

Les associations représentent autant des entreprises que des foires commerciales et il s'agit là d'un secteur en expansion.

### *Formation*

Bien que les associations elles-mêmes aient identifié la formation comme étant l'un des besoins primordiaux de leurs membres, quasiment aucune ne fournit de services en la matière. Considérant le faible taux de réponse aux questions posées sur les membres (en moyenne, 34 p. 100 des répondants se sont abstenus d'y répondre) par rapport au taux de réponse à toutes les autres questions (5 p. 100 d'abstention), il semble que les associations ne connaissent pas assez bien les besoins de leurs membres pour pouvoir cerner le type particulier de services de formation que ceux-ci seraient prêts à acheter.

### **Consultation sur des questions de commerce**

Les associations pourraient exploiter leur connaissance des marchés cibles et du monde des affaires du Canada et de l'étranger pour fournir des services de consultation sur des questions particulières, par exemple analyser la crédibilité d'entreprises et offrir des recommandations sur des entreprises étrangères.

Les associations pourraient offrir à leurs membres une liste d'entreprises étrangères qu'elles recommanderaient comme étant de bons partenaires potentiels, et elles pourraient aussi offrir des rapports de crédibilité sur la solidité financière de ces entreprises étrangères.

### **Catalogues**

Les associations pourraient dresser des catalogues des produits et services de leurs membres dans un but de promotion sur les marchés visés.



## 2. Activités recommandées au MAECI

### Profils des associations

Les profils des associations devraient être facilement accessibles par les gens d'affaires canadiens et par les employés des divers points de service du gouvernement.

### Renseignements sur les marchés

La connaissance des marchés est la clé du succès pour tirer pleinement parti des nouvelles occasions d'affaires. Étant donné que la production d'études de marché coûte très cher, les associations sont mal placées pour fournir ce service. Elles recommandent donc au Ministère de continuer à consacrer des budgets accrus à la production d'études de marché opportunes.

### Entreprises des Maritimes

Les Maritimes sont sensiblement sous-représentées dans les associations. Il vaudrait la peine de chercher à savoir qui représente les entreprises de cette région.

### Activités de prise de contact avec les ambassades

Les ambassades pourraient s'adresser à des associations commerciales bilatérales pour faire participer leurs membres aux séminaires, conférences et foires se tenant sur leurs territoires. En outre, lorsque les délégués commerciaux participent à des activités de prise de contact au Canada, ils devraient s'adresser aux associations commerciales bilatérales concernées pour organiser des rencontres avec leurs membres et lorsque des visiteurs étrangers de marque font une tournée au Canada.

### Ouverture de bureaux à l'étranger

Les ambassades et les délégués commerciaux pourraient aider les associations commerciales bilatérales du Canada à établir des filiales locales, si leur taille et leur budget le permettent.

### **3. Coordination des activités communes des associations et du MAECI**

#### **Rencontres de maillage**

Avec leur connaissance du monde des affaires, les associations pourraient être une source de prise de contact dans le secteur privé canadien. Elles peuvent fournir l'accès à des personnes-ressources clés à caractère commercial et politique au Canada et dans les régions visées.

#### **Jumelage et recherche d'occasions**

Le Ministère offre ce service par le truchement de son Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) et de ses bureaux à l'étranger. Les gens d'affaires pourraient bénéficier de meilleurs canaux de communication entre ce service et les associations. Celles-ci pourraient identifier des partenaires éventuels, appuyer des activités de jumelage et organiser des prise de contact pour les entreprises afin de promouvoir le partenariat.

#### **Missions commerciales, organisation et suivi d'activités de promotion commerciale**

Ces activités susceptibles de produire des revenus pourraient aussi être des domaines de coordination entre les associations et le MAECI. Dans une certaine mesure, cela se fait déjà cas par cas mais pas de manière uniforme ni dans le cadre d'une politique structurée du Ministère.

## **Information et conseil sur la réglementation commerciale**

Les associations dispensent des renseignements et des conseils techniques sur la réglementation des importations et des exportations, et elles offrent des services d'experts-conseils sur des questions particulières. Elles ont intérêt à se familiariser avec les outils existant au MAECI qu'elles pourraient utiliser pour aider leurs membres.

## **Négociations commerciales**

Les associations pourraient peut-être jouer un rôle dans les négociations commerciales avec des partenaires cibles, au moyen de leurs relations, pour obtenir des renseignements et des commentaires sur les politiques proposées, etc.

## **Défense des intérêts**

Les associations s'occupent déjà de défendre les intérêts de leurs membres auprès du gouvernement canadien et des gouvernements étrangers.

## **Appui technique au lancement d'entreprises**

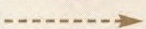
Les associations offrent un appui technique aux nouvelles entreprises qui visent des marchés étrangers.

## **Numéro 1 888 d'Équipe Canada**

Les associations devraient offrir à leurs membres les renseignements qu'ils peuvent aussi obtenir par le truchement du numéro 1 888 d'Équipe Canada. Elles pourraient aussi coordonner avec le MAECI la prestation de renseignements sur des questions telles que les obstacles techniques à l'exportation et la réglementation des importations et des exportations.

## **Centre des occasions d'affaires internationales (COAI)**

Certaines associations offrent des services qui semblent de prime abord similaires à ceux offerts par le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) du MAECI. Ce centre et certaines des associations pourraient envisager un partenariat plus étroit.



## Annexe 5

### Questionnaire

#### Enquête auprès des associations commerciales bilatérales, mai 1999

Toutes les réponses à ce questionnaire resteront confidentielles. Nous sollicitons votre aide pour nous aider à mieux vous connaître. Veuillez remplir ce questionnaire et le renvoyer d'ici au 21 mai 1999. Nous vous remercions de votre coopération. Vos réponses au questionnaire nous aideront à mieux comprendre vos besoins et ceux de vos membres.

REMARQUE : Pour répondre aux questions, n'hésitez pas à faire référence à la brochure de votre association (veuillez la joindre à votre réponse) et (ou) à votre rapport annuel et (ou) à une version imprimée de votre site Web.

Prénom \_\_\_\_\_ Nom \_\_\_\_\_

Poste dans l'association \_\_\_\_\_

Membre de l'associations depuis 19\_\_\_\_

Veuillez remplir les cases suivantes pour nous permettre de communiquer avec vous.

#### A. Coordonnées du Siège social

(Donnez le numéro de page si vous préférez)  Voir ci-joint

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### B. Avez-vous des bureaux régionaux?

Oui  Non. Combien? \_\_\_\_\_

Si oui, leurs coordonnées sont : (Donner le numéro de page si vous préférez)

Voir ci-joint  Pas disponible

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### C. Avez-vous des bureaux à l'étranger? Oui Non. Combien? \_\_\_\_\_

Si oui, leurs coordonnées sont : (Donner le numéro de page si vous préférez)

Voir ci-joint  Pas disponible

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Partie A

### Profil général de l'Association

1. En quelle année l'association a-t-elle été créée? En 19\_\_\_\_
  
2. Sur quel(s) pays concentre-t-elle ses efforts?  
\_\_\_\_\_
  
3. Quel est le statut juridique de l'association? (Veuillez cocher la case pertinente.)  
Incorporation provinciale       Incorporation fédérale   
Société enregistrée       Organisation à but non lucratif
  
4. Publiez-vous un bulletin?  Oui  Non. Si oui, depuis 19\_\_\_\_  
Titre : \_\_\_\_\_  
Langue de publication : Anglais       Français       Autres \_\_\_\_\_  
Fréquence :      Annuelle       Mensuelle   
                         Semi-annuelle       Hebdomadaire   
                         Trimestrielle       Autre \_\_\_\_\_
  
5. Publiez-vous un répertoire des membres?      Oui       Non       Usage interne seulement   
Langue de publication :      Anglais       Français       Autres \_\_\_\_\_  
Fréquence :      Chaque année       Tous les deux ans       Autre \_\_\_\_\_
  
6. Rapports de recherche sur le commerce :  
Vous avez publié \_\_\_\_\_ rapport(s) de recherche sur le commerce international depuis 19\_\_\_\_.  
(Donnez la page de référence si vous désirez indiquer le titre et l'année de vos publications.)  
Voir ci-joint
  
7. Quelle est l'adresse du site Web de votre association? http://www.\_\_\_\_\_  
Le site Web est mis à jour chaque : Jour       Semaine       Mois       Autre : \_\_\_\_\_
  
8. Quel est le mandat actuel de l'association?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Quelles sont les activités et services principaux de l'association?

i. \_\_\_\_\_

ii. \_\_\_\_\_

iii. \_\_\_\_\_

10. Quels sont les principaux avantages compétitifs offerts par votre association (p. ex. par rapport à d'autres organisations telles que des associations sectorielles et le gouvernement)?

i. \_\_\_\_\_

ii. \_\_\_\_\_

iii. \_\_\_\_\_

II. Quels sont les principaux défis que vous avez l'intention de relever au cours des deux prochaines années?

i. \_\_\_\_\_

ii. \_\_\_\_\_

iii. \_\_\_\_\_

12. Quelle est l'importance des activités ci-après dans le programme de votre association? (Veuillez cocher les cases pertinentes.)

Activité	Très importante	Importante	Relativement importante	Pas importante	Ne le fait jamais
Recrutement de nouveaux membres					
Campagnes spéciales auprès des membres					
Réunions des membres (annuelles ou semi-annuelles)					
Rencontres internationales de groupes régionaux					
Publication d'un répertoire des membres					
Entretien du site Web de l'association					
Publication d'un bulletin					
Activités d'extension					
Prestation de services et activités pour aider les petites entreprises à se préparer à l'exportation					
Services de formation					
Services d'experts-conseils					
Activité de jumelage de membres					
Collecte de renseignements sur des questions d'intérêt commercial, économique et politique dans la région ou le pays cible					
Publication d'études de marché					
Conférences, séminaires et tables rondes au Canada					

Suite à la page suivante.

Activité	Très importante	Importante	Relativement importante	Pas importante	Ne le fait jamais
Activités d'accueil au Canada					
Activités d'accueil à l'étranger					
Participation/recrutement pour des missions					
Direction de missions					
Participation à des foires commerciales					
Exploitation d'un bureau à l'étranger					
Appuyer des activités de programmes sur les marchés étrangers					
Offre de services de marketing à l'étranger					
Évaluation des besoins des membres					
Adaptation des services en fonction de l'évolution des besoins des membres					
Surveillance/mesure des résultats des activités et services de l'association					
Élaboration de nouveaux services					
Recherche de nouvelles sources de revenus					
Activités de lobbying					
Prestation de conseils au MAECI (stratégies, lieux de réunion, programmes, etc.)					
Activités s'ajoutant aux efforts diplomatiques du gouvernement					



13. Quel a été le revenu de votre association pendant le dernier exercice budgétaire?

ou (Réponse facultative)

- Moins de 25 000 \$  De 50 000 \$ à 99 999 \$   
 De 25 000 \$ à 49 999 \$  100 000 \$ ou plus

14. Au cours des trois derniers exercices budgétaires, les revenus de votre association ont-ils augmenté, ont-ils diminué ou sont-ils restés les mêmes? (Réponse facultative)

	Ils ont augmenté de	Ils sont restés les mêmes	Ils ont diminué de
Au cours des trois derniers exercices budgétaires, nos revenus étaient de :	%	<input type="checkbox"/>	%

15. Avez-vous déjà reçu ou recevez-vous encore un appui financier des sources suivantes?

- |   |                              |                                 |                              |
|---|------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Parrainage du secteur privé                                       | Oui <input type="checkbox"/> | Encore <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| Une organisation internationale                                   | Oui <input type="checkbox"/> | Encore <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international | Oui <input type="checkbox"/> | Encore <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| L'Agence canadienne de développement international                | Oui <input type="checkbox"/> | Encore <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| Le gouvernement du Canada   | Oui <input type="checkbox"/> | Encore <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| Un gouvernement provincial  | Oui <input type="checkbox"/> | Encore <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |

16. Chacune des sources ci-après représente quel pourcentage de votre budget annuel?

Activité	Pourcentage
Cotisations annuelles des membres	%
Vente de publications	%
Organisation de foires commerciales (parrainées par le MAECI)	%
Organisation de foires commerciales (NON parrainées par le MAECI)	%
Organisation de missions (parrainées par le MAECI)	%
Organisation de missions (NON parrainées par le MAECI)	%
Vente de services (autres que ceux mentionnés dans cette liste)	%
Vente de produits (autres que des publications)	%
Appui financier de l'Agence canadienne de développement international (ACDI)	%
Appui financier d'autres agences gouvernementales	%
Appui financier d'une agence/organisation internationale	%
Appui financier d'un gouvernement provincial quelconque	%
Autres :	%
	%
	%

17. Qui sont les membres de votre comité de direction? Pour chaque personne, veuillez indiquer le nom, le poste au sein du comité, le nom de l'entreprise qu'elle représente et son poste dans cette entreprise. (Donnez le numéro de page si vous préférez.)

Non applicable  Usage interne seulement  Voir ci-joint

18. Qui sont les membres de votre conseil d'administration? Pour chaque personne, veuillez indiquer le nom, le poste au sein du comité, le nom de l'entreprise qu'elle représente et son poste dans cette entreprise. (Donnez le numéro de page si vous préférez.)

Non applicable  Usage interne seulement  Voir ci-joint

19. Fréquence des réunions (Veuillez indiquer un chiffre – une option par rangée.)

Comité de direction : une fois tous les \_\_\_ jours OU une fois tous les \_\_\_ mois.

Conseil d'administration : une fois tous les \_\_\_ jours OU une fois tous les \_\_\_ mois.

Assemblée générale des membres canadiens : une fois tous les \_\_\_ mois OU une fois tous les \_\_\_ ans.

Assemblée générale des membres internationaux : une fois tous les \_\_\_ mois OU une fois tous les \_\_\_ ans.

20. Il y a \_\_\_ employé(e)s à temps plein à \_\_\_\_\_ (ville)  
et leurs postes sont les suivants :

- i. \_\_\_\_\_
- ii. \_\_\_\_\_
- iii. \_\_\_\_\_

Il y a \_\_\_ employé(e)s à temps plein à \_\_\_\_\_ (ville)  
et leurs postes sont les suivants :

- i. \_\_\_\_\_
- ii. \_\_\_\_\_
- iii. \_\_\_\_\_

21. Il y a \_\_\_ personnes travaillant à temps partiel \_\_\_\_\_ (ville)  
et leurs postes sont les suivants :

- i. \_\_\_\_\_
- ii. \_\_\_\_\_
- iii. \_\_\_\_\_

Il y a \_\_\_ personnes travaillant à temps partiel \_\_\_\_\_ (ville)  
et leurs postes sont les suivants :

- i. \_\_\_\_\_
- ii. \_\_\_\_\_
- iii. \_\_\_\_\_

22. L'association a un groupe de \_\_\_ bénévoles. Elle a \_\_\_ comités de travail.

23. À quelles autres associations ou à quels réseaux d'associations votre association est-elle affiliée au Canada et à l'étranger?

- i. \_\_\_\_\_
- ii. \_\_\_\_\_
- iii. \_\_\_\_\_



## *Partie B*

### *Profil des membres*

24. Combien de membres avait l'association en :

1999 : \_\_\_\_\_ membres    1995 : \_\_\_\_\_ membres    1990 : \_\_\_\_\_ membres

25. Quel est le nombre minimum de membres nécessaires à l'association pour continuer son mandat et ses services?

Pas de minimum requis     Ne s'applique pas     Le chiffre est \_\_\_\_\_

26. Quelle est la structure des cotisations des membres?

(Veuillez utiliser l'annexe si vous préférez.) Voir ci-joint

---

---

---

27. À quels secteurs économiques appartiennent vos membres?  
(Veuillez cocher toutes les catégories pertinentes.)

Secteur		Secteur	
Agriculture et Agroalimentaire	<input type="checkbox"/>	Services financiers	<input type="checkbox"/>
Énergie	<input type="checkbox"/>	Services gouvernementaux	<input type="checkbox"/>
Environnement	<input type="checkbox"/>	Santé et Services sociaux	<input type="checkbox"/>
Pêches, ressources côtières et ressources maritimes	<input type="checkbox"/>	Placement	<input type="checkbox"/>
Foresterie	<input type="checkbox"/>	Services juridiques	<input type="checkbox"/>
Mines, pétrole et gaz naturel	<input type="checkbox"/>	Administration publique	<input type="checkbox"/>
Ressources naturelles	<input type="checkbox"/>	Commerce de détail	<input type="checkbox"/>
Gestion des déchets et remise en état	<input type="checkbox"/>	Services	<input type="checkbox"/>
Matériaux de construction	<input type="checkbox"/>	Transport et entreposage	<input type="checkbox"/>
Construction	<input type="checkbox"/>	Utilités publiques	<input type="checkbox"/>
Ingénierie	<input type="checkbox"/>	Commerce de gros	<input type="checkbox"/>
Technologie de pointe	<input type="checkbox"/>	Immobilier et location	<input type="checkbox"/>
Logement	<input type="checkbox"/>	Arts et culture	<input type="checkbox"/>
Informatique	<input type="checkbox"/>	Communications et information	<input type="checkbox"/>
Fabrication et produits chimiques	<input type="checkbox"/>	Éducation et formation	<input type="checkbox"/>
Médecine/biotechnologie	<input type="checkbox"/>	Loisirs et spectacles	<input type="checkbox"/>
Télécommunications	<input type="checkbox"/>	Gestion de projets	<input type="checkbox"/>
Tourisme	<input type="checkbox"/>	Édition	<input type="checkbox"/>
Hébergement et services alimentaires	<input type="checkbox"/>	Radiotélédiffusion	<input type="checkbox"/>
Banques et institutions financières	<input type="checkbox"/>	Autre	<input type="checkbox"/>
Services d'experts-conseils	<input type="checkbox"/>		

28. Quelle est la répartition régionale de vos membres?

Répartition régionale	Nombre
Au Canada	
Ouest (Colombie-Britannique à Manitoba)	
Centre (Québec et Ontario)	
Maritimes (N.-É., Î.-P.-É., N.-B. et T.-N.)	
T.N.-O., Yukon et Nunavut	
À l'étranger	
<b>TOTAL</b>	

29. Veuillez indiquer les catégories de vos membres :

Catégorie :	Nombre	Catégorie :	Nombre
Exportateurs de services	_____	Étudiants	_____
Exportateurs de biens	_____	Universitaires	_____
Exportateurs de biens et services	_____	Professionnels	_____
		Autres	_____

30. Combien de vos entreprises membres tombent dans les catégories suivantes (classées par chiffre d'affaires annuel)?

Micro (moins de 500 000 \$)	_____	Moyenne (de 5 à 50 millions de \$)	_____
Petite (de 500 000 \$ à 5 millions de \$)	_____	Grande (50 millions de \$ ou plus)	_____

31. Vos activités de recrutement visent-elles une clientèle particulière (p. ex. secteur, taille, communauté culturelle, région ou autre)? Dans l'affirmative, veuillez répondre aux questions suivantes :

	Très important	Pas important	Important
Taille de l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Secteur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marché cible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre (précisez)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Quels sont les principaux défis à l'exportation pour vos membres exportateurs?

---



---

### Partie C

#### *Communications avec le ministère des Affaires étrangères et du commerce international et avec d'autres services du gouvernement.*

33. Quelle est la fréquence de vos relations avec :

**MAECI à Ottawa**

**Bureaux régionaux  
d'expansion du commerce**

**Missions à l'étranger**

Une fois par \_\_\_ semaine(s)

Une fois par \_\_\_ semaine(s)

Une fois par \_\_\_ semaine(s)

Une fois par \_\_\_ mois

Une fois par \_\_\_ mois

Une fois par \_\_\_ mois

Une fois par \_\_\_ an(s)

Une fois par \_\_\_ an(s)

Une fois par \_\_\_ an(s)

Jamais

Jamais

Jamais

34. Veuillez cocher pour répondre aux questions suivantes :

Questions	Oui	Non
Y a-t-il des employés du MAECI au sein de vos conseils ou comités?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y a-t-il d'ex-employés du MAECI au sein de vos conseils ou comités?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Pour chacune des ressources suivantes, veuillez indiquer si vous la connaissez et si vous l'avez utilisée, en précisant votre degré de satisfaction  
(1 : très satisfait; 4 : pas satisfait)

Connu	Utilisé	Programme/Service	Degré de satisfaction (1 à 4)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Service des délégués commerciaux (TCS)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Équipe Canada inc	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ligne téléphonique gratuite d'Équipe Canada inc 1 888 811-1119	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Site Web d'Équipe Canada inc <a href="http://www.exportsource.gc.ca">www.exportsource.gc.ca</a>	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Missions commerciales d'Équipe Canada	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEBS)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nouveaux exportateurs en Amérique du Sud (NEXSA)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Programme de formation et de conseils pour les nouveaux exportateurs (NEXPRO)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Missions commerciales	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Séminaires commerciaux	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bulletin CanadExport	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	InfoExport : <a href="http://www.infoexport.gc.ca">www.infoexport.gc.ca</a>	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	WIN Exports	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Centre des occasions d'affaires internationales (COAI)	1 2 3 4



Connu	Utilisé	Programme/Service	Degré de satisfaction (1 à 4)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Centre de commerce international (CCI) d'Industrie Canada	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Site Web Strategis	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Service d'exportation agroalimentaire (SEA)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Banque de développement du Canada (BDC)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agence canadienne de développement international (ACDI)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Programme de coopération industrielle de l'ACDI (PCI)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Développement économique Canada pour les régions du Québec (APECA)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Initiative fédérale de développement économique du Nord de l'Ontario (FEDNOR)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Diversification économique de l'Ouest (DEO)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Société d'expansion des exportations (SEE)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Forum pour la formation en commerce international (FITT)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Corporation commerciale canadienne (CCC)	1 2 3 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Réseau canadien de technologie (RCT)	1 2 3 4



36. Veuillez cocher la case appropriée pour les affirmations suivantes :

	Tout à fait d'accord	D'accord avec réserves	Relativement d'accord	Pas d'accord
Votre association a joué le rôle de catalyseur pour focaliser l'attention du Canada et des entreprises canadiennes sur une région ou un pays donné.				
Votre association est prête à participer plus activement à la coordination d'activités généralement gérées par les gouvernements, comme des missions commerciales, des foires commerciales et des activités d'Équipe Canada, et elle est en mesure de le faire.				
Votre association est capable de travailler avec le MAECI et avec Industrie Canada pour développer des approches canadiennes à l'égard de ces marchés.				
Votre association aimerait jouer un rôle officiel dans les stratégies de promotion du commerce international, et elle serait capable de le faire.				
Votre association mène de nombreuses activités qui s'ajoutent aux efforts diplomatiques du gouvernement.				
Il conviendrait d'établir une plate-forme d'échanges productifs et (ou) d'établir un secrétariat commun pour les conseils bilatéraux.				
Votre association mène des activités qui chevauchent les services gouvernementaux.				

37. Avez-vous identifié des services dispensés par le gouvernement au monde des affaires et qui pourraient être des services producteurs de revenus pour votre association? Si oui, veuillez préciser.

i. \_\_\_\_\_

ii. \_\_\_\_\_

iii. \_\_\_\_\_

Autre \_\_\_\_\_

38. Souhaitez-vous que le MAECI ajoute à son site Web un lien vers le site Web de votre association?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## *Suggestions pour la création d'associations*

39. Quelles seraient les cinq meilleures suggestions que vous pourriez offrir à un groupe souhaitant créer une nouvelle association commerciale bilatérale?

- i. \_\_\_\_\_
- ii. \_\_\_\_\_
- iii. \_\_\_\_\_
- iv. \_\_\_\_\_
- v. \_\_\_\_\_



LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E



3 5036 01038554 3

DOCS

CA1 EA 2000E87 FRE

Services a l'exportation pour les  
petites et moyennes entreprises :  
rapport sur les associations  
commerciales bilaterales du  
63623108