



# Réalisations du Programme de développement du commerce international (1997)

le 19 mars 1997

Ottawa (Ontario)

A handwritten signature in ink, appearing to read 'Arthur C. Egerton'.

Arthur C. Egerton



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

Canada



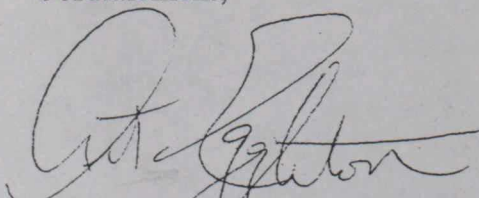
Dans son rapport de novembre 1996 à la Chambre des communes, intitulé « Les activités de promotion des exportations du Canada », le vérificateur général recommandait que je fasse rapport au Parlement des progrès réalisés par le gouvernement dans ses efforts en vue de réaliser les objectifs de promotion des échanges commerciaux d'Équipe Canada.

Le rapport ci-joint, déposé à la Chambre des communes le 19 mars 1997 pour donner suite à la demande du vérificateur général, décrit les réalisations accomplies dans le cadre du Programme de développement du commerce international (PDCI) durant l'année écoulée. Le rapport représente la première étape du plan du gouvernement en vue de rendre compte de façon détaillée des ressources affectées aux activités et programmes de promotion des échanges commerciaux. Nous avons entrepris de mettre au point un mécanisme permettant de mesurer le rendement de ces ressources, et je fournirai plus de détails à ce sujet lorsqu'il sera en place. Le système déterminera à quel point les clients sont satisfaits des services de promotion du commerce du gouvernement et il en mesurera l'impact.

Les exportations et les investissements sont le principal moteur de notre économie et le gouvernement s'efforce de donner aux entreprises canadiennes un avantage concurrentiel sur les marchés internationaux. Les partenaires d'Équipe Canada – le gouvernement fédéral, les provinces, les territoires, les municipalités et le secteur privé – coordonnent leurs ressources pour mieux répondre aux besoins des exportateurs.

Le gouvernement fédéral et ses partenaires d'Équipe Canada sont résolus à faire en sorte que les activités de promotion du commerce soient adaptées aux besoins des Canadiens et répondent aux exigences du système mondial d'échanges commerciaux. Grâce à cette approche coopérative, qui vise à offrir des services plus efficaces en matière de promotion du commerce international, le Canada sera assuré de rester l'une des grandes nations commerçantes et nous pourrons atteindre notre objectif commun, soit la création d'emplois et la croissance de l'économie au Canada.

Cordialement,



Arthur C. Eggleton

2 79562070 9E05 E



LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E



## ***Réalisations du Programme de développement du commerce international (1997)***

### **L'accroissement des échanges commerciaux du Canada : un défi et un objectif**

Les exportations et les flux d'investissement étranger direct sont aujourd'hui un des moteurs de l'économie canadienne. Un élément de base de la Stratégie pour l'emploi du gouvernement du Canada consiste à aider les entreprises à faire la promotion de leurs produits et services sur les marchés mondiaux, partout où l'occasion s'en présente.

Par ses divers programmes et initiatives axés sur l'expansion des échanges commerciaux, le gouvernement vise à accroître le nombre d'emplois de haute qualité au Canada et à doubler le nombre d'exportateurs actifs d'ici l'an 2000. Il compte y parvenir :

- en aidant les exportateurs à s'implanter sur de nouveaux marchés;
- en favorisant la croissance des investissements étrangers;
- en fournissant des renseignements et des données de grande valeur et de très haute qualité au sujet des débouchés étrangers.

### **Réponse aux recommandations du vérificateur général**

En novembre 1996, le vérificateur général du Canada a déposé à la Chambre des communes un rapport intitulé « Les activités de promotion des exportations du Canada ». Il y constatait que, malgré les quelque 375 millions de dollars que le gouvernement fédéral consacre chaque année à la promotion du commerce, les données relatives aux résultats de cette activité ne sont pas recueillies de façon systématique et ne sont pas suffisamment objectives. De plus, une rétroaction plus systématique et plus objective au sujet des résultats permettrait au gouvernement de mieux connaître les bienfaits éventuels de son action et de mieux comprendre quels arbitrages sont nécessaires au moment de coordonner et de répartir ses ressources. Enfin, le vérificateur général faisait remarquer que le gouvernement doit renseigner le Parlement de façon plus systématique quant aux activités et réalisations accomplies dans le cadre du Programme de développement du commerce international.

Pour donner suite aux recommandations du vérificateur général, nous mettons en place les mécanismes requis pour démontrer aux Canadiens la rentabilité des services fournis par le gouvernement dans le cadre des budgets confiés aux ministères et organismes responsables de la promotion des échanges commerciaux.



Nous sommes heureux de pouvoir déposer à la Chambre des communes le présent rapport sur les « Réalisations du Programme de développement du commerce international », dont nous prévoyons qu'il deviendra un récapitulatif annuel des progrès réalisés par le gouvernement dans la poursuite de ses objectifs de promotion des échanges commerciaux.

### **Coordonner les ressources**

Les partenaires d'Équipe Canada – soit le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux et territoriaux, diverses municipalités et le secteur privé – coordonnent leurs ressources de manière à répondre plus efficacement aux besoins des entreprises canadiennes sur les marchés mondiaux. Qu'il s'agisse de compagnies qui en sont à leurs premières armes sur le marché international et qui ont besoin de renseignements sur la façon de faire les choses, ou bien d'exportateurs expérimentés à la recherche de débouchés précis, le gouvernement leur offre une aide à toutes les étapes de la préparation à l'exportation.

Les programmes et initiatives de promotion du commerce aident les entreprises canadiennes à accroître leur compétitivité en leur offrant un éventail de sources de renseignements et de services à l'exportation.

### **Sources d'orientation stratégique**

- La **Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI)** coordonne les initiatives de promotion commerciale du gouvernement fédéral, des gouvernements provinciaux et du secteur privé. Elle décrit les tendances observées dans les principaux marchés mondiaux et présente des stratégies commerciales pour 27 secteurs industriels. Cette année, la SCCI énumère près de 1 500 activités de promotion du commerce.
- Les **29 équipes sectorielles nationales**, formées de représentants des secteurs public et privé, élaborent des plans d'action en vue de cibler les marchés étrangers de manière plus efficace.
- Des **réseaux commerciaux régionaux** ont été établis un peu partout au pays pour rationaliser la prestation de services liés au commerce et à l'exportation en reliant les ministères et organismes fédéraux et provinciaux et le secteur privé à l'échelle locale.
- Dans le cadre du **Programme de promotion du Service des délégués commerciaux**, une initiative de sensibilisation des exportateurs établie en fonction de la demande, les délégués commerciaux de nos ambassades à l'étranger visitent de petites localités canadiennes pour y faire connaître les débouchés d'exportation aux entreprises et aux médias. Au cours des 12 derniers mois, 200 agents ont rencontré des représentants de plus de 500 firmes dans 35 villes canadiennes.



- Environ 460 fonctionnaires à travers le pays ont reçu une formation de **chargés de programme** en promotion du commerce pour aider les petites et moyennes entreprises à développer leur potentiel d'exportation.

### *Services aux exportateurs*

- Les 12 **Centres de services aux entreprises du Canada**, situés à travers le pays, fournissent des renseignements aux entreprises désireuses d'exporter vers l'étranger pour la première fois. Points d'accès polyvalents, les Centres réunissent sous un même toit les services offerts par les gouvernement fédéral et provinciaux et, dans certains cas, par le secteur privé.
- Les **Centres de commerce international (CCI)**, présents dans les dix provinces, fournissent aux exportateurs plus chevronnés des services de promotion du commerce adaptés à leurs besoins particuliers. Les CCI sont reliés aux Centres de services aux entreprises, contribuant ainsi au concept du point d'accès polyvalent.
- Au cours de sa première année d'activité, le **Centre des occasions d'affaires internationales** a transmis à plus de 8 000 entreprises canadiennes des renseignements au sujet de clients potentiels.
- Le **Centre d'études de marché** produit chaque année quelque 400 études de marché sectorielles dans lesquelles sont recensées des possibilités spécifiques de vente de produits ou de services dans les principaux marchés étrangers.
- Le programme **Partenariats d'investissement Canada** a pour rôle de retenir et d'accroître l'investissement étranger existant tout en attirant de nouveaux investisseurs et de nouvelles technologies au Canada.
- L'**InfoCentre** offre aux exportateurs plus de 1 500 études de marché et des renseignements sur les débouchés, les programmes et les services à l'exportation. En 1996, son service **Faxlink** a reçu plus de 26 000 appels et quelque 10 000 utilisateurs ont consulté son **babillard**.
- Le programme du **Forum pour la formation en commerce extérieur (FITT)** offre un ensemble de cours conçus expressément pour les gens d'affaires et les professionnels des opérations désireux de se renseigner sur les débouchés à l'étranger. Jusqu'à maintenant, plus de 30 000 Canadiens s'y sont inscrits, dont 60 % sont des exportateurs ou des importateurs.





- Le **Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)** offre des financements aux entreprises canadiennes désireuses d'accroître leur présence sur les marchés étrangers. Plus de 90 % des utilisateurs, dont un grand nombre sont des petites et moyennes entreprises, ont indiqué que l'aide reçue du PDME a contribué à leur succès à l'étranger.
- La **Société pour l'expansion des exportations (SEE)** offre une vaste gamme de services de gestion des risques et de gestion financière aux compagnies présentes sur le marché mondial. Les petites et moyennes entreprises constituent près de 85 % de la clientèle de la SEE. En 1996, celle-ci a servi environ 3 000 clients et son volume d'affaires a atteint 22 milliards de dollars.
- La **Corporation commerciale canadienne (CCC)** fournit une assistance aux compagnies actives à l'étranger en les aidant à négocier des contrats et en participant à titre d'entrepreneur principal pour les ventes à l'exportation. En 1995-1996, la CCC a collaboré avec plus de 1 000 compagnies à des contrats d'une valeur totale de plus d'un milliard de dollars.

#### *Produits destinés aux exportateurs*

- Le **site Internet du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international** renferme une foule de renseignements sur des questions d'intérêt pour les exportateurs, novices ou expérimentés. En 1996, durant sa première année de fonctionnement, le site a attiré plus de 120 000 utilisateurs. [site Web : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>]
- Le **Compendium de la Stratégie canadienne pour le commerce international** offre en direct sur le Web une liste régulièrement mise à jour des foires, missions et promotions commerciales parrainées par le gouvernement, au Canada et à l'étranger. Environ 12 % des utilisateurs inscrits au site Internet du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international en 1996 ont consulté la page du **Compendium** [site Web : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/trade/cibs/francais/menu.htm>]
- **Strategis**, le plus important site Web canadien consacré au commerce, donne accès facilement et en direct aux vastes compétences et aux nombreuses sources d'information d'Industrie Canada. En fournissant une information stratégique aux entreprises canadiennes, Strategis leur donne un avantage dynamique et concurrentiel sur le marché mondial [site Web : <http://strategis.ic.gc.ca>]



- Plus de 25 000 exportateurs canadiens sont inscrits dans la base de données de **WIN Exports**. Les délégués commerciaux présents dans les ambassades canadiennes à travers le monde se servent de cette base en direct pour apparier les pistes de vente et les acheteurs étrangers aux fournisseurs canadiens.
- *CanadExport*, le bulletin d'information sur le commerce du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, analyse les débouchés possibles à l'étranger et fournit des renseignements au sujet des politiques, programmes et initiatives en matière de commerce et d'investissement. *CanadExport*, qui peut être consulté en direct et est diffusé toutes les deux semaines, est distribué à quelque 64 000 abonnés chaque année.
- La « **trousse d'outils** » **ExportSource** est un produit d'Équipe Canada qui sera lancé cette année; il réunira dans un seul site Internet une foule de renseignements sur les exportations. *ExportSource* donnera aux entreprises canadiennes un accès instantané à des données qui les aideront à prospecter ou à accroître leurs débouchés pour y vendre leurs produits et services.
- Des **info-foires** destinées à la petite entreprise doivent se tenir dans 30 villes du Canada de janvier à avril 1997. L'exposition commerciale d'Équipe Canada est une composante importante des info-foires, qui ont attiré environ 26 000 visiteurs jusqu'à maintenant.

#### *Services et produits axés sur l'agroalimentaire*

- Initiative conjointe du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, le **Service d'exportation agroalimentaire (SEA)** a pour but d'améliorer les services offerts par le gouvernement fédéral aux exportateurs agroalimentaires canadiens et à d'éventuels investisseurs dans ce secteur. Le SEA relie un réseau de spécialistes de l'agroalimentaire de différentes régions du Canada aux délégués commerciaux de nos ambassades et hauts-commissariats.
- Les **Stratégies de commercialisation des produits agroalimentaires (SCPA)** sont une initiative du SEA à laquelle participent actuellement 26 industries agroalimentaires. Le gouvernement s'est engagé à appuyer les plans d'exportation qui résulteront de ces alliances « virtuelles » entre firmes agroalimentaires au Canada.
- Le **Conseil canadien de commercialisation des produits agroalimentaires (CCCPA)** est un groupe privé établi pour renseigner le gouvernement quant aux besoins de l'industrie agroalimentaire en matière de marketing et de compétitivité et quant aux moyens de recentrer les stratégies, programmes et services de façon à promouvoir les ventes de



produits agroalimentaires canadiens. Ces trois programmes (SEA, SCPA et CCCPA) visent à aider le secteur agroalimentaire à atteindre son objectif d'exportation de 20 milliards de dollars d'ici l'an 2000.

Au cours de l'année financière 1995-1996, et abstraction faite des missions d'Équipe Canada, les activités de **promotion du commerce international** ont donné les résultats suivants :

- participation de 400 entreprises canadiennes à des missions à l'étranger;
  - 26 000 prestations, par les missions à l'étranger, de renseignements sur les marchés et sur la situation du commerce (en 1996-1997);
  - participation de 1 500 personnes aux foires commerciales organisées par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international;
  - participation de 370 acheteurs étrangers aux colloques sur les marchés;
  - visites de 30 000 représentants d'entreprises canadiennes aux missions à l'étranger;
  - 330 000 demandes reçues d'entreprises canadiennes ou locales par les missions à l'étranger.
- *Le Rapport sur l'accès au marché international*, qui doit paraître à la fin de mars 1997, exposera les priorités en ce qui concerne l'amélioration de l'accès des produits, services et investissements canadiens à divers marchés phares dans le cadre d'initiatives multilatérales, régionales et bilatérales durant l'année à venir. Ensemble, les marchés compris dans le rapport ont absorbé plus de 95 % des exportations canadiennes en 1996.

### **Le rôle de la politique commerciale**

Des objectifs ambitieux de politique commerciale vont de pair avec les activités de promotion commerciale du gouvernement, l'un et l'autre volet servant à assurer aux entreprises canadiennes un accès concurrentiel aux marchés mondiaux. Les efforts déployés pour faciliter et promouvoir les échanges commerciaux et les objectifs canadiens en matière de politique commerciale sont complémentaires.

Par sa politique commerciale, le Canada cherche à favoriser une amélioration continue de la qualité, de la précision et de la portée des règles internationales concernant le commerce et l'investissement. À l'heure actuelle, le gouvernement s'efforce notamment de :



- gérer efficacement les relations commerciales avec les États-Unis et le Mexique dans le cadre de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA);
- promouvoir le développement d'un système multilatéral fondé sur le respect des règles convenues dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce;
- appuyer des initiatives régionales complémentaires, comme le forum de Coopération économique en Asie-Pacifique, un plan d'action pour l'Union européenne et la zone de libre-échange des Amériques.

### **Aide aux exportateurs**

Le **Service des délégués commerciaux (SDC)** est la principale antenne du gouvernement pour ce qui concerne les services de promotion des échanges commerciaux. Il a pour mandat de promouvoir et protéger les intérêts commerciaux du Canada à l'étranger. Le SDC offre aux entreprises prêtes à exporter un éventail de services, y compris la prestation de renseignements et de conseils sur les marchés et sur les débouchés, la formation de partenariats et l'appariement avec des entreprises étrangères, et des activités de promotion auprès de gouvernements et d'entreprises de l'étranger. Le SDC aide aussi les compagnies canadiennes à combler des lacunes sur le plan de l'information et à surmonter des obstacles culturels et autres, leur permettant ainsi d'affronter la concurrence à armes égales.

Sur le plan intérieur, les principaux ministères actifs au sein d'Équipe Canada, à savoir Industrie Canada et Agriculture et Agroalimentaire Canada, travaillant en étroite collaboration et consultation avec leurs partenaires du secteur privé au sein d'Équipe Canada, complètent les efforts faits à l'étranger surtout en fournissant des services d'aide et de formation à l'exportation au Canada même. Cette concertation a pour but d'aider les entreprises, petites ou grandes, à se déployer avec succès sur les marchés internationaux.

- Selon le vérificateur général, en 1995-1996, le gouvernement fédéral a investi environ 375 millions de dollars dans les activités de promotion du commerce international, y compris celles qui sont assurées dans ses ambassades, ses consulats et ses hauts-commissariats. Les principaux ministères contribuant au programme sont le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (250 millions), Industrie Canada (69 millions) et Agriculture et Agroalimentaire Canada (27 millions).



## Des services ciblés

Le travail des diplomates est en pleine évolution. Aujourd'hui, l'appui aux entreprises canadiennes à l'étranger est la plus importante activité du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. On retrouve dans les quelque 125 missions diplomatiques du Canada à travers le monde 254 délégués commerciaux, secondés par environ 300 agents commerciaux recrutés sur place, qui aident des entreprises canadiennes à se lancer sur de nouveaux marchés et à développer leurs activités internationales. Les diplomates canadiens, y compris les ambassadeurs et les délégués commerciaux, donnent aux entreprises canadiennes des conseils sur la demande éventuelle en produits et services déterminés et les aident à trouver des agents ou des distributeurs qui conviennent à leurs besoins. Ils les introduisent auprès des principaux représentants de l'État ou du secteur privé dans le pays visé et font des démarches en faveur des fournisseurs canadiens qui soumissionnent de grands projets d'équipement et d'achats publics.

Pour améliorer la compétitivité du Canada et tirer le meilleur parti possible du succès de ses entreprises sur les marchés mondiaux, le gouvernement adopte diverses mesures innovatrices :

- Les **missions commerciales d'Équipe Canada** ont jusqu'à maintenant aidé des entreprises canadiennes à décrocher 550 contrats dont la valeur est estimée à plus de 22 milliards de dollars. La mission la plus récente, en Corée du Sud, aux Philippines et en Thaïlande, en janvier 1997, a débouché sur la signature de 180 contrats, d'une valeur approximative de 2,13 milliards de dollars.
- Une **équipe volante d'intervention** formée de délégués commerciaux a pour mandat d'exploiter les nouvelles possibilités commerciales engendrées par les missions d'Équipe Canada, les accords commerciaux et l'évolution des marchés. Ses agents sont actuellement déployés dans six marchés en croissance.
- Une **unité de promotion** élabore et coordonne un plan circonscrit d'interventions politiques de haut niveau pour appuyer les efforts d'entreprises canadiennes relativement à un nombre limité de contrats à l'étranger.
- Des **plans d'action axés sur des pays déterminés** définissent la stratégie concertée du gouvernement vis à vis certains marchés prioritaires. Des plans d'action ont déjà été établis pour le Mexique, la Chine/Hong Kong, le Japon et l'Allemagne et six nouveaux plans seront publiés dans les deux prochains mois. On procède aussi pour ces mêmes marchés prioritaires à l'élaboration de **plans d'action** fédéraux-provinciaux détaillés dans le secteur agroalimentaire.



## La performance commerciale du Canada

Les statistiques sur la progression des exportations montrent que les Canadiens relèvent le défi de la mondialisation. Comme en témoigne le niveau record des exportations de marchandises en 1996, soit 267 milliards de dollars (suivant la comptabilité de la balance des paiements), les entreprises canadiennes ne cessent d'accumuler les succès sur les marchés internationaux. Ce bilan positif a contribué à l'excédent commercial de 34 milliards enregistré en 1996, chiffre sans précédent pour le Canada. Qui plus est, c'était là la cinquième année consécutive d'augmentation des ventes canadiennes à l'étranger.

Les exportations représentent aujourd'hui environ 40 % du produit intérieur brut du pays et elles sont clairement le principal moteur de l'économie canadienne. Un dollar sur trois que gagnent les Canadiens provient de la vente de biens ou de services à l'étranger.

La forte croissance des exportations agroalimentaires, qui sont passées de 13 à 18 milliards de dollars entre 1993 et 1996, a aidé ce secteur à maintenir et même à accroître son apport (5,6 milliards) à l'excédent commercial du Canada.

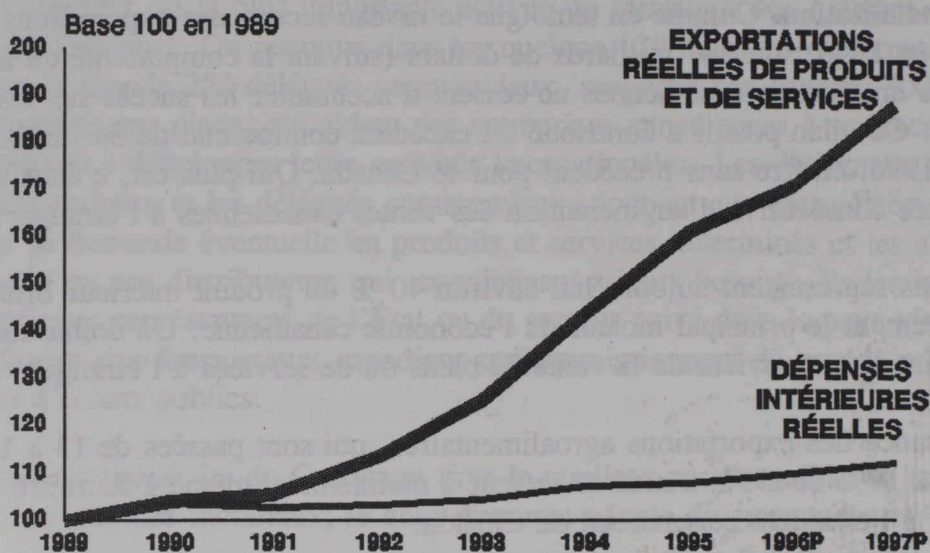
Or, l'exportation se traduit par des emplois. Non seulement la vente de produits et services canadiens sur le marché mondial engendre-t-elle un accroissement de la prospérité et du niveau de vie en général, mais elle mène aussi à la création d'emplois. On estime que chaque milliard de dollars en exportations réelles soutient environ 11 000 emplois au Canada.

Par exemple, Énergie atomique du Canada Limitée a récemment conclu un contrat pour la vente de deux réacteurs CANDU-6 à la Société nucléaire nationale de la Chine. Cette vente, évaluée à 1,5 milliards de dollars, représente une percée importante sur le marché chinois en faveur d'une technologie de pointe. On prévoit que ce projet mènera à la création de 27 000 emplois directs et indirects au Canada. Plus de 100 firmes participeront à l'exécution du contrat.

Souvent, on accorde trop peu d'attention à l'impact énorme de l'investissement étranger direct sur les emplois et la prospérité au Canada. Trois emplois canadiens sur dix (directs et indirects), plus de 50 % des exportations et 75 % des exportations de biens manufacturés sont directement attribuables aux investissements directs étrangers effectués au Canada. Des études montrent que, sur une période de cinq ans, un investissement d'un milliard de dollars produit jusqu'à 45 000 emplois.

Les deux graphiques illustrent bien l'effet d'entraînement marqué qu'ont les exportations sur l'expansion de l'économie canadienne :

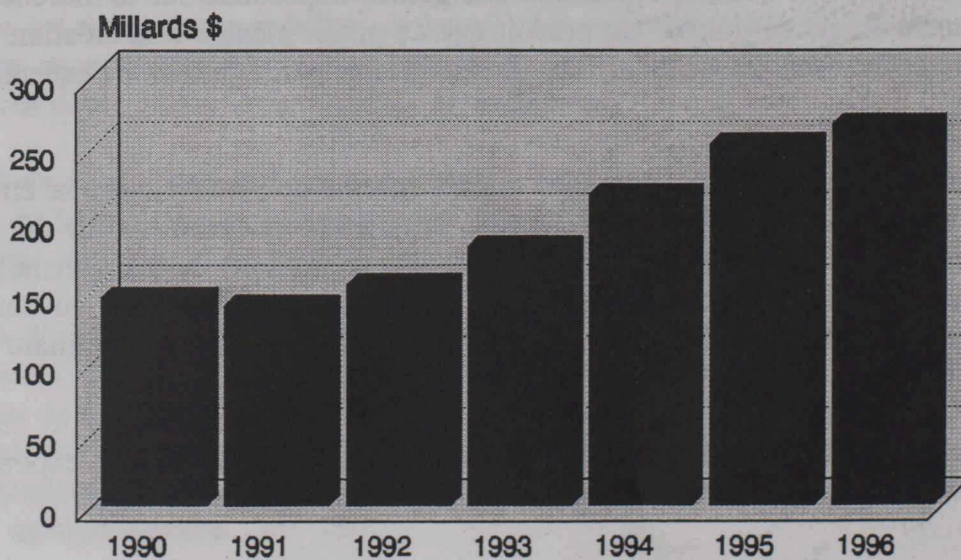
## L'HISTOIRE DE DEUX ÉCONOMIES



(Source : l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada)

## Croissance des exportations vers tous les pays Sur la base de la balance des paiements

1990-1996





### **Indicateurs de performance**

Dans son rapport de novembre 1996, le vérificateur général a fait ressortir la nécessité de mettre au point des mécanismes permettant de mesurer et d'évaluer la performance du gouvernement dans l'exécution du Programme de développement du commerce international.

Le gouvernement procède actuellement à la mise en place d'un mécanisme d'évaluation pour mesurer l'efficacité des programmes et des services actuels et aider à répartir les ressources futures, de façon à mieux adapter les activités de promotion des exportations et des investissements aux besoins des exportateurs canadiens.

Ce mécanisme permettra :

- de demander systématiquement aux clients de fournir une rétroaction sur les services fournis par les délégués commerciaux;
- de mesurer l'impact des activités du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international en matière de promotion des exportations, de l'investissement et de la technologie;
- de permettre au gouvernement d'évaluer la performance du programme et d'affecter les ressources là où elles ont le plus d'impact;
- d'aider le secteur agroalimentaire à réaliser son objectif d'exportation d'ici l'an 2000, soit 20 milliards de dollars par année, et à accroître la part des ventes composée de produits qui offrent une plus-value élevée;
- d'utiliser les indicateurs de base qui ont été établis pour déterminer, sur des périodes de 12 mois, dans quelle mesure les efforts du Canada sur les marchés internationaux ont porté fruit et dans quelle mesure il obtient sa part de l'investissement étranger direct.

### **Une progression soutenue**

Pour les Canadiens, le moment n'a jamais été aussi propice d'exporter et de tirer parti des possibilités d'investissement international. Les marchés s'ouvrent, les barrières commerciales tombent et les biens et les services circulent librement d'un pays à l'autre.

Le rôle du gouvernement dans le développement des échanges commerciaux est d'appuyer les entreprises canadiennes de façon à maximiser leurs chances de réussite sur les marchés étrangers et ainsi d'aider à créer et à conserver des emplois au Canada. Pour ce faire, le gouvernement et ses partenaires d'Équipe Canada doivent fournir aux entreprises intéressées



des renseignements et un appui opportuns, pertinents et peu coûteux. En d'autres mots, ils doivent adapter les programmes et les services de telle façon qu'ils aident vraiment ces entreprises, quelles que soient leur taille et leur capacité d'exportation. Il reste cependant beaucoup à faire. En 1997 et au-delà, tous les partenaires d'Équipe Canada continueront d'améliorer leurs services et leurs produits afin de les rendre plus accessibles et de mieux les adapter aux besoins de ceux à qui ils sont destinés.

Les partenaires d'Équipe Canada travaillent à repérer de nouveaux débouchés sur le marché mondial et à les signaler aux exportateurs canadiens, novices ou chevronnés. Les entreprises canadiennes relèvent le défi, comme en témoignent des exportations de plus de 267 milliards de dollars en 1996. Le programme de promotion du commerce international continue de contribuer à une performance commerciale impressionnante : c'est là le nouveau moteur de l'économie canadienne.



DOCS  
----  
CA1  
EA673  
A13  
1997  
Copy 1



# Achievements of the International Business Development Program (1997)

Dept. of External Affairs  
Min. des Affaires extérieures

JUN 15 1998  
JUN 15 1998

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY  
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

March 19, 1997

Ottawa, Ontario



Government  
of Canada

Gouvernement  
du Canada

Canada





In his November 1996 report to the House of Commons entitled *Canada's Export Promotion Activities*, the Auditor General recommended that I provide Parliament with a review of the Government's progress in meeting its Team Canada international business development goals.

In responding to the Auditor General, the attached report, which I am tabling in the House of Commons on March 19, 1997, outlines the year's achievements of the International Business Development (IBD) program. This report represents the Government's first step in our plan to provide a detailed accounting of resources devoted to IBD activities and programs. A performance measurement system for IBD resources is currently being developed, and I will provide more detailed information following its implementation. The system will monitor client satisfaction with the Government's IBD services and will also measure the impact of these services.

Exports and investment are the main engine of our economy, and the Government is endeavouring to give Canadian firms a competitive edge in today's international marketplace. Working together in a Team Canada partnership, federal, provincial/territorial and municipal governments and the private sector are co-ordinating their resources to better meet the needs of the exporting community.

The federal government and its Team Canada partners are forging ahead in their determination that IBD activities be tailored to the needs of Canadians and responsive to the demands of the global trading environment. This co-operative approach, designed to provide more efficient international business development services, will ensure that Canada remains one of the premier trading nations in the world and that we attain our common goal: jobs and economic growth for Canada.

Sincerely,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Arthur C. Eggleton', written in a cursive style.

Arthur C. Eggleton



## *Achievements of the International Business Development Program (1997)*

### **Meeting the International Business Development Challenge: The Goal**

Exports and foreign direct investment flows are now the major driving force of the Canadian economy. As a key element in its Jobs Strategy, the Government of Canada assists Canadian business in promoting their goods and services internationally, wherever opportunities arise.

Through its various international business development (IBD) programs and initiatives, the Government aims to increase the number of high-quality jobs in Canada and to double the number of active exporters by the year 2000. This goal will be attained by:

- helping exporters to move into new markets;
- attracting increased foreign investment; and
- providing the highest quality value-added information and intelligence about international business opportunities.

### **Responding to Recommendations of the Auditor General**

In November 1996, the Auditor General of Canada tabled his report entitled *Canada's Export Promotion Activities* in the House of Commons. The Auditor General noted that while the federal government spends approximately \$375 million annually on international business development activities, information on the results of federal trade promotion activity is not compiled systematically and is not sufficiently independent. Also, more systematic and independent feedback on results would enable government to co-ordinate and allocate resources with a greater understanding of the expected benefits and necessary trade-offs. Finally, the Auditor General stated that Parliament needs to be more systematically informed about the activities and achievements of the Government's IBD program.

In responding to the Auditor General's recommendations, we are putting in place the systems required to demonstrate to Canadians the value-for-money service that the Government provides for the budget entrusted to the departments and agencies responsible for international business development.

We welcome the opportunity to table *Achievements of the International Business Development Program* in the House of Commons. It is expected that this report will become an annual summary of the Government's progress in meeting its IBD goals.



## Co-ordinating Resources

The Team Canada partnership, consisting of federal, provincial/territorial and municipal governments and the private sector, co-ordinates resources to meet the needs of the Canadian business community in international markets more effectively. Whether companies are new to the international marketplace and need information on how to get started, or they are experienced exporters looking for specific sales leads, the Government offers targeted support at every stage of export readiness.

International business development programs and initiatives help Canadian businesses improve their export competitiveness by providing a range of information sources and export services.

## Sources of Strategic Guidance

- **Canada's International Business Strategy (CIBS)** co-ordinates the international business development initiatives of the federal government, the provincial governments and the private sector. *CIBS* identifies emerging trends in major markets and outlines global business strategies for 27 industry sectors. This year's *CIBS* lists almost 1500 international trade promotion events.
- The **29 National Sector Teams** of public and private sector representatives are developing action plans to target overseas markets more effectively.
- **Regional Trade Networks** have been established across the country to streamline delivery of trade and export-related services by linking federal and provincial government departments and agencies and the private sector at the local level.
- The **Trade Commissioner Service Outreach Program**, a demand-driven "exporter awareness" initiative, sends trade commissioners from our embassies abroad to visit smaller communities in Canada to spread the word on export opportunities to local business and media. In the last 12 months, 200 officers met with over 500 firms in 35 cities across the country.
- Approximately 460 officials across the country have been trained as International Business Development **Account Executives** to help small to medium-sized enterprises develop their export potential.



### *Exporter Services*

- The **12 Canada Business Service Centres** across the country provide information to inexperienced exporters preparing to do business overseas. Designed as a "one-stop shopping" entry point, the Centres bring together under one roof the services of federal and provincial governments and, in some cases, the private sector.
- **International Trade Centres (ITCs)** located in all 10 provinces provide more experienced exporters with international business development services focussed on their individual client needs. The ITCs are linked with the Canada Business Service Centres to contribute to the one-stop shopping concept.
- The **International Business Opportunities Centre** has put sales leads from around the world into the hands of over 8000 Canadian companies in its first year of operation.
- The **Market Research Centre** produces some 400 sectoral market information studies annually, identifying specific product and service opportunities in key overseas markets.
- **Investment Partnerships Canada** strives to retain and expand existing foreign investment while attracting new international investors and technology to Canada.
- The **InfoCentre** offers the exporting community over 1500 market studies and information on export opportunities, programs and services. In 1996, the Centre's **Faxlink** received over 26 000 calls, and the **InfoCentre Bulletin Board** was accessed approximately 10 000 times.
- The **Forum for International Trade Training (FITT)** program provides a package of courses designed specifically for business and operations professionals interested in exploring foreign markets. To date, over 30 000 Canadians have registered in FITT courses, with 60 per cent of participants currently involved in exporting or importing.
- The **Program for Export Market Development (PEMD)** provides funding to help Canadian business expand into export markets. Over 90 per cent of program users, many of whom are small and medium-sized enterprises, have stated that PEMD assistance contributed to their international sales success.



- The **Export Development Corporation (EDC)** provides a range of risk and financial management services for companies involved in global markets. Almost 85 per cent of EDC customers are small and medium-sized companies. In 1996, EDC served approximately 3000 customers and reached an overall business volume of \$22 billion.
- The **Canadian Commercial Corporation (CCC)** helps companies doing business in foreign markets by assisting in contract negotiations and participating as the prime contractor in export sales. In 1995-96, CCC worked with more than 1000 companies on contracts worth a total of over \$1 billion.

### *Products for Exporters*

- The **Department of Foreign Affairs and International Trade World Wide Web Site** offers a wealth of information on issues of interest to both new and experienced exporters. In 1996, its first year of operation, the departmental web site attracted over 120 000 users.  
[web site address: <http://www.dfait-maeci.gc.ca>]
- The **Canada's International Business Strategy Compendium** provides a regularly updated on-line list of government-sponsored trade fairs, missions and promotions, in Canada and abroad. Of users registered on the Department of Foreign Affairs and International Trade web site in 1996, about 12 per cent browsed the *Compendium* page.  
[web site address: <http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/trade/cibs/english/menu.html>]
- **Strategis**, Canada's largest business web site, provides easy direct access to Industry Canada's extensive expertise and information resources. By providing them with strategic information, Strategis gives Canadian firms a dynamic and competitive edge in today's global marketplace.  
[web site address: <http://strategis.ic.gc.ca>]
- More than 25 000 Canadian exporters are registered in the Government's **WIN Exports** database. Trade commissioners at Canadian embassies worldwide use WIN on-line to match sales leads and foreign buyers with Canadian suppliers.
- **CanadExport**, the trade newsletter of the Department of Foreign Affairs and International Trade, provides analysis of foreign business opportunities, as well as information on trade and investment policies, programs and initiatives. Available on-line and published bi-weekly, *CanadExport* is distributed to some 64 000 subscribers annually.



- The **ExportSource "Toolkit"** is a Team Canada product to be launched this year that will bring together wide-ranging export-related information within a single Internet site. ExportSource will give Canadian firms instant access to information that will help them develop — or expand — export markets for their goods and services.
- **Small Business and Info-Fairs** are being held in 30 cities across Canada between January and April 1997. The Team Canada trade exhibit is a major component of the Info-Fairs, which have attracted approximately 26 000 visitors to date.

#### *Services/Products Focussed on Agri-food*

- The **Agri-food Trade Service (ATS)** is a joint initiative of the Department of Foreign Affairs and International Trade and Agriculture and Agri-Food Canada aimed at improving the level of federal service to Canadian agri-food exporters and potential investors in the agri-food industry. ATS links a network of agri-food specialists located across Canada with trade commissioners located in our embassies and high commissions.
- The **Agri-food Industry Market Strategies (AIMS)** is one initiative under the ATS; currently 26 agri-food industries are participating. The Government is committed to supporting the export business plans emerging from these "virtual" alliances of agri-food firms in Canada.
- The **Canadian Agri-food Marketing Council (CAMC)** is a private sector group established to advise the Government on the agri-food industry's marketing and competitiveness requirements, and on how to tailor strategies, programs and services to enhance sales of Canadian agri-food products. All three programs, **ATS, AIMS** and **CAMC**, are intended to help the agri-food sector attain its target of \$20 billion in annual agri-food exports by the year 2000.

In fiscal year 1995-96, exclusive of Team Canada missions, **International Business Development** activities resulted in:

- 400 Canadian companies going on foreign missions;
- overseas posts providing 26 000 market information and intelligence services (for fiscal year 1996-97);
- 1500 participants attending trade fairs organized by the Department of Foreign Affairs and International Trade;
- 370 foreign buyers attending market seminars;

- 30 000 Canadian companies visiting overseas posts; and
- 330 000 inquiries from Canadian and local companies being received by overseas posts.
- **Canada's International Market Access Priorities Report**, due for release in late March 1997, will outline priorities for improving access for Canadian goods, services and investment into key markets through multilateral, regional and bilateral initiatives over the coming year. The markets covered in the report account for over 95 per cent of Canadian exports in 1996.

### **The Role of Trade Policy**

An ambitious trade policy agenda goes hand-in-hand with the Government's international business development activities to ensure that Canadian business has competitive access to world markets. Efforts to facilitate and promote trade and Canada's trade policy agenda are complementary.

Through trade policy initiatives, Canada seeks to promote ongoing improvement in the quality, precision and scope of international rules governing trade and investment. Current priorities include:

- effectively managing our trade relations with the United States and Mexico under the North American Free Trade Agreement (NAFTA);
- promoting the development of a rules-based multilateral system through the World Trade Organization (WTO); and
- supporting complementary regional initiatives, such as the Asia Pacific Economic Co-operation (APEC) forum, an action plan for the European Union, and the Free Trade Area of the Americas (FTAA).

At the same time, recent Canadian trade policy initiatives are bearing fruit.

- The Canada-Israel Free Trade Agreement, which entered into force January 1, 1997, and the Canada-Chile Free Trade Agreement, scheduled to enter into force June 2, 1997, are being implemented to ensure that Canadian exporters can take maximum advantage of new market opportunities.
- The first Ministerial Conference of the World Trade Organization in Singapore in December 1996 brought together Ministers from 128 member countries and laid a firm foundation for a stronger trading system, including preparations for further



liberalization in the areas of agriculture and services plus ways to increase openness in government procurement and to simplify trade procedures. Most importantly, Ministers approved the start of work in the WTO on two new issues of growing importance to the trading system: trade and investment, and trade and competition policy.

- Canada is participating fully in the WTO-sponsored Information Technology Agreement, scheduled to enter into force July 1, 1997, which will result in the removal of duties by the year 2000 on trade in computers, telecommunication equipment and related products in key international markets in Europe and Asia.
- With the successful conclusion of the WTO negotiations, Canadian telecommunication services providers now have multilateral rules for trade and investment, and access to telecommunication markets in 69 countries. The liberalization of this sector will benefit Canadian manufacturers of telecommunication equipment. Telecommunication services directly contribute some \$18 billion or 3.3 per cent of the gross domestic product to the Canadian economy, and account for 145 000 jobs.
- Canada finalized an Agreement with the United States in which the U.S.A. made an unprecedented commitment not to launch any trade actions on softwood lumber exports from Canada for the next five years. The export allocation system implemented by Canada has allowed Canadian suppliers to take advantage of the strong U.S. housing market, which has driven up demand for lumber.

### **Providing Assistance**

Canada's **Trade Commissioner Service (TCS)** is the Government's primary provider of international business development services in international markets, with a mandate to promote and protect Canadian business interests overseas. The TCS offers export-ready clients a range of services, including market intelligence, advice and counselling on foreign markets, partnering and matchmaking with foreign business, and advocacy with foreign governments and business. The TCS also helps Canadian firms overcome information gaps, cultural barriers and other obstacles, thus ensuring their readiness to compete on a level international playing field.

In Canada, the lead domestic Team Canada departments, Industry Canada and Agriculture and Agri-Food Canada, with the close co-operation and consultation of private sector Team Canada partners, complement overseas efforts primarily by providing Canada-based export assistance and training. All of these services work together to help Canadian companies, whether large or small, succeed in international markets.



- In 1995-96, as reported by the Auditor General, the federal government invested approximately \$375 million in international business development, including the overseas delivery of the program at Canadian embassies, consulates and high commissions. The key government departments contributing to the international business development program are the Department of Foreign Affairs and International Trade (\$250 million), Industry Canada (\$69 million) and Agriculture and Agri-Food Canada (\$27 million).

### Targeting Support

Diplomatic work is changing. Overseas, supporting Canada's business community is the largest single activity of the Department of Foreign Affairs and International Trade. In the more than 125 Canadian diplomatic posts around the world, 254 Trade Commissioners, assisted by approximately 300 locally hired trade officers, help Canadian companies break into new export markets and develop their international business. Canadian diplomats, including Ambassadors and Trade Commissioners, offer advice on the potential demand for specific products and services, and help Canadian companies find appropriate agents or distributors. They provide introductions to senior government officials and business leaders, and lobby on behalf of Canadian bids on major capital projects and procurement contracts.

To improve the competitiveness and build on the success of Canadian business in global markets, the Government is taking a variety of innovative steps, including:

- **Team Canada Trade Missions** have to date helped bring home 550 business deals worth more than \$22 billion for Canadian companies. Of these, the most recent mission to Korea, the Philippines and Thailand, in January 1997, resulted in 180 signed business deals worth approximately \$2.13 billion.
- A **GO-Team** of "rapid response" Trade Commissioners is dedicated to fostering new trade opportunities arising from Team Canada missions, trade agreements, and changing market conditions. Its officers are now deployed in six emerging markets.
- An **Advocacy Unit** develops and co-ordinates a focussed plan of high-level political interventions supporting a select number of key international business deals pursued by Canadian firms.



- **Country Action Plans** outline the Government's co-ordinated international business strategy in selected priority markets. Action plans are currently available for Mexico, China/Hong Kong, Japan and Germany; six more are to be published within the next two months. Similarly, detailed federal/provincial action plans are also being developed in the agri-food sector for the identified priority markets.

### **Charting the Results: Canada's Trade Performance**

As statistics on Canada's increasing level of exports indicate, Canadians are rising to the challenge of globalization. As reflected by the record merchandise export level of \$267 billion (on a balance of payments basis) in 1996, Canadian business is moving from strength to strength in the international trading environment. The positive trade performance contributed to Canada's record trade surplus of \$34 billion in 1996. Moreover, 1996 represents the fifth consecutive year of increase in Canadian sales to foreign markets.

Exports now account for approximately 40 per cent of the country's gross domestic product, and are clearly the main engine driving the Canadian economy; one out of every three dollars Canadians earn results from selling goods or services abroad.

The strong growth in agri-food exports, from \$13 billion in 1993 to \$18 billion in 1996, has helped this sector to maintain and increase its contribution (\$5.6 billion in 1996) to Canada's overall trade surplus.

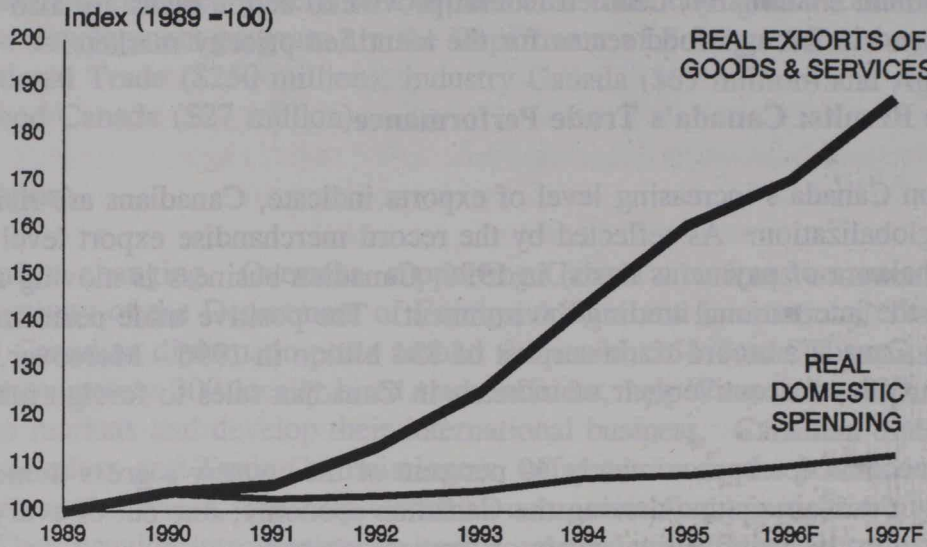
Exports mean jobs. Selling Canadian products and services around the world brings not only increased prosperity and a higher standard of living overall, but more jobs for Canadians. It is estimated that every \$1 billion worth of real exports sustains about 11 000 jobs in Canada.

For example, Atomic Energy of Canada Limited (AECL) recently concluded a contract for the sale of two CANDU-6 reactors to the China National Nuclear Corporation. The sale, valued at \$1.5 billion, is a major breakthrough in the Chinese market and represents leading-edge technology. This project is expected to create approximately 27 000 direct and indirect jobs in Canada. More than 100 companies will participate in the contract.

Often, too little attention is paid to the dramatic impact of foreign direct investment (FDI) in Canada on our jobs and prosperity. Today, 3 Canadian jobs out of 10 (both direct and indirect), more than 50 per cent of total exports, and 75 per cent of manufacturing exports are directly attributable to FDI in Canada. Studies suggest that attracting \$1 billion of FDI into Canada results in up to 45 000 jobs over a five-year period.

The strong impetus that exports add to the continued expansion of the Canadian economy is made clear by the following graphs:

## THE TALE OF TWO ECONOMIES

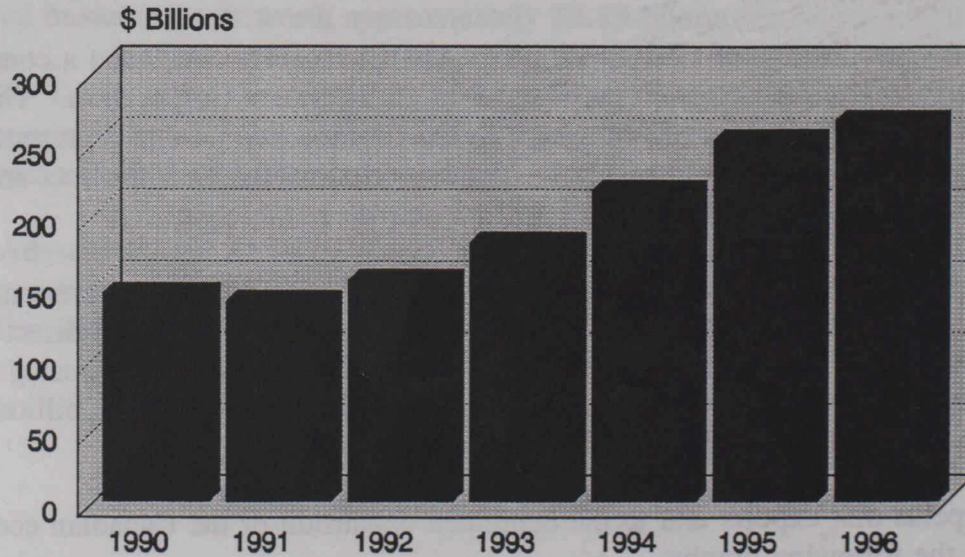


(Courtesy of the Alliance of Manufacturers & Exporters Canada)

### Growth in Exports to all Countries

Balance of Payments basis

1990-1996





## Measuring Performance

The Auditor General's November 1996 report focussed on the need for the Government to develop systems to measure and evaluate its performance in the delivery of the international business development program.

The Government is now establishing a performance measurement framework to assess the effectiveness of existing programs and services and to help allocate future resources, with a view to making Canada's export and investment promotion activities more responsive to the needs of Canadian exporters.

The system will:

- systematically ask clients to provide feedback on the services provided by trade commissioners;
- monitor the impact of the Department of Foreign Affairs and International Trade's export, investment and technology development activities;
- enable management to monitor program performance and to allocate resources where they have the greatest impact;
- help the agri-food sector attain its target of at least \$20 billion in annual agri-food exports by the year 2000, with an increasing share of these coming from high-valued products; and
- utilize baseline indicators that have been established to measure Canada's year-over-year success in international markets and in capturing its share of global foreign direct investment flows.

## Moving the Economy Forward

There has never been a better time for Canadians to export and to take advantage of international investment opportunities. Markets are opening up, trade barriers are falling, and goods and services are flowing freely across international borders.

The Government's role in international business development is to support Canadian companies in order to maximize their chances of success in foreign markets, which in turn helps create and sustain jobs for Canadians at home. The Government and its Team Canada partners must provide timely, relevant and cost-effective information and support to interested companies, by targeting programs and services to assist Canadian firms whatever their size and stage of export readiness.

More remains to be done, however. In 1997 and beyond, all Team Canada partners will continue to refine their services and products, making them more accessible and attuning them more closely to the needs of those they serve.

The Team Canada partnership is identifying new markets globally and bringing business opportunities to the attention of both new and experienced Canadian exporters. Canadian businesses are rising to the challenge — Canadian exports of more than \$267 billion in 1996 attest to their success. The Government's international business development program continues to contribute to impressive trade performance: the new engine of the Canadian economy.