



News Release

Communiqué

N° 125

Le 15 juin 1992

M. WILSON PUBLIE LE PREMIER PLAN DE PROMOTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

L'honorable Michael Wilson, ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie et ministre du Commerce extérieur, a publié aujourd'hui le tout premier Plan de promotion du commerce extérieur canadien.

«C'est un document pratique qui aidera les entreprises canadiennes à établir leurs plans et leurs priorités pour l'exploitation de marchés étrangers dans l'année qui vient», a déclaré M. Wilson dans un discours à Toronto récapitulant les activités du Mois de l'investissement.

Le Plan comprend une liste des activités de développement de marchés parrainées par le gouvernement en 1992-1993 dans tous les grands secteurs d'activité et dans toutes les régions du monde.

«En présentant un Plan cohérent de promotion du commerce extérieur au secteur privé, aux provinces et au grand public, le gouvernement oriente les exportateurs actuels et potentiels vers les marchés prometteurs et esquisse les activités et les programmes fédéraux qui peuvent leur ouvrir les portes de ces marchés», a ajouté le Ministre.

«L'accent mis sur le développement des marchés permettra aussi aux exportateurs canadiens de tirer plus facilement avantage des nouveaux débouchés créés par l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, ainsi que des nouveaux marchés qui s'ouvriront par la conclusion d'un Accord de libre-échange nord-américain et par l'achèvement des négociations commerciales multilatérales de l'Uruguay Round.

«Nous publions aussi ce Plan pour connaître le point de vue des gens d'affaires, afin de garantir l'équilibrage de nos priorités et de nos objectifs», a ajouté M. Wilson.

Ce Plan, établi en étroite consultation entre Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, Industrie, Sciences et Technologie Canada et Investissement Canada, donnera une approche plus cohérente des questions liées au commerce, à la technologie et à l'investissement.

Le Plan de promotion du commerce extérieur permettra de :

- faire mieux comprendre les grands défis et débouchés qui s'offrent au Canada sur les marchés étrangers;
- souligner la nécessité de développer chez les Canadiens une «culture commerciale» ouverte sur le monde;
- faire mieux connaître les politiques, activités et programmes fédéraux mis sur pied pour aider les entreprises à maintenir leur compétitivité sur la scène internationale;
- encourager un dialogue permanent entre le secteur privé et le gouvernement fédéral pour garantir que les priorités, les stratégies et les programmes gouvernementaux répondent aux véritables besoins des sociétés canadiennes; et
- faciliter la coordination des activités commerciales avec les provinces de façon à en améliorer l'efficacité et à réduire le double emploi.

«Notre haut niveau de vie est largement attribuable à notre capacité de livrer concurrence sur les marchés étrangers, a conclu le Ministre. Le Plan de promotion du commerce extérieur est l'un des éléments de notre programme commercial d'ensemble pour améliorer notre compétitivité sur le plan international. Notre grande Initiative de la prospérité, qui englobe le commerce, souligne que non seulement nous devons être concurrentiels, mais aussi que nous pouvons réussir.»

- 30 -

Pour de plus amples renseignements, les représentants des médias peuvent communiquer avec le :

Service des relations avec les médias
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
(613) 995-1874

DOCUMENT D'INFORMATION

Le Plan de promotion du commerce extérieur énonce les stratégies, activités et programmes que mettront en oeuvre Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC), Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Investissement Canada en ce qui concerne le commerce extérieur, l'investissement et les acquisitions technologiques.

- Le Plan comporte un aperçu des divers marchés géographiques et secteurs industriels; un résumé des activités et programmes que nous nous proposons de mettre en oeuvre dans chaque secteur, présentés par marché et date d'exécution et accompagnés de numéros de téléphone-contact; une énumération sommaire des programmes offerts; enfin, une liste de points de contact régionaux.

Aperçu des marchés et stratégies

Voici les principaux éléments du Plan, en liaison avec les débouchés et stratégies :

- Les États-Unis sont notre plus important partenaire commercial; en 1990, ils ont absorbé 75 p. 100 de nos exportations de marchandises, ce qui représente 105 milliards de dollars. Les entreprises canadiennes bénéficient de plus en plus des possibilités offertes par l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. En ce qui concerne ce marché, les secteurs prioritaires sont notamment les ordinateurs, les télécommunications et l'environnement. D'autre part, nous nous attacherons également à initier de nouveaux exportateurs au marché américain et à aider les industries plus traditionnelles à y développer des créneaux.
- En l'an 2000, l'Amérique latine et les Antilles offriront un marché de 600 millions de personnes, avec un pouvoir d'achat s'élevant à 1 billion de dollars américains. La stratégie visant l'Amérique latine a pour élément central la conclusion d'un Accord de libre-échange nord-américain entre le Mexique, le Canada et les États-Unis. Les secteurs prioritaires pour la région sont notamment l'agro-alimentaire, l'équipement de production d'électricité et le matériel de construction, les pièces d'automobile et les technologies de pointe.
- Le Japon, qui, en 1990, nous a acheté pour 8,2 milliards de dollars et a placé chez nous pour 50 milliards de dollars en investissements directs et de portefeuille, est notre deuxième client en importance et représente une source majeure d'investissements, de technologies et de revenus touristiques. Notre stratégie pour ce marché consiste à accroître nos exportations de produits manufacturés, à acquérir des technologies et à promouvoir le Canada comme destination pour l'investissement et le tourisme tout en maintenant nos exportations de ressources naturelles.
- L'Asie de l'Est présente une très grande diversité économique et offre d'énormes débouchés. Les secteurs prioritaires y sont

notamment l'agro-alimentaire, le matériel de télécommunication et de transport, la technologie énergétique, les produits de santé, les services financiers et éducatifs, et les systèmes spatiaux.

- Les exportations canadiennes vers l'Europe de l'Ouest ont totalisé en 1990 la somme de 13,2 milliards de dollars, dont 11,7 milliards pour les seuls pays de la Communauté européenne (CE). Les priorités stratégiques à l'égard de ce marché sont les produits et les systèmes de l'aérospatiale, les technologies avancées, l'agro-alimentaire et les pêches, le matériel de transport et les matériaux de construction.

- L'Europe centrale, l'Europe de l'Est et la Communauté des États indépendants constituent des marchés naissants, qui comptent 400 millions de consommateurs et offrent pour le long terme des possibilités d'échanges et d'investissements. Le matériel énergétique, les télécommunications et systèmes spatiaux, ainsi que l'agro-alimentaire sont des secteurs prioritaires. Nous nous emploierons, par ailleurs, à appuyer les coentreprises et à établir des accords de protection des investissements et des accords visant à éviter la double imposition.

Stratégies et activités des industries

- Le Plan de promotion du commerce extérieur expose les stratégies particulières mises en oeuvre par le gouvernement fédéral pour appuyer les efforts des principales industries canadiennes.

- Parmi les industries visées figurent les suivantes : aéronautique, agro-alimentaire et produits de la pêche, industrie automobile, bio-industries et soins de santé, produits chimiques, services commerciaux et construction, produits de consommation, électricité et énergie, environnement, produits forestiers, équipement industriel et technologie, techniques d'information, matériaux, industries océaniques, technologies spatiales et liées à la défense, tourisme, transports urbains et chemins de fer.

Programmes et services

- Les exportateurs canadiens peuvent participer aux activités de promotion du commerce avec l'appui de divers programmes offerts par AECEC, ISTC et Investissement Canada.

- Le Plan fait en outre état d'importants programmes et services offerts par le gouvernement en matière de technologie et d'investissement. Au nombre des grands programmes dont peuvent bénéficier les exportateurs, citons notamment le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), le Fonds de coopération scientifique et technologique avec le Japon (FSTJ), le Programme de développement de l'investissement (PDI) et le Programme de productivité de l'industrie du matériel de défense (PPIMD).