

DOCS
CA1
EA673
T21
EXF
2002



TEAM CANADA INC • ANNUAL REPORT 2002



Team Canada Inc • Équipe Canada inc

Canada

TEAM CANADA INC
Your Source for Export Services

OUR VISION

To help Canadian businesses succeed in global markets by offering comprehensive, high quality, fully integrated export information and services.

OUR ROLE

Team Canada Inc (TCI) is a network of 22 federal government departments and agencies working with the provinces, territories and other partners to help Canadian businesses take on the world and win.

**OUR CONTRIBUTION TO
CANADIAN BUSINESS**

TCI offers a single point of access to export information, counselling, market intelligence, financial assistance and on-the-ground support available from federal, provincial and territorial governments, and the private sector. The result is an unprecedented effort by government and its partners to deliver the right kinds of services, quickly and efficiently, to those who can benefit most.

exportsource.ca
1 888 811-1119

CBCs operate TCI's
ms and regulations.
re available by
vice.

and activities in
goods and services;
ns technologies; oil
TTCS open doors
. They also offer

gh local departments,

oment efforts. Rural
e export advice to
al Trade Training
ompanies also offer

e for exporting and

**In-market
Assistance**

Market Prospect

Key Contacts
Search

Visit
Information

Face-to-Face
Briefing

Local Company
Information

Trouble-
shooting

OUR MEMBERS

TCI's membership includes 22 federal departments and agencies working to help Canadian businesses succeed in world markets:

Agriculture and Agri-Food Canada; Atlantic Canada Opportunities Agency; Business Development Bank of Canada; Canada Customs and Revenue Agency; Canada Economic Development Agency for Quebec Regions; Canada Mortgage and Housing Corporation; Canadian Commercial Corporation; Canadian International Development Agency; Department of Canadian Heritage; Department of Foreign Affairs and International Trade; Environment Canada; Export Development Canada; Fisheries and Oceans Canada; Indian and Northern Affairs Canada; Industry Canada; National Farm Products Council; National Research Council Canada; Natural Resources Canada; Public Works and Government Services Canada; Statistics Canada; Transport Canada; Western Economic Diversification.

MEMBER SERVICES

TCI members serve Canadian businesses through offices located across the country and around the world, including:

12 INTERNATIONAL TRADE CENTRES (ITCS)

Located in every province, ITCs provide export counselling and market entry support to Canadian businesses preparing to export their products or services. ITC Trade Commissioners provide one-on-one export counselling, market information and intelligence, market development financing, and trade fair and mission information.

INTERNATIONAL BUSINESS OPPORTUNITIES CENTRE (IBOC)

IBOC matches business opportunities abroad with capable Canadian firms, particularly smaller businesses. Opportunities are handled on a case-by-case basis, spanning all markets and all sectors. The Centre uses electronic databases and a broad range of contacts in government and industry to identify potential Canadian suppliers of products and services.

CANADIAN TRADE COMMISSIONER SERVICE (TCS)

A network of 500 officers in 140 Canadian embassies and consulates abroad serves Canadian exporters by providing market information, intelligence and advice, and by identifying key foreign buyers, distributors and other contacts. Trade officers offer in-market assistance to export-ready Canadian businesses of all sizes across all sectors.

OUR EXTENDED NETWORK

Across Canada, TCI partners deliver trade services to Canadian businesses through an extensive and ever expanding network that includes:

11 REGIONAL TRADE NETWORKS (RTNS)

The RTNs include federal, provincial, territorial and regional governments, and industry associations working together to help smaller Canadian businesses capitalize on available export services.

13 CANADA BUSINESS SERVICE CENTRES (CBCSCS)

Located in every province and territory, and working with over 300 regional access partners across Canada, CBCSCs operate TCI's toll-free Export Information Service and deliver a wide range of information on business services, programs and regulations. CBCSC staff can answer questions about starting a new business or improving an existing one. Services are available by telephone, fax, mail, e-mail, and via the Internet. Many of the CBCSC locations also provide a walk-in service.

13 TRADE TEAM CANADA SECTORS (TTCS)

The TTCS bring government and industry together to coordinate national trade development planning and activities in 13 key industries: aerospace and defence; agriculture and agri-food; automotive; bio-industries; cultural goods and services; electric power equipment and services; environment; health industries; information and communications technologies; oil and gas equipment and services; plastics; services; and wood products and other building materials. The TTCS open doors and showcase Canadian capabilities abroad through trade missions, trade fairs and matchmaking events. They also offer information about target markets and business opportunities.

PROVINCIAL, TERRITORIAL AND MUNICIPAL GOVERNMENTS

At each of these levels of government, businesses can access valuable export programs and services through local departments, agencies and economic development offices.

ASSOCIATIONS, EDUCATIONAL INSTITUTIONS AND PRIVATE INDUSTRY

Associations, educational institutions and private industry also play key roles in Canada's export development efforts. Rural community organizations, economic development corporations, trade and business associations provide export advice to companies in specific locations or sectors. Educational organizations such as the Forum for International Trade Training (FITT) frequently offer international trade training, including *Going Global* workshops. Many private companies also offer export services such as banking, freight forwarding, market research and legal assistance.

OUR SERVICES

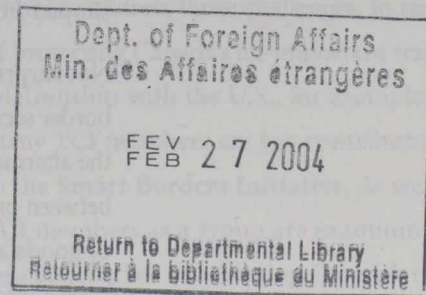
TCI members and partners deliver a wide range of services tailored to help Canadian businesses prepare for exporting and maximize their export success.

THE EXPORT SERVICES CONTINUUM

General Information	Skills Development	Export Counselling	Market Entry Support	Export Financing	In-market Assistance
Export Information Service 1 888 811-1119 Online Export Information Exportsource.ca	Export Preparation Guides Export Skills Training Preparation for U.S. Preparation for Other Markets	Export-Readiness Assessment Export Plan Development Export Plan Implementation	Market/Sector Information and Intelligence Missions, Fairs and Trade Related Events Market/Sector-Specific Advice and Guidance Market Development Funding	Needs Assessment and Counselling Provision of Working Capital Foreign Risk Mitigation Medium/Long Term Foreign Buyer Financing	Market Prospect Key Contacts Search Visit Information Face-to-Face Briefing Local Company Information Troubleshooting

TABLE OF CONTENTS

Message From the TCI Management Board	2
Five Years of Achievement	5
Year in Review	9
Key Trade Challenges	12
Priorities for 2002-03 and Beyond.....	16
Detailed Achievements and Plans for the Future.....	22



The Annual Report of Team Canada Inc for the year ending March 31, 2002 is published in accordance with TCI's Governance Framework. Unless otherwise stated, all reporting is for Fiscal Year 2001-02. Last year's report was for calendar year 2001 and hence somewhat overlaps this current report.

© Minister of Public Works and Government Services Canada 2003
ISBN number: 0-662-67157-0
Catalogue number: C120-2002
Printed in Canada



EcoLogo® Paper / Papier Eco-Logo®

MESSAGE FROM THE TCI MANAGEMENT BOARD

The goal of the government is nothing less than making Canada a land of ever-widening opportunity. Ensuring that the benefits of the new economy touch every community and lift every family and every Canadian.

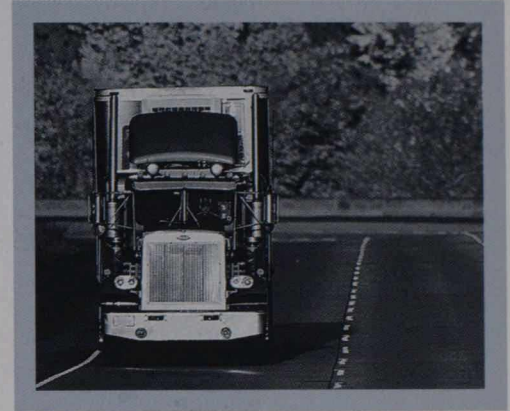
Speech from the Throne 2002

For Team Canada Inc (TCI) and the Canadian business community it serves, 2001-02 proved to be a challenging year.

Amidst a global economic slowdown and facing profound new levels of global uncertainty emerging in the wake of 9/11, the number of new exporters did not grow and Canadian exports declined 2.1 percent in 2001– the first drop in absolute numbers in years. The decline proved to be less dramatic than elsewhere, however, as Canada posted a relatively strong overall economic performance of 1.5 percent GDP growth, similar to OECD-Europe's 1.3 percent growth.

Canada's 4.3 percent share of world exports was unchanged in 2001. However, Canada's ranking among the world's top exporters slipped from 6th to 7th place.

Not surprisingly, concerns about Canada-U.S. border security dominated our trade agenda in the aftermath of 9/11. Finding the right balance between public security and the free movement of goods and people across the Canada-U.S. border was, and continues to be, a top priority. The stakes are high. At risk is \$1.86 billion in daily two-way trade, as well as our ability to attract foreign investment on the merits of our proximity and preferred access to U.S. markets. Workable solutions require cooperation with international partners, across federal departments and agencies, with the provinces and territories, and with Canadian business.



TCI is certainly no stranger to the merits of coordinated action. Since its launch five years ago, TCI has sought to improve trade services by building a strong, integrated network of stakeholders committed to helping Canadian businesses succeed in global markets. In doing so, TCI has unleashed previously untapped synergies between its members and partners, and yielded encouraging results. Focusing efforts where most needed – on Canada's knowledge-based, value added, job-rich sectors that offer the most for continuing prosperity – TCI has helped thousands of Canadian businesses recognize the benefits of going global, and equipped thousands more with the skills and tools they need to succeed. By helping Canadian companies take full advantage of international business opportunities, even in the face of heightened security concerns, TCI contributed to Canada's strong export performance throughout 2001-02.

FIVE YEARS OF ACHIEVEMENT

The Government of Canada has set the goal of branding Canada as the most innovative country in the world. To achieve this ambitious objective, we are making decisions – and crucial investments – to build a culture of innovation in Canada.

Minister for International Trade

This Annual Report looks at TCI's programs and activities. It documents how TCI members and partners, working individually and collectively, contributed to Canadian businesses' export capability and preparedness, and to positioning Canada internationally as a reliable source of high quality, innovative goods and services.

In this regard, the **Brand Canada** program got off to a successful launch, supporting the enhanced representation of TCI partners and exporters at 27 key international trade shows around the globe. At many of these events, there was evidence demonstrating the inextricable link between Canada's trade program and investment activities. The **Trade Routes** program launched in November 2001 will continue to gather momentum on behalf of Canada's cultural goods and services exporters. As well, starting in 2002-03, a new **Agricultural Policy Framework** will radically transform how we position Canadian agriculture, agri-food, and seafood industries as world-leading suppliers of safe and innovative products, produced in an environmentally responsible manner. The same will be true for exporters of wood and



other building products, as **Canada's Wood Export Program** and other forestry-related initiatives unfold.

The Annual Report also looks ahead to the key trade development challenges facing Canada and how TCI is directly and indirectly involved in broader Government of Canada efforts to address those challenges. In terms of protecting Canada's all-important trade relationship with the U.S., for example, many TCI members are key contributors to the **Smart Borders Initiative**. As well, TCI members as a group are examining new approaches to achieving Canada's trade development objectives in the all-important U.S. market.

Canada Export Awards

Each fall, Canadian companies that successfully export their products and services to markets around the world are recognized and celebrated through the Canada Export Awards. Export Award finalists and winners are justifiably acclaimed for increasing their export sales, for introducing new products and/or services abroad or for penetrating new markets. In doing so, they contribute significantly to Canada's economic growth. A panel of prominent business people from across Canada selects the winners from among the hundreds of nominations received each year. Throughout the pages of this Annual Report, 2002 Export Award winners are presented in success stories. TCI congratulates their efforts and success.

*We can be a world leader
in innovation and learning,
a magnet for talent and
investment.*


Speech from the Throne 2002

In terms of positioning Canada as a supplier of world-class goods and services, Canada's **Innovation Strategy** will have far reaching impacts on TCI's work. As it increases R&D support, builds a more competitive skilled workforce and fosters the right business and regulatory environment, TCI members will have an even more compelling case for positioning Canada as a competitive source of supply and a preferred location for investment.

In line with broader Government of Canada efforts to improve service to Canadians through **Government Online**, TCI will continue to improve trade-related services to Canadian businesses by identifying and adopting appropriate e-business service solutions. For example, a new automated bid matching service called **SourceCAN** was launched in June 2001. With the November 2002 launch of a new **Virtual Trade Commissioner**, Trade Commissioner clients have access to a free Internet-based portal to information and services tailored to their individual needs. Plans are also well underway to establish an integrated **electronic Client Relationship Management (eCRM)** system that will facilitate better client service delivery and improved tracking of client service history and results.

As TCI members individually and collectively contribute to these priorities, the entire network will continue to focus on forwarding TCI's strategic direction: by identifying and filling remaining gaps in trade services; by strengthening the TCI network's ability to function efficiently; and by effectively promoting an integrated trade agenda across the Government of Canada. TCI will also be focussing on extending its reach through new partners. In this regard, TCI is launching a new partnership initiative to forge stronger connections with community-based business service centres, economic development offices, Community Futures offices and Aboriginal business service centres across Canada. Other work will concentrate on strengthening TCI's collaboration with the RTNs and on working with FedNor to reach out to businesses in Northern Ontario.

In a world where prosperity, social program sustainability, and our very way of life depend greatly on how well Canadian businesses perform in international markets, TCI's continuing work is more important than ever.



**Marie-Lucie Morin, Chair
TCI Management Board**

FIVE YEARS OF ACHIEVEMENT

TCI was created to help ensure that Canadian businesses receive the export assistance they need. TCI members remain strongly committed to working together to meet this objective.

In 2001-02, Team Canada Inc (TCI) marked its fifth year of successful operations. A look back over the past five years reveals TCI's successful strategy of building on past successes to create truly integrated trade development services that have helped thousands of Canadian businesses succeed in global markets.



Vision

Although many Canadian exports occur with limited help from government, many businesses still require significant support to go global. Small and medium sized enterprises (SMEs) are often lean in human and financial resources and require help (e.g., information, guidance, skills training and capacity-building) to prepare for competition in dramatically different markets. For smaller businesses in Canada's regions and rural communities, as well as those lead by women, youth and Aboriginal entrepreneurs, government support can be critical. Governments and partners can also play a significant and valuable role in "branding" Canada as a knowledge-based economy and world-class producer of value-added products and services.

In 1997, the Government of Canada recognized the need for better coordination of its own trade development activities with those of other levels of government and the private sector. It sought to build on the partnership approach that had already made Team Canada trade missions a resounding success. Called Team Canada Inc to reflect TCI's focus on working with and for Canadian businesses, TCI was envisioned as a focal point for greater collaboration between trade promotion stakeholders across all levels of government and the private sector. Such cooperation was considered essential for Canada to realize its international business development goals.

2 0 0 2 E X P O R T A W A R D W I N N E R

DECODE Entertainment

Toronto, Ontario

DECODE Entertainment is among the world's most innovative and successful production companies in entertainment for children and youth. Home to some of Canada's top talent, DECODE develops, produces and distributes internationally recognizable television series such as *Angela Anaconda* and *The Zack Files*, as well as interactive Web projects. The company's award-winning offerings are currently seen in more than 40 countries worldwide. www.decode.tv



These goals remain as important today as they were five years ago:

- ▶ Improve market access.
- ▶ Increase the number of exporters.
- ▶ Diversify Canada's export base.
- ▶ Expand beyond U.S. markets.
- ▶ Improve Canada's share of global investment.
- ▶ Exploit the full potential of Team Canada missions.

In 1997-98, TCI members and partners agreed on a national framework of five broad service areas: General Information, Skills Development, Export Counselling, Market Entry Services and Trade Financing. Building on this, an **Export Services Continuum** was introduced in 1998-99, providing a conceptual framework for TCI's work (see inside cover). By clearly delineating "export-ready" exporters from those requiring export preparedness training and basic information, the framework paved the way for more efficient streaming of clients to the services that could most help them and freed TCI members to deliver better, more

targeted services. While acknowledging the interconnections between TCI's work and the Government of Canada's market access and investment promotion efforts, TCI's focus was further refined in 2000-01 to concentrate more exclusively on export capability and preparedness and international market development. Promoting an integrated Government of Canada trade agenda remains a key TCI priority.

Expanding Network

Initially, TCI comprised three federal government departments – Agriculture and Agri-Food Canada, the Department of Foreign Affairs and International Trade and Industry Canada. Almost immediately, TCI started reaching out to other departments and agencies engaged in trade promotion. Today, 22 federal departments and agencies are TCI members. (They are listed on the inside cover of this report.)

TCI's network of service delivery providers has also expanded significantly over the past five years and now includes 140 embassies and missions abroad, 11 Regional Trade Networks, 12 International Trade Centres, 13 Canada Business Service Centres, 13 Trade Team Canada Sectors, and about 40 Forum for International Trade Training and *Going Global* workshop providers. There are also over 350 other TCI service providers, as well as a large number of trade associations and educational institutions that use TCI tools to assist their members and students.

GLOBAL CONTEXT

Filling Gaps

Over the past five years, TCI has continuously sought to identify gaps and overlaps in the **Export Services Continuum**, by pooling resources and expertise. The Continuum has proven to be an effective tool for identifying products needed to address remaining gaps in services and for eliminating overlaps in current product offerings.

An early example of gap filling was TCI's 1998-99 introduction of *Going Global* workshops in conjunction with the Forum for International Trade Training. Today, thousands of smaller businesses have access to basic training on international trade issues through five workshops offered across Canada.

Prior to 1998-99, a number of federal departments and agencies produced their own guides to exporting. Their best efforts were amalgamated into TCI's *Step-by-Step Guide to Exporting*, more than 92,000 hard copies of which have now been distributed to Canadian entrepreneurs and businesses. In 1999-2000, TCI launched the *Roadmap to Exporting*, which identifies the various products and services available to assist exporters. To date, close to 29,000 hard copies have been distributed, along with another 19,000 CD-ROM versions of the Roadmap. Other guides have also been

developed, including: *Successful International Trade Show Marketing*, *Speaking Globally: Guide to Effective International Presentations*, and *Planning a Business Trip Abroad*. Today, all these products and many more are available online.

Priority Sectors and Client Groups

In 1997-98, TCI members agreed to focus efforts on key knowledge-based, value-added industries that offer the most for Canada's continuing prosperity. Today, TCI's industrial priorities include:

- aerospace and defence;
- agriculture and agri-food;
- automotive;
- bio-industries;
- cultural goods and services;
- environment;
- health industries;
- information and communications technologies;
- natural resources technologies and services (including electric power, mining equipment, and oil and gas equipment and services sub-sectors);
- plastics;
- services; and
- wood products and other building materials.

2 0 0 2 E X P O R T A W A R D W I N N E R

General Motors Defense

London, Ontario

General Motors (GM) Defense is one of the world's leading light-armoured vehicle manufacturers, serving some of the most demanding military customers in the world. With \$4 billion in export contracts in 2001 and a landmark deal with the U.S. Army, GM Defense has emerged as an exporting powerhouse. The new \$6-billion joint venture to produce armoured vehicles made in Canada for the U.S. army is the largest in company history. www.gm-defense.com

Positioning ourselves for future success is so important for Canada because we are a trading nation. Indeed, with almost fifty percent of our economy dependent on the export of goods and services, we are one of the greatest trading nations on earth.

Minister of Industry

Growing demand and critical acclaim

Growth in the use of TCI core services tells a compelling story about the value of TCI services. For example, calls to TCI's 1-888 **Export Information Service** have grown almost 65 percent over the past five years. Visits to TCI's website **ExportSource.ca** have also grown over 60 percent.

Another mark of TCI's pursuit of service excellence came in the form of awards and accolades: **ExportSource.ca** won a Gold Distinction Award at the 1997 *Technology in Government Week* and was again a finalist in 2000. In 1998, TCI received a Head of the Public Service Award for Excellence in Service Delivery. In 1999, TCI client-service was cited as a best practice following a government-wide survey conducted by Treasury Board Secretariat. In 2001, TCI received international acclaim when the International Trade Centre¹ recognized it as a "benchmark in the provision of support to exporters". Most recently, TCI received a Public Service Quality Fair Award for the way in which client feedback was incorporated in the development of one new product.

Results

As the TCI membership grew, the need for management infrastructure to ensure effective spending, operations and performance measurement was evident. While the benefit



of pooling resources to eliminate overlaps and leverage results is understood and accepted at a conceptual level, demonstrating that TCI is greater than the sum of its parts has been an enduring challenge.

In 2000-01, a new governance framework was developed to ensure TCI continued to have the senior management commitment, resources and operating practices necessary to achieve maximum results. A new performance measurement framework was planned for introduction early in 2002-03 to bring greater consistency to results reporting across the TCI membership, and ultimately permitting better tracking of TCI contributions over time.

¹The Geneva-based International Trade Centre is a joint initiative of the World Trade Organization (WTO) and the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).

GLOBAL CONTEXT

The global economy slowed significantly throughout 2001, but proved to be resilient to a barrage of shocks, including the bursting of the technology bubble, the 9/11 terrorist attacks and a growing number of high-profile U.S. corporate scandals.

Far from succumbing to negative global forces, Canada posted a surprisingly strong economic performance in 2001 with GDP growth of 1.5 percent. The year marked the 10th consecutive year of economic growth in Canada – the longest and most stable expansion of the post-war era – and saw Canada outperform the U.S. during a global economic downturn for the first time in almost 30 years.

Following real growth of 2.9 percent in the fourth quarter of 2001, our economy grew at a robust annual rate of six percent in the first quarter of 2002. During the first five months of 2002, Canada also posted the strongest employment gains in almost a decade. Canada's current account balance remained strong, helping reduce Canada's foreign indebtedness to the lowest level in 50 years.

By mid-2002, the Conference Board of Canada reported that consumer confidence had reached a 12-year high and that business confidence had climbed sharply. Around the same time, forecasts by the IMF and the OECD² predicted that Canada would lead

the G-7 countries in economic growth in 2002 and 2003. Well-timed tax cuts, lower interest rates and consumer confidence are the widely cited reasons for Canada's stellar performance.

Canada's exports of goods and services also proved to be resilient in 2001, declining only 2.1 percent on the heels of an exceptional 14.6 percent increase in 2000. Total trade in 2001 surpassed \$880 billion, nearly \$468 billion in exports and \$413 billion in imports. Canada attracted \$42.5 billion of new foreign direct investment in 2001, a record high that brought the stock of foreign direct investment in Canadian wealth-creating enterprises to \$320.9 billion. Canadians also invested a near record high in new direct investment abroad of \$54.9 billion, reflecting the dynamism and optimism of Canadian investors in a difficult world economic environment.

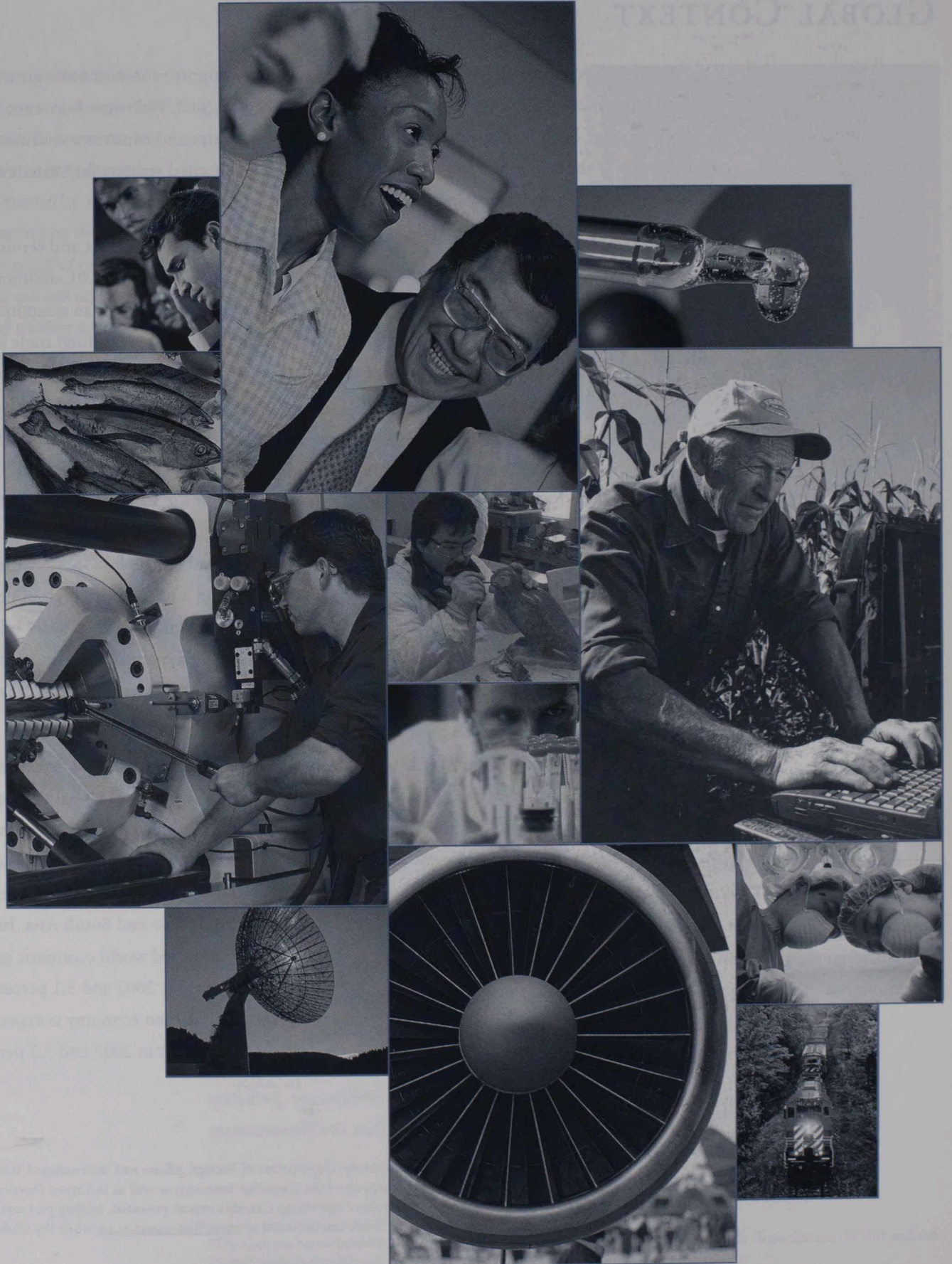
At the close of 2001-02, most experts agreed that continuing risks to global economic performance included the strength of the U.S. economy, performance of the still-floundering global equity markets and political uncertainty in the Middle East and South Asia. In the midst of projected world economic growth of 2.6 percent for 2002 and 3.1 percent for 2003, the Canadian economy is expected to grow 3 percent in 2002 and 3.2 percent in 2003.

More detailed economic information is available in the Department of Foreign Affairs and International Trade's *State of Trade 2002*, a report card on the major aspects of the Canadian economy, as well as in Export Development Canada's *Global Export Forecast*, a semi-annual report examining Canada's export potential, trading partners and opportunities in each major sector. The *State of Trade* can be found at www.dfait-maeci.gc.ca, while the *Global Export Forecast* can be found at www.edc.ca.

² International Monetary Fund and Organisation for Economic Cooperation and Development

GLOBAL CONTEXT

YEAR IN REVIEW



SELECTED ACHIEVEMENTS FOR 2001-02

Together, TCI members and partners:

- ▶ Handled almost 16,000 enquiries to the **1-888 Export Information Service**, boosting the five-year total over 76,000.
- ▶ Registered more than 308,000 visits to **ExportSource.ca**, the second consecutive increase of 25 percent or more.
- ▶ Delivered over 1,000 workshops, seminars and other outreach activities to more than 27,000 participants across Canada.
- ▶ Published 179 market reports and market briefs for the 15,000 clients registered to receive them online. Another 166 country sector profiles were also published online.
- ▶ Organized over 500 missions, trade fairs and other related events, bringing together some 6,000 Canadian companies with thousands of potential buyers around the world.
- ▶ Launched **SourceCAN**, an automated bid service that helped facilitate \$100 million in export sales for Canadian companies in its first 11 months of operation.
- ▶ Handled almost 45,000 requests at Canada's 140 posts abroad by providing over 20,000 market prospect and company reports, over 9,200 key contact searches, almost 8,500 face-to-face briefings and by handling over 1,900 troubleshooting cases.
- ▶ Provided more than \$51 billion in trade financing and risk management services to over 7,000 Canadian businesses selling and investing abroad in 2002.
- ▶ Started implementing a three-year, \$9-million **Brand Canada** initiative to raise Canada's profile at key global and regional trade shows in TCI priority sectors.
- ▶ Began implementing **Trade Routes**, the first program specifically designed to facilitate the international business development needs of Canada's arts and cultural exporters.

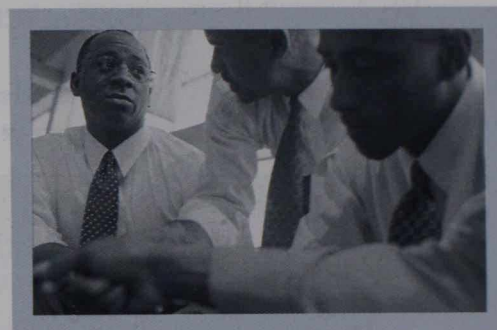
For further information on TCI achievements in 2001-02, see the final section entitled Detailed Achievements and Plans for the Future.

KEY TRADE CHALLENGES

Canada relies more heavily on trade for prosperity than almost any other industrialized country. Our small domestic economy dictates that we take advantage of global trade and investment opportunities to realize our full potential. Recognizing this, the Government of Canada has pursued domestic policies and an International Business Development Strategy designed to:

- ▶ Make Canada the world's best trading nation.
- ▶ Create jobs and economic growth by boosting exports.
- ▶ Exercise leadership in global trade liberalization.
- ▶ Make Canada the location of choice for investment in North America.

Over the past five years, Canada has made remarkable progress on this front. The Canadian economy is strong today because Canada has been getting the fundamentals of global competitiveness right. The deficit was eliminated. The public debt was paid down. Taxes were reduced. Canada's increasingly diversified, knowledge-based industries are competing successfully in world markets, and creating jobs and economic activity in



every reach of our country.

Although at the forefront of the global economy, Canadians cannot afford to be complacent about the future. We face new levels of global uncertainty. World markets continue to show nervousness in the wake of the Enron collapse and other corporate accounting scandals, as well as the financial crisis in Latin America. Geopolitical instability, particularly in the Middle East, remains a dominant concern. For Canada in particular, continuing concerns about market access, terrorism and border security, the strength and pace of recovery in the U.S., and our enduring innovation deficit will continue to exert strong influences on our trade outlook.

Moving forward, TCI will continue to work with its partners to address the key challenges to Canada's continuing trade strength.

2 0 0 2 E X P O R T A W A R D W I N N E R

SMART Technologies Inc.

Calgary, Alberta

SMART Technologies is an international market leader in developing products that help people meet, teach, train and present, whether they are in the same room or in remote locations. This innovative technology company introduced its first interactive whiteboard, the SMART Board, in 1991. Strategic alliances and R&D investments have enabled SMART to sell its products to companies, governments and educators spanning the globe.

www.smarttech.com

Market Access

A predictable and open trading environment is imperative if existing and new Canadian exporters are to be competitive in today's global marketplace. Despite remarkable trade and investment liberalization over the past decade, there remain tariff and non-tariff barriers to trade, as well as the need to enhance international discipline in such areas as services, investment, customs procedures, intellectual property, government procurement, standards, competition policy, labour, environment, subsidies and trade remedies.

Canada-U.S. border security is one issue that took on particular importance in the aftermath of 9/11. The easy flow of goods and services – worth \$1.86 billion each day in 2001 – across the world's largest border is critical to Canada's trade success. The efficiency of border relations is also important when it comes to attracting foreign investment to Canada on the merits of our proximity and preferred access to lucrative U.S. markets. Canada-U.S. border relations underscore the importance of cooperation



between domestic and international stakeholders to ensure we do not lose the gains made through trade liberalization efforts going back more than a decade. Modern and efficient border management is also of vital interest to the U.S., as Canada is the top export market for some 38 U.S. states.

The Government of Canada remains committed to bringing down barriers in key markets, ensuring continued efficient access to existing markets, and modernizing shared borders. It continues to forward Canada's trade policy objectives through multilateral and regional fora, bilaterally with key trading partners, and through the negotiation of new free trade agreements.³

2 0 0 2 E X P O R T A W A R D W I N N E R

NSI Global Inc.

Pointe-Claire, Quebec

In business since 1990, NSI Global is an established name in the broadband telecommunications business. NSI Global is now gaining ground in the rapidly expanding remote asset management sector. This technology enables companies to monitor industrial facilities and equipment, such as oil wellheads and trucks. NSI Global has won major clients, such as China's Ministry of Railways and PetroChina, and it experienced dramatic sales growth of 200 percent in export revenues in 2001. www.nsiglobalinc.com

³ Further details about the Government's continuing trade policy agenda are offered in *Opening Doors to the World: Canada's International Market Access Priorities, 2002* available online at www.dfait-maeci.gc.ca/tna-nac/cimap-e.asp.

KEY TRADE CHALLENGES

Trade opportunities multiply the potential benefits for exporters on a global rather than on a domestic scale.

Trade increases the incentive to innovate, and innovation ultimately leads to increased prosperity.

Chief Economist, EDC

Clearly, achievements on this front will leverage TCI and partner efforts to boost Canadian trade and investment.

Positioning Canada Abroad

Innovation, or the ability to acquire, adapt, and advance knowledge, is one of the most powerful sources of competitive advantage in modern economies. It fuels productivity growth, which determines how well our businesses compete in the global arena, how attractive Canada is for both domestic and foreign investment and, hence quality of life for all Canadians. Unfortunately, Canada's investment in research and development (R&D) has lagged behind the U.S. and other major competitors, while our productivity and income levels are also significantly below U.S. levels. As a result, we are at risk of losing the talent and capital we need to fuel innovation and competitiveness. To address these issues, the Government of Canada has launched a new **Innovation Strategy** that includes plans for making Canada more globally competitive by increasing R&D support, building a more competitive skilled workforce and fostering the right business and regulatory environment.



In June 2002, the Government of Canada also unveiled a new **Agricultural Policy Framework** (APF) designed to move Canadian agriculture beyond crisis management to a more profitable future. The APF seeks to position Canada as a world centre of excellence for food safety, innovation and environmentally responsible agriculture and agri-food production in the 21st century. The international component of the APF has been designed to maximize international opportunities arising from progress on the domestic front. This will further enhance Canada's reputation in international markets and support the Canadian agri-food and seafood industries in gaining recognition in

KEY TRADE CHALLENGES

2 0 0 2 E X P O R T A W A R D W I N N E R

Spielo

Moncton, New Brunswick

In only 12 years, gaming product manufacturer Spielo has grown from a small Maritime company to an industry leader in the competitive, high-stakes gaming industry. Spielo designs, manufactures and operates high-technology gaming products that are setting the standard for innovation. Spielo's award-winning line of video lottery terminals is capturing major contracts worldwide, most recently in the Netherlands and the U.S. www.spielo.ca

Canada enjoys a great reputation around the world for the safety and high quality of its agriculture and agri-food products ... But to continue to be a world leader, and to meet the increasing demands of the world marketplace, Canada needs a broad and integrated policy framework that addresses the issues facing the sector.

Minister of Agriculture and Agri-Food

international markets through an integrated approach to market development, branding, trade policy, trade advocacy, technical trade issues, and international development.

Again, achievements on these fronts will strengthen TCI and partner efforts to position Canada as a preferred source of goods and services and as the investment location of choice.

Exporter Preparedness

For many businesses, the prospect of going global is a daunting one. Smaller businesses, in particular, often lack the knowledge and skills to do so and hence may miss out on opportunities to expand their operations through exporting. Other businesses may lack the tools and resources to anticipate, recognize and react swiftly to emerging market opportunities. Timely, complete and relevant information and market intelligence are crucial to business success, as are establishing appropriate contacts, participating in networking



opportunities, and adopting innovative approaches to enhance each business' profile with foreign buyers.

By equipping potential exporters with the knowledge, skills and market information they need to succeed in the global marketplace, TCI continues to boost Canada's overall trade development efforts.

2 0 0 2 E X P O R T A W A R D W I N N E R

H. Fontaine Ltd.

Magog, Quebec

With offices around the globe, H. Fontaine has emerged as a leader in effective water management. This family-run company designs and manufactures water control gates used by hydroelectric power and waste water treatment plants. World-class environmental know-how and innovation have fuelled H. Fontaine's strong international showing. From the Arabian Peninsula to Latin America, exports to foreign markets account for 80 percent of the company's total sales. www.hfontaine.com

PRIORITIES FOR 2002-03 AND BEYOND

The Canada-US Smart Border Declaration contributes to both our national security and the free flow of people, goods and commerce across our shared border. The government will build on this work and increase its consular presence to expand fair and secure trade and commerce, to brand Canada in the United States.

Speech from the Throne 2002

Ensuring that Canada is a nation of ever-widening opportunity is a fundamental Government of Canada objective that was articulated in the 2002 Speech from the Throne. Helping Canadians achieve this requires coordinated and integrated effort on behalf of Canadian stakeholders, both within and outside the federal public service. For TCI, this necessitates a continued focus on expanding the TCI network and service offerings, as well as a heightened focus on integrating its trade development work with efforts to attract international investment to Canada and foster Canadian innovation.

Strategic Directions

In the years ahead, TCI will continue to make it easier for thousands of Canadian businesses of all sizes to realize their aspirations for global competitiveness by:

- ▶ Offering seamless, practical access to fully integrated export services;
- ▶ Continuously identifying and filling gaps in export service offerings;



- ▶ Expanding the network of service delivery partners and strengthening communications and operations between existing partners; and
- ▶ Promoting an integrated trade agenda within the Government of Canada.

Delivering TCI strategic trade development initiatives

Positioning Canada as a source of innovative, high-quality goods and services and a preferred location for investment continue to be major Government of Canada priorities. In the aftermath of 9/11, protecting Canada's trade relationship with the U.S. has also emerged as a top priority.

2 0 0 2 E X P O R T A W A R D W I N N E R

Zenon Environmental Inc.

Oakville, Ontario

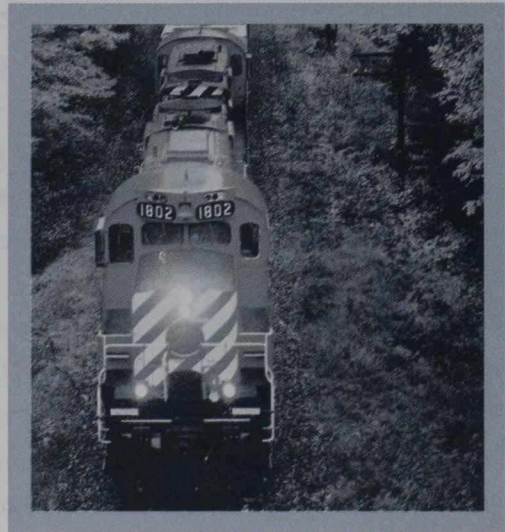
ZENON Environmental Inc. is winning over environmentalists and investors alike with its advanced membrane products that improve the safety and quality of water. Zenon specializes in a chemical-free water treatment method known as membrane filtration. In the last three years, ZENON has penetrated emerging markets in Asia, Australia and Eastern Europe, establishing thousands of installations in over 30 countries, while helping to safeguard the world's water supply. www.zenonenv.com

With the right trade tools, our cultural entrepreneurs will succeed internationally and help 'brand' Canada as a diverse and very innovative country.

Minister of Canadian Heritage

In the years ahead, TCI will continue to support these priorities by working even more closely with such partners as Investment Partnerships Canada to better integrate trade, investment and innovation policy actions. In particular, TCI will actively support such initiatives as:

- ▶ **The Canada-U.S. Smart Border Initiative.** Key actions regarding market access, trade development and investment promotion will be coordinated to further Canada's position.
- ▶ **The Brand Canada Program.** International events such as major trade shows are recognized as excellent opportunities for showcasing Canada as a competitive source of supply and as a preferred location for international investment.
- ▶ **Trade Routes.** This program is facilitating the promotion of Canadian cultural goods and services exports worldwide. Cultural goods and services will be formally established and actively promoted as the newest Trade Team Canada Sector.
- ▶ **The new Agricultural Policy Framework.** This initiative will support the industry in becoming the world leader in food safety and quality and environmentally-responsible production, leading to diversification, value-added growth, new investments and employment.
- ▶ **Canada Wood Export Program.** This five-year \$35 million program seeks to strengthen Canada's international market presence in wood products.



2 0 0 2 E X P O R T A W A R D W I N N E R

Lotek Wireless Inc

St. John's, Newfoundland and Labrador

Lotek Wireless is a leading innovator in the design and manufacture of fish and wildlife monitoring systems. Whether it's tracking elephants in Africa or penguins in Antarctica, this pioneering technology company has made its mark exporting monitoring systems that use state-of-the-art electronics designed to operate under challenging conditions. A combination of technical competency and R&D spending have resulted in strong sales in 38 countries worldwide. www.lotek.com

Canadian natural resources companies and allied industries... contribute significantly to Canada's new knowledge-based economy. They have learned that it is possible to fulfil our social and environmental objectives while developing new business and trade opportunities.

Minister for Natural Resources

Client Service

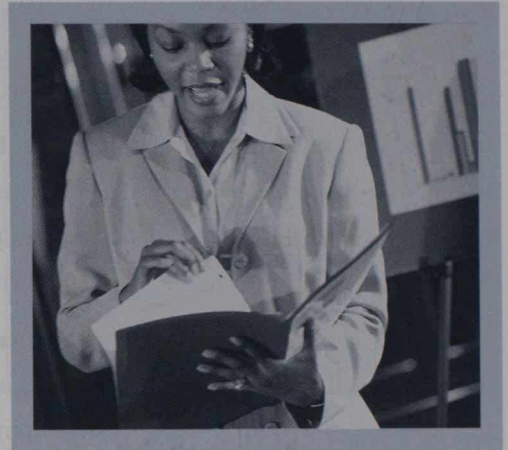
Having forged strong partnership links and built a large client base, TCI members will continue to work to expand TCI's reach and quality of services. Specific priorities over the next three years include:

► **Establishing new partnerships.**

To extend TCI's reach, particularly to those "harder-to-reach" smaller businesses, TCI plans to launch a new partnership initiative in 2002-03 to forge stronger connections with community-based business service centres, economic development offices, Community Futures offices and Aboriginal business service centres across Canada. To increase access at the regional level, TCI will work with FedNor to create a network of community-based export and trade service delivery organizations across Northern Ontario.

► **Expanding existing partnerships.**

TCI will host a national meeting of Regional Trade Network (RTN) co-chairs to identify challenges and opportunities in the regions and to bring forward recommendations on concrete measures to enhance the



effectiveness of the RTNs. An ongoing RTN relationship at the national level will be explored. As well, some RTNs' cooperative actions to improve trade client services and reduce overlaps at the provincial level have expanded to include the other international business development components of investment, science and technology, as well as innovation.

► **Expanding TCI tools.**

TCI's offering of export-readiness tools, market information and intelligence, and business development activities will be expanded as needed.

2 0 0 2 E X P O R T A W A R D W I N N E R

Lacent Technologies Inc.

Edmonton, Alberta

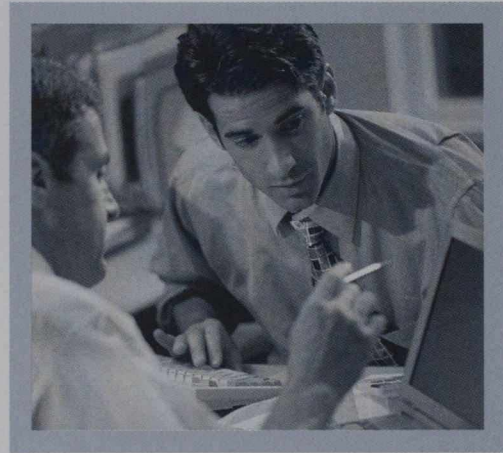
Lacent Technologies is an advanced manufacturing company on the cutting edge. This enterprising company develops and manufactures sophisticated high-speed laser cutting systems for textiles and other materials used in the automotive and industrial textile industries. In six short years, Lacent has grown from a small technology start-up to a global exporter, with customers that include suppliers to Honda and Levi Strauss.
www.lacent.com/Lacent_Main.htm

► **Identifying innovative ways to reach out to more Canadian businesses.**

With a particular focus on smaller businesses in the key priority sectors, TCI will continue to emphasize online service delivery options, responding to small businesses' increasing preference for obtaining information and guidance in this way. As well, a newly-appointed SME Advisory Board will act as a voice for smaller business and will serve as a forum for commenting on new programs and services.

► **Further enhancing TCI management and administration practices.**

To ensure the network is operating for optimal efficiency and effectiveness, TCI is proposing the development of a highly integrated **electronic Client Relationship Management (eCRM)** system to enhance coordination of TCI services delivery. The eCRM aims to build on the **Virtual Trade Commissioner**, a free Internet-based portal launched in November 2002, which provides registered Canadian companies with personalized information and services.



► **Continue marketing TCI services across the country.**

TCI's web portal **ExportSource.ca** and toll-free **Export Information Service** will continue to provide businesses in every reach of the country with access to the full range of trade services, including those available from other levels of government and the private sector.

2 0 0 2 E X P O R T A W A R D W I N N E R

Fincentric Corporation

Richmond, British Columbia

Fincentric Corporation is a global provider of banking and wealth management technology. Established in 1984, this pioneering company recognized the importance of wealth management to the financial industry early on and is now a leader, providing Web-enabled software solutions to approximately 300 customers in financial institutions worldwide. The company's strategic alliances have helped it to penetrate markets in the U.S., South Africa and Asia. **www.fincentric.com**

Trade Routes

With almost \$5 billion in annual exports, Canada's arts and cultural producers are responding to diverse international appetites and generating income for reinvestment in Canada's dynamic and creative cultural sector. The new Trade Routes program – designed specifically to help cultural sector entrepreneurs take full advantage of international business opportunities – is helping businesses and non-profit organizations to strategically increase their export capacity and encouraging Aboriginal people, women and young cultural entrepreneurs to become exporters. Support is available across all cultural sectors, including publishing; film/video; broadcasting/television; music and sound recording; new media; performing arts; visual arts; design; crafts; heritage restoration and preservation.

Agricultural Policy Framework

In cooperation with provincial and territorial governments and the agriculture and agri-food industry, the Government of Canada has developed a comprehensive Agricultural Policy Framework (APF) aimed at increasing the profitability of the agri-food sector. The APF will provide the tools and the choices for producers to strengthen their businesses, allowing them to meet the demands of consumers in Canada and around the world, while responding to increased global competition and rapid technological change. Federal, provincial and territorial Agriculture ministers signed the APF agreement in June 2002. Following program design, implementation will begin in April 2003. In addition to building the infrastructure to make Canada the world leader in food safety and food

quality, environmentally responsible production and innovation, the APF will entail efforts to gain greater recognition for Canada as a world leader in food production.

Brand Canada

In late 2001, TCI began developing a Brand Canada campaign for key international trade fairs around the world. The goal of the campaign is enhance Canada's image as an innovative, high-tech economy, and hence a superior source of supply for foreign buyers. The program is being implemented in such a way as to maximize linkages with Investment Partnerships Canada's efforts to attract foreign direct investment. TCI is targeting approximately 30 major sector-specific trade fairs in Europe, Asia, North America and Latin America. Canadian pavilions are to be expanded and re-designed to accommodate innovative marketing approaches that encompass multimedia presentations and web-based materials, networking and matchmaking events, improved media relations and advertising programs. A new graphic identifier and tag line will be used for funded trade shows.



DETAILED ACHIEVEMENTS AND PLANS FOR THE FUTURE



DETAILED ACHIEVEMENTS AND PLANS FOR THE FUTURE

Export Capability & Preparedness

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

Strategic Priority	Results in 2001-02
<p>Facilitate access to fully integrated Government of Canada trade services</p>	<p>Through continued expansion of the TCI network and marketing of TCI as <i>Your Source for Export Services</i>, TCI extended its reach to thousands more Canadian businesses across Canada. TCI's ExportSource.ca, Canada's most comprehensive online source for export information, recorded 308,482 visits, up 25 percent for the second consecutive year. Many TCI members reported increased volumes for their own websites. Notable increases were reported by Agriculture and Agri-Food Canada (714,487 visits) and Export Development Canada (573,355 visits). TCI's toll-free 1-888 Export Information Service handled 15,932 enquiries, pushing the five-year total above 76,000. Although user satisfaction with the service remained a strong 85 percent, this was the second consecutive drop in the number of calls to the service, perhaps reflecting a broader trend towards increased use of the Internet.</p> <p>TCI's network of service delivery partners topped 550 service delivery partners, including 350 Canada Business Service Centre partners, 140 embassies and missions abroad, 12 International Trade Centres, 13 Regional Trade Networks, 13 Trade Team Canada Sectors and about 40 FITT and <i>Going Global</i> workshop providers. This figure does not include the many trade associations and educational institutions that use TCI tools to assist their members and students.</p> <p>Several TCI members signed a Memorandum of Understanding with the Northwest Territories' Department of Resources, Wildlife and Economic Development. Setting NWT international business development goals to 2005, the MOU seeks to broaden the base of non-traditional exports, increase the number of exporters, improve the export capabilities of NWT businesses and attract foreign investment.</p> <p>Under the auspices of Canadian Heritage's Trade Routes program, skilled service support for arts and cultural organizations was strengthened with the co-location of two cultural trade experts in International Trade Centres (ITCs) in Winnipeg and Montreal.</p>



DETAILED ACHIEVEMENTS AND PLANS FOR THE FUTURE

Plans for 2002-03 to 2004-05

TCI will continue to actively market TCI services to Canadian businesses across the country and to identify innovative new ways to reach out to smaller Canadian businesses. In terms of specific targets, TCI is working to increase the number of visits to **ExportSource.ca** (i.e., to 320,000 in 2002-03, to 350,000 in 2003-04 and to 400,000 in 2004-05) and the number of calls to the **Export Information Service** (i.e., to 16,000 in 2002-03, to 16,500 in 2003-04 and 17,000 for 2004-05). TCI will also continue to enhance the online delivery of market information and business opportunities as well as other trade services. New products will be introduced and existing ones enhanced. For example, a new **Talk to Us!** service feature was planned for **ExportSource.ca** in 2002-03. **Talk to Us!** is an innovative, voice-web service designed to guide clients to the export resources they need on the Web.

TCI will continue to pursue new partnerships to extend its reach to those "harder-to-reach" smaller businesses lead by youth, Aboriginal and women entrepreneurs, and those based in rural communities across Canada. Through a new partnership initiative, TCI seeks to further strengthen partner knowledge of the full range of available TCI products and services. The campaign will particularly focus on economic development offices, business service centres, industry associations and educational institutions.

A Memorandum of Understanding between Canada and Nunavut on International Business Development cooperation is expected to be signed in 2002-03, while a Nunavut Regional Trade Network is expected to be in place in 2003-04.

In 2002-03, cultural trade officers will be placed in ITCs in Vancouver, Toronto, Halifax and St. John's. A number of **Trade Routes** promotional tools will also be developed, including application guidelines, a fact booklet and a promotional brochure.

Export Capability & Preparedness (continued)

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

Strategic Priority	Results in 2001-02
<p>Produce relevant, useful information about exporting for Canadian businesses</p>	<p>All TCI information products and tools are available online at ExportSource.ca. The most frequently viewed publications include the <i>Step-by-Step Guide to Exporting</i> (24,000 visits), <i>Roadmap to Exporting</i> (13,000 visits) and the many available country reports.</p> <p>TCI also distributes hard copies of export information products to Canadian businesses through its members and partners, and via an online order form. Since 1998, some 92,315 <i>Step-by-Step Guides to Exporting</i> have been distributed. Since 2000, Canadians have ordered 28,633 <i>Roadmaps to Exporting</i>, while another 19,200 have been distributed in electronic CD-ROM format.</p> <p>The export-readiness tool <i>Take a World View</i> was expanded and updated to include even more information about world markets, exporting tips, available assistance and useful contacts.</p> <p>A new online guide called <i>Successful International Trade Show Marketing</i> was introduced to help smaller exporters identify the right trade shows, then take the steps needed to maximize the benefits of their trade show participation.</p> <p>A new <i>Guide to Federal Programs and Services for Arts and Cultural Entrepreneurs</i> was launched, offering the first-ever comprehensive resource for cultural industries. The Guide will be updated regularly and distributed at all relevant events and conferences.</p> <p>A <i>Profile of Canadian Exporters, 1993-1999</i> was released in July 2001. A product of Statistics Canada's expanded Exporter Registry, the publication offers valuable insight into the exporter community.</p> <p>A new CD-ROM toolkit on letters of credit was also introduced and received a Public Service Quality Fair Award for the way in which client feedback was incorporated in the development process.</p>



DETAILED ACHIEVEMENTS AND PLANS FOR THE FUTURE

Plans for 2002-03 to 2004-05

TCI will continue to monitor the various tools and requests for information for purposes of identifying new products and titles that can be added to the current selection.

Through continued promotional activities and efforts to further extend the TCI network, TCI seeks to increase usage of its products by at least 10 percent in each of the next three years.


New online guides on transportation and export financing are planned, as are updates for the *Roadmap to Exporting* and the *Step-by-Step Guide to Exporting*.

TCI will further strengthen its online delivery of general statistics on Canada's trade performance through the Monthly Trade Bulletin and the Trade and Investment Monitor.

Statistics Canada will further enhance the Exporter Registry database both in terms of its coverage and depth of information. As well, special research projects on such topics as exporter contributions to productivity growth, export intensity and productivity and Canada's "new economy" exporters will enhance our understanding of the export community.

Export Capability & Preparedness (continued)

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

Strategic Priority	Results in 2001-02
<p>Help prepare smaller Canadian businesses for the challenges of exporting</p>	<p>Each year, TCI members individually and collectively offer hundreds of seminars, workshops and other training events to Canadians exporters considering or preparing to export.</p> <p>International Trade Centres across Canada delivered 1,000 seminars, workshops and other events that helped more than 27,000 participants prepare for the export challenge.</p> <p>In Atlantic Canada, the Atlantic Canada Opportunities Agency identified 510 potential new exporters, helped 79 businesses complete their first export transactions, delivered export skills and knowledge to 113 businesses and served 40 existing exporters. In New Brunswick, 46 one-on-one trade diagnostic consultations and six trade awareness sessions attracted over 170 potential exporters. Trade information seminars were held in five regions of Newfoundland and Labrador and attracted over 60 participants. In Nova Scotia, an information session entitled <i>Doing Business in the North-East United States</i> targeted information technology firms.</p> <p>Throughout the four western provinces, Western Economic Diversification delivered 56 seminars to more than 1,600 potential exporters on topics ranging from international market research, international financial and market entry options, while another 276 clients benefited from individual export diagnostic consultations.</p> <p>Throughout the four western provinces, Western Economic Diversification delivered 56 seminars to more than 1,600 potential exporters on topics ranging from international market research, international financial and market entry options, while another 276 clients benefited from individual export diagnostic consultations.</p> <p>More than 1,100 entrepreneurs across Canada benefited from the <i>Going Global</i> workshop training offered by TCI in conjunction with the Forum for International Trade Training.</p>
	

DETAILED ACHIEVEMENTS AND PLANS FOR THE FUTURE

Plans for 2002-03 to 2004-05

Through a more active marketing campaign, TCI members expect to increase demand for the various seminars and workshops now available. TCI members and partners will also continue to monitor client feedback to identify potential new topics and improvements to existing ones.

TCI and its partners seek to increase the number of *Going Global* workshop participants to 1,200 in 2002-03, 1,400 in 2003-04 and 1,750 in 2004-05.

International Market Development

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Strategic Priority	Results in 2001-02
<p>Help Canadian companies identify and pursue foreign market opportunities</p>	<p>Each year, TCI members provide thousands of Canadian exporters with foreign market and export opportunity information, networking opportunities, as well as troubleshooting advice and guidance on innovative approaches to developing international business. Various TCI members also identify sales leads for Canadian companies, many of which translate into export sales, potential deals, new partners, new suppliers and even new products.</p> <p>Canada's 140 posts abroad handled almost 45,000 client transactions, delivering 20,802 market prospect and local company reports, conducting 9,213 key contact searches and handling 8,457 face-to-face briefings and 1,916 troubleshooting cases.</p> <p>Some 105 new market reports and 74 new market briefs were produced for the 15,000 clients registered to receive them from DFAIT's Market Research Centre. An additional 166 country sector profiles were published online.</p> <p>The Trade Team Canada Sectors disseminated sector-specific foreign market information and business opportunities to their private sector participants. For example, over 1,100 plastics producers, 350 electrical power equipment and services providers, 500 environmental industry players and close to 150 health industry companies received hundreds of market updates throughout the year. As well, new reports on cultural goods and services markets in France, the U.K., Germany, Italy and India were developed through the Department of Canadian Heritage's Trade Routes program.</p> <p>TCI members continued to strengthen sector expertise in key markets by placing sector-specific trade officers in key posts abroad. In 2002, for example, EDC opened an office in Poland and expanded its presence in Mexico. As well, a Climate Change Technology Promotion Officer, funded by Natural Resources Canada, was put in place in Mexico City as part of a pilot program, ending March 2006, to help Canadian industry market its climate change technologies and expertise.</p> <p>A new online database of Canadian company capabilities was launched. Called SourceCAN, this automated bid service facilitated more than \$100 million in export sales for Canadian companies in its first 11 months of operation.</p> <p>The International Business Opportunities Centre contacted over 16,000 Canadian companies about 5,300 leads, yielding \$8 million in export sales and another \$5 million in potential sales.</p>



Plans for 2002-03 to 2004-05

A new **electronic Client Relationship Management (eCRM)** system will be implemented over the next three years to help TCI members address the rising demand for more complex in-market services. By streamlining current processes and making better use of the latest in information and communications technologies, eCRM will ensure Canadian exporters are always able to receive appropriate services on a timely basis.

TCI's selection of market information and intelligence will continue to be expanded to address identified client needs. Specifically, TCI members will expand the number of country sector profiles to cover the top five priority sectors for each trade post abroad. This effort will increase the offering of country sector profiles from the current level of 166 to 700. In Canada, regular updates about key markets and business opportunities will continue to be offered to Canadian industry. Further research to outline the challenges and opportunities relating to Canada's relationship with Mexico will also be undertaken.

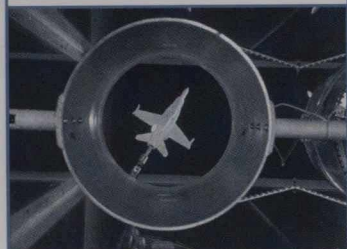
TCI members will continue to strengthen sector expertise in key markets by placing sector-specific trade officers in key posts abroad. For 2002-03, for example NRCan plans to place climate change technology experts in New Delhi, India and Warsaw, Poland; Canadian Heritage plans to place cultural trade experts in posts in Los Angeles, New York, London, Paris, and Singapore; and EDC is considering further expansion of its presence to additional foreign markets.

Through active promotion of **SourceCAN**, TCI members are seeking to further expand the total number of registered companies to 25,000 in 2002-2003, 50,000 in 2003-2004 and 75,000 in 2005-2006.

IBOC expects to handle more than 6,000 leads in 2003-04.

International Market Development (continued)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Strategic Priority	Results in 2001-02
<p>(continued)</p> <p>Help Canadian companies identify and pursue foreign market opportunities</p> 	<p>In support of the Industrial Regional Benefits program, Western Economic Diversification funded the production of the <i>2002 Western Canada Aerospace Capabilities Guide</i>, a tool to showcases western Canada aerospace capabilities to international buyers of aerospace products and services. Over 1,000 of the Guides were sent to foreign government offices, embassies, consulates, trade offices and multinational prime contractors.</p> <p>The Canadian Initiative for International Technology Transfer (CIITT), a \$2 million program led by Natural Resources Canada, was created to provide cost-shared support to Canadian businesses and non-government organizations for studies of the viability of exporting climate-change mitigating technology projects.</p>
<p>Help Canadian exporters promote their goods and services abroad through high profile foreign missions</p>	<p>In 2001-02, there were over 500 trade missions abroad involving over 6,000 participants. Among them were:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A highly successful Team Canada Mission to Germany and Russia resulted in 133 new business deals worth \$583.6 million. • A Team Canada West mission to Dallas and Los Angeles resulted in 19 agreements valued at \$92.8 million. • A Team Canada Atlantic mission to Atlanta, Georgia attracted 67 participants and resulted in anticipated sales of over \$33.5 million over the next two years.

Plans for 2002-03 to 2004-05	
<p>The CIITT program will continue until March 2006.</p>	
<p>TCI members will continue to support the Prime Minister-lead Team Canada Missions. For example, the Prime Minister will lead a Team Canada Mission to the Netherlands, the U.K. and Italy in Spring 2003. The mission will focus on promoting investment and trade in such areas as aerospace, agri-food, construction and building products, culture, education, environment, health, information and communications technologies, life sciences and sustainable energy.</p> <p>Various TCI members will also continue to lead and/or participate in other Team Canada Trade Missions representing specific regions, trade sectors and client groups. In February 2003, for example, there will be a TCI Digital Media Mission of Women Entrepreneurs to France and Germany. FedNor-led Northern Trade Missions to Detroit and Atlanta are also planned.</p>	

International Market Development (continued)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Strategic Priority	Results in 2001-02
<p>Help Canadian exporters in key priority sectors by supporting their participation in trade fairs and trade-related events around the world</p>	<p>In 2001-02, a significant accomplishment for TCI was the creation of the Branding Canada through Global Trade Shows program. With additional funds directed to priority global trade shows, TCI members are partnering with their private sector clients to deliver a high-quality image of Canada, giving Canada the competitive edge with buyers. In 2001-02, trade shows such as Anuga (Germany), Foodex (Japan), Globe (Vancouver), and SAE (Detroit) featured upgraded and expanded Canadian pavilions that gained substantial exposure on television, radio and in print media. Exhibitors and visitors at all events were impressed by the changes made to showcase Canada as an advanced high-tech, sophisticated business partner.</p> <p>Through Trade Team Canada Sector teams, TCI supported Canadian business participation in missions and trade fairs abroad and hosted foreign buyer missions to Canada. Specific accomplishments of these teams include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TTC Aerospace and Defence supported 77 Canadian firms attending key international air and defence shows, including the 2002 Farnborough Air Show in the U.K., the Paris Air Show (France), Heli Expo (Anaheim) and MRO (Dallas). • TTC Automotive supported 70 Canadian companies as they participated in such international trade fairs as the Tokyo Motor Show (Japan), RUJAC (Mexico), SAE Congress (Detroit), and Industry Week 2001 (Las Vegas). There were also automotive trade missions to the Honda and Toyota headquarters in the U.S., as well as exploratory missions to Mexico and France. • TTC Bio-Technology supported the participation of 85 Canadian bio-tech companies and more than 500 Canadian individuals in BIO 2001, putting on an impressive show of Canadian bio-technology expertise for world buyers. • The Cultural Trade Advisory Board (CTAB) has actively promoted TCI products and services through its 46 private sector members representing broadcasting, music and sound recording, film and video, publishing, innovation and new media, visual arts, high-end crafts, design, performing arts, museums and Aboriginal businesses. Export development action plans and international marketing strategies were also developed for crafts, design, film/television, music and sound recording, new media, performing arts, publishing and visual arts.



Plans for 2002-03 to 2004-05

TTC Aerospace and Defence has identified the U.S., France, U.K., Germany and Italy as geographic priorities for the planning period.

TTC Automotive has identified the U.S., Mexico, Japan and Europe (especially Germany) as key geographic priorities for the planning period.

TTC Bio-Technology has identified the U.S., U.K. and Australia as key geographic priorities for the planning period. Canada plans to take advantage of the Toronto location of BIO 2002, the world's biggest biotech convention, to brand Canadian trade, investment and innovation.

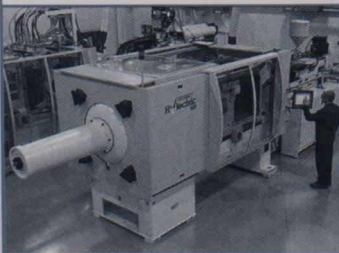
The highly successful CTAB will be formalized as a Trade Team Canada Sector and will redesign the CTAB website. An annual review of CTAB/TTC Cultural Goods and Services will be undertaken to ensure that all sub-sectors have a voice. Marketing strategies will be developed to ensure smaller arts and culture entrepreneurs are able to fully tap international opportunities in the tourism, education and investment arenas.

Current plans call for the development of a Virtual Trade Show to showcase the diversity of Canada's arts and cultural sector at international venues.

International Market Development (continued)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Strategic Priority	Results in 2001-02
<p><i>(continued)</i></p> <p>Help Canadian exporters in key priority sectors by supporting their participation in trade fairs and trade-related events around the world</p>	<ul style="list-style-type: none"> • With the support of the new Trade Routes program, Canadian companies also participated in such international trade events as Conference of Canadian Arts Presenters (Ottawa), Banff Television Film Festival (Banff), Hot Docs (Toronto); Canadian International Documentary Festival (Toronto), the 13th Asian International Communications and Information Technology Exhibition and Conference (Singapore), Association of Performing Arts Presenters Annual Conference 2002 (New York), Performing Arts Trade Show (Japan), MILIA 2002 (France) and MIDEM 2002 (France). • TTC Wood Products and Other Building Materials supported Canadian participation in such international trade events as the 2001 Interzum (Germany), the Miacon Trade Show (Miami), Construct Canada (Toronto), and On Board (floating trade show). • TTC Electric Power Equipment and Services supported Canadian participation in such international trade events as T&D World Expo 2001 (Mexico), Elecrama 2001 (India), and PowerGen International (Florida). • TTC Environmental Industries supported dozens of Canadian participants in international trade shows and fairs, including Envex 2001 (Korea), Environment 2001 (Japan) and Pollutec 2001 (France). The team also supported Globe 2002 missions to Europe, Egypt, the U.S., Japan and Korea, Mexico and Costa Rica. Other outgoing missions included a mining sector environmental mission to Peru and Chile, climate change missions to Brazil and Mexico City, and a suppliers' mission related to the Rio Almendares Rehab Project (Brazil). • TTC Health Industries supported over 850 participants in such major international trade shows as BIO 2001, Medtrade 2001 and Medica 2001, exposing Canadian suppliers to potential buyers from a dozen countries. • TTC Information and Communications Technologies supported over 65 incoming and outgoing missions, visits and trade fairs, as well as some 1,400 company events. • A TTC for Oil and Gas Equipment and Services was set up in April 2002. • TTC Plastics supported 45 companies participating in an outgoing mission to Mexico and such international events as the K Show (Germany), Plast-Ex 2001 (Toronto) and Chinaplas 2001 (China). After the K Show, Canadian companies reported on-site sales of \$650,000, projected one-year sales of \$2.6 million, receiving 845 other serious enquiries, and appointing almost a dozen distributors and agents.



Plans for 2002-03 to 2004-05

TTC Wood Products and Other Building Materials has identified priority markets as U.S., Japan (and North Asia), Germany (and Western Europe).

TTC Electric Power Equipment and Services has identified the U.S., Brazil, Mexico, India, Egypt, Chile, China, Russia, Saudi Arabia and France as key geographic priorities for Canada's electric power industry suppliers.

TTC Environmental Industries will continue to promote Canadian environmental technology solutions to foreign buyers, particularly in such markets as the U.S., Mexico, Japan, Korea, China, Taiwan, Chile, Brazil, Argentina, Peru, Costa Rica, Cuba and Europe.

TTC Health Industries has identified its geographic priorities as the U.S., Japan, the European Union (especially Germany and the U.K.) and Latin America (especially Brazil and Argentina).

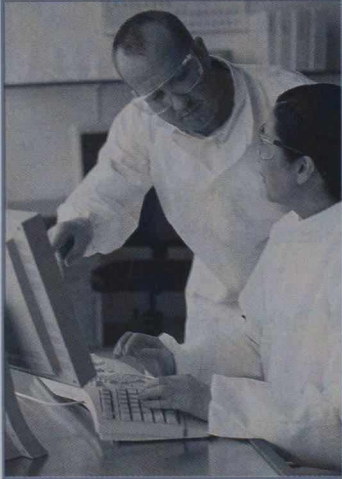
TTC Information and Communications Technologies has identified the U.S., Brazil, Mexico, Argentina, Chile, China/Hong Kong, India, Taiwan, Japan, Singapore, the U.K., France, Germany, Italy, South Africa and Israel as key geographic priorities for the planning period.

TTC Oil and Gas Equipment and Services has identified Mexico, Venezuela, Argentina, China, Brazil, United Arab Emirates, Russia, Kazakhstan, Saudi Arabia, Iran, Algeria and Libya as key priorities for Canada's oil and gas industry suppliers.

TTC Plastics has identified Argentina, Brazil, Chile, Mexico, U.S., U.K., France, Germany, China and India as geographic priorities for the planning period.

International Market Development (continued)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Strategic Priority	Results in 2001-02
<p><i>(continued)</i></p> <p>Help Canadian exporters in key priority sectors by supporting their participation in trade fairs and trade-related events around the world</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • TTC Services provided support to Canadian companies participating in such international events as Smart Communities 2001 (Poland), House and Construction 2002 (Poland) and World Education Market 2002 (Portugal), a trade mission to Hungary, a consulting engineers mission to Mexico, and an infrastructure services mission to Chile. As well, close to 350 Canadian firms, NGOs and government organizations participated in the Sustainable Cities Initiative, which has identified \$3 billion in potential projects that could be implemented over seven years, \$2 billion of which are already being pursued. Projects range from full-scale sustainable waste management systems, to storm water/sewage master plans/expansions, tourism initiatives, telecommunications, energy management and urban transportation. • Support was provided to over 230 Canadian businesses, participating in food events happening around the world. These efforts generated over 12,000 business leads. • Natural Resources Canada launched the Canada-China Wood Products Initiative (CCWPI) to promote Canadian wood products and services exports to China.
<p>Help Canadian youth, Aboriginal and women entrepreneurs promote their goods and services abroad by supporting their participation in trade fairs and trade-related events around the world</p>	<p>The Minister for International Trade's SME Task Force completed its three-year mandate in September 2001. The Task Force has helped maintain an ongoing dialogue with smaller businesses for purposes of identifying specific ways to ensure that Canadian smaller businesses are in the best position to take advantage of global opportunities.</p> <p>An Aboriginal Pavilion at the ANUGA Trade Show and Aboriginal participation in SIAL Food Show in Montreal helped brand the uniqueness of Canadian Aboriginal products at these important international trade events.</p> <p>Some 24 Canadian businesswomen, representing information technologies, services and consumer products companies, participated in a Woman Crossing Borders mission to London and Ireland.</p>

Plans for 2002-03 to 2004-05

TTC Services has identified Argentina, Brazil, Chile, China, Costa Rica, Hungary, Mexico and Poland as key geographic priorities for the planning period. The team plans to introduce a *How-to Roadmap* for the services sector, as well as an interactive, online *Sources of Financing* tool.

The Sustainable Cities Initiative will be further expanded to develop integrated solutions to complex problems caused by rapid urbanization in emerging and developing economies. Coverage will expand to cover 17 cities on four continents to contribute awareness of Canadian technological capabilities in sustainable development, increase Canadian exports of products and services, and ultimately help Canada and lesser-developed countries meet Kyoto Protocol objectives. The feasibility of building alliances in pilot markets to enhance market entry strategies for smaller Canadian services providers is also being studied.

Key geographic priority markets for Canadian agriculture, agri-food, and seafood industries include the U.S., Japan, EU, China and Mexico.

In 2003, the Government of Canada will implement the new **Agricultural Policy Framework**, which will undertake domestic and international actions to make Canada a global name synonymous with excellence in agriculture and agri-food safety, innovation and environmental practices.

The **Canada Wood Export program**, incorporating CCWPI will be launched in 2002-03. This five-year, \$35 million program will provide contributions to industry associations to undertake cost-shared projects to expand export opportunities for Canadian wood products.

In 2002-03, a new SME Advisory Board will be appointed to continue the important work of the SME Task Force for another three years. The Board will act as a voice for small and medium sized enterprises and will serve as a forum for testing new programs and services available to them. It will also advise the Minister on ways to assist them in exporting their products and services.


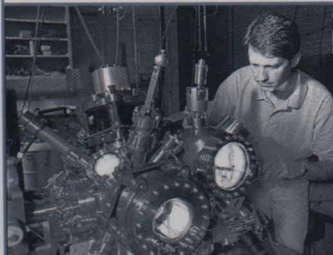
TCI's new partnership initiative will also reach out to these key targets. TCI will conduct outreach and engage partners through an active campaign aimed at Aboriginal business service centres and business or trade associations targeting youth and women. The objective is to work with community-based partners to deliver TCI's full range of export services and tools.

A TCI Digital Media Mission of Women Entrepreneurs to France and Germany is planned for February 2003.

As part of the **Trade Routes** program, the Department of Canadian Heritage will develop an Aboriginal export development action plan to help existing and potential Aboriginal arts and cultural exporters to compete successfully in international markets. Working in conjunction with Indian and Northern Affairs Canada and the Aboriginal International Business Development Committee, Canadian Heritage will also develop a Virtual Aboriginal Marketplace.

International Market Development (continued)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Strategic Priority	Results in 2001-02
<p>Provide market development funding</p> 	<p>More than 500 Canadian companies received \$4.7 million in financial assistance through the Program for Export Market Development (PEMD). As well, 25 trade associations, representing hundreds of Canadian companies, received \$1.6 million in financial assistance. Total repayments from recipients of PEMD financial assistance reached \$4 million.</p> <p>Through the Agri-Food Trade Program, \$2.5 million in support was provided to help agri-food associations enhance their capacity to prepare marketing strategies and to conduct larger market development activities in support of their members.</p> <p>In the first four months after the implementation of the Trade Routes program, close to 50 requests for market development funding were approved for applicants in sound recording, crafts, performing arts, and film and television.</p> <p>Under Western Economic Development's International Trade Personnel program, over \$2.8 million in financial support was provided to 66 small and medium-sized western Canadian businesses. This program allowed these companies to cost-share with WED in the hiring of 82 recent graduates to work on 2-3 year international market development projects.</p>
<p>Deliver world-class risk management, trade finance and contracting solutions.</p> 	<p>Export Development Canada (EDC) offers Canadian exporters trade financing, insurance and bonding services as well as foreign market expertise that help them compete in world markets. In 2002, EDC extended more than \$51 billion in trade finance and risk management services to finance or insure Canadian exports and investments in approximately 180 markets on behalf of over 7,000 Canadian businesses. To improve customer service, EDC has also introduced a number of new trade finance e-business tools, including: online Economic Reports, EXPORT <i>Protect</i> (a self service tool that allows and exporter to insure a single transaction of up to US\$50,000 against non-payment by foreign buyers) and EXPORT <i>Check</i> (a tool to assess a buyer's credit worthiness and insurability).</p> <p>Canada's export contracting agency, the Canadian Commercial Corporation (CCC) offers Canadian exporters pre- and post-contract services that can often mean the difference in establishing the buyer confidence necessary to secure contracts. In 2001-02, more than 2,000 Canadian companies sold more than \$1.2 billion in goods and services supported by CCC.</p>

DETAILED ACHIEVEMENTS AND PLANS FOR THE FUTURE

Plans for 2002-03 to 2004-05

TCI members will continue to support Canadian exporters through various market development funding programs.

EDC has set a target of serving 10,000 customers by 2004 by reaching out to new exporters in new ways, supporting existing customers as they strive to increase their exports, and attracting new investors and stakeholders. Over the next three years, for example, EDC will be phasing in *Globex*, an innovative computer application that promises to radically streamline existing underwriting processes, enhance the security of online transactions and accommodate continued growth in e-business.

Having received an increase in its annual appropriation to support ongoing operations, an equity contribution to strengthen the Corporate balance sheet and legislative changes that permit commercial borrowing and service changes, CCC is poised to expand its reach to even more Canadian exporters.

Photo credits

National Research Council Canada, cover and pages 3, 10, 13, 21, 30, 36, 38.

Agriculture and Agri-Food Canada, cover and pages 10, 14, 21, 38.

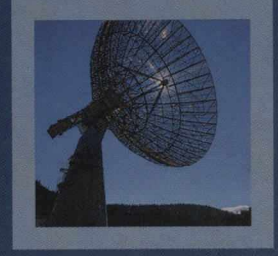
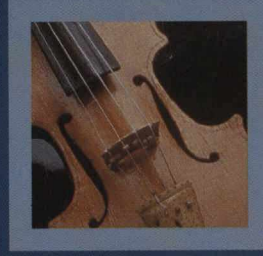
Canadian Heritage, cover and pages 10, 21.

Natural Resources Canada, page 10.

Husky Injection Molding Systems, page 10, 34.

Department of Foreign Affairs and International Trade, page 20.

Images on cover and pages 2, 3, 10, 13, 14, 17, 21, 30, 36, 38 were provided by Investment Partnerships Canada, Industry Canada.



ÉQUIPE CANADA INC • RAPPORT ANNUEL 2002



Équipe Canada inc • Team Canada Inc

Canada

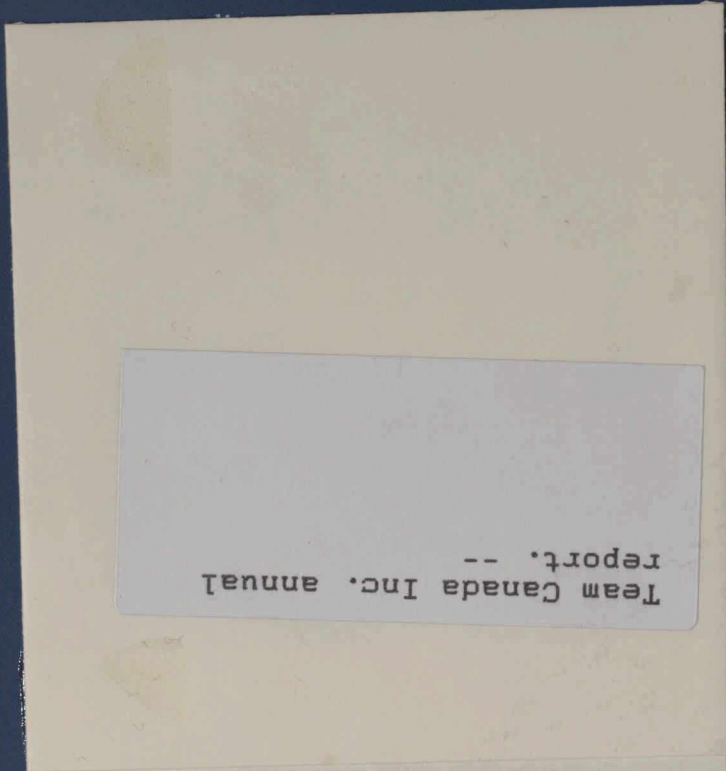
ÉQUIPE CANADA INC

Des services d'exportation à votre portée

NOTRE VISION

Aider les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés

et des services
és et de qualité.



é de 22 ministères
laboration avec
res pour aider les
s internationaux.

ENTREPRISES

chets unique leur
de consultation, à

sur le terrain offerts par le gouvernement fédéral, les provinces et les territoires, ainsi que le secteur privé. Par cette démarche inédite, les pouvoirs publics et leurs partenaires conjuguent leurs efforts pour assurer aux entreprises susceptibles d'en tirer le meilleur parti des services efficaces et rapides répondant à leurs besoins.

pour assurer l'accès
les services, les
cernant la mise sur
pieur, courrier, courrier

planification et les
ntaire; bio-industries;
rvice du secteur de
té; services; technologies
és des entreprises
vités de jumelage.

e services à l'exportation
nomique.

ans les efforts de
ppement économique et
ou d'un secteur donné.
oposent régulièrement
tionaux. Au sein du
s, expédition, études de

ses canadiennes à se

Aide sur le terrain

Aperçu du potentiel de marché

Recherche de contacts clés

Renseignements sur les visites

Rencontre personnelle

Information sur les entreprises locales

Dépannage

exportsource.ca
1 888 811-1119

NOS MEMBRES

ECI compte 22 ministères et organismes fédéraux qui aident les entreprises canadiennes à se tailler une place sur les marchés mondiaux :

Affaires indiennes et du Nord canadien; Agence canadienne de développement international; Agence des douanes et du revenu du Canada; Agence de promotion économique du Canada Atlantique; Agriculture et Agroalimentaire Canada; Banque de développement du Canada; Conseil national des produits agricoles; Conseil national de recherches du Canada; Corporation commerciale canadienne; Développement économique Canada pour les régions du Québec; Diversification de l'économie de l'Ouest Canada; Environnement Canada; Exportation et développement Canada; Industrie Canada; ministère des Affaires étrangères et du Commerce international; Patrimoine canadien; Pêches et Océans Canada; Ressources naturelles Canada; Société canadienne d'hypothèques et de logement; Statistique Canada; Transports Canada; Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

SERVICES OFFERTS PAR LES MEMBRES D'ECI

Les membres d'ECI offrent des services aux entreprises canadiennes par l'entremise de bureaux situés d'un bout à l'autre du pays et dans le reste du monde, à savoir :

12 CENTRES DE COMMERCE INTERNATIONAL (CCI)

Présents dans toutes les provinces, les CCI offrent des services-conseils à l'exportation et un soutien à l'entrée sur le marché aux entreprises canadiennes qui se préparent à exporter leurs produits ou services. Les délégués commerciaux en poste dans les Centres fournissent des services de consultation personnalisée sur l'exportation, de l'information sur les marchés et des renseignements commerciaux, des services de financement du développement des marchés et de l'information sur les foires et missions commerciales.

LE CENTRE DES OCCASIONS D'AFFAIRES INTERNATIONALES (COAI)

Le COAI fait le lien entre les débouchés d'affaires à l'étranger et les entreprises canadiennes capables de répondre aux demandes, en particulier les petites entreprises. Il traite au cas par cas des occasions d'affaires couvrant tous les marchés et tous les secteurs. Pour repérer des fournisseurs canadiens éventuels, le Centre gère des bases de données électroniques et fait appel toute une gamme de contacts au sein des secteurs public et privé.

LE SERVICE DES DELEGUES COMMERCIAUX DU CANADA (SDC)

Le réseau du SDC – 500 agents en poste dans 140 ambassades et consulats du Canada – offre aux exportateurs canadiens de l'information sur les marchés, des renseignements et des conseils, et repère à leur intention des acheteurs étrangers, des distributeurs et d'autres contacts importants. Les agents de commerce offrent en outre aux entreprises prêtes à exporter, quels que soient leur taille ou leur secteur, une assistance sur le marché.

NOTRE RÉSEAU ÉLARGI

Les partenaires d'ECI offrent des services commerciaux aux entreprises canadiennes aux quatre coins du pays grâce à un réseau en plein essor qui comprend :

11 RESEAUX COMMERCIAUX REGIONAUX (RCR)

Le gouvernement fédéral, les provinces et les territoires, les administrations régionales et les associations sectorielles collaborent au sein des RCR pour aider les petites entreprises canadiennes qui sont en mesure de tirer parti des services à l'exportation offerts par ECI.

13 CENTRES DE SERVICES AUX ENTREPRISES DU CANADA (CSEC)

Dans chaque province et territoire, les CSEC travaillent en collaboration avec plus de 300 partenaires régionaux pour assurer l'accès à la ligne sans frais du Service d'information sur l'exportation et fournir tout un éventail de renseignements sur les services, les programmes et la réglementation en matière d'exportation. Le personnel des Centres répond aux questions concernant la mise sur pied d'une entreprise ou la croissance d'une société existante. Ces services sont accessibles par téléphone, télécopieur, courrier, courrier électronique ou Internet. La plupart des bureaux assurent également un service au guichet.

13 EQUIPES SECTORIELLES COMMERCIALES CANADA (ESCC)

Au sein des ESCC, les secteurs public et privé unissent leurs efforts pour coordonner à l'échelle nationale la planification et les activités de promotion du commerce dans 13 secteurs clés : aérospatiale et défense; agriculture et agroalimentaire; bio-industries; environnement; industrie automobile; matériel et services d'exploitation du pétrole et du gaz; matériel et services du secteur de l'électricité; plastiques; produits du bois et autres matériaux de construction; produits et services culturels; santé; services; technologies de l'information et des communications. Les équipes sectorielles commerciales mettent en valeur les capacités des entreprises canadiennes et leur ouvrent des portes à l'étranger à l'occasion de missions commerciales, de foires et d'activités de jumelage. Elles leur fournissent aussi de l'information sur leurs marchés cibles et sur les occasions d'affaires.

ADMINISTRATIONS PROVINCIALES, TERRITORIALES ET MUNICIPALES

Chaque palier de l'administration publique offre une aide précieuse aux entreprises sous forme de programmes et de services à l'exportation qui sont mis à leur disposition par les bureaux locaux des ministères et des organismes et les offices d'expansion économique.

ASSOCIATIONS, ETABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT ET SECTEUR PRIVE

Les associations, les établissements d'enseignement et les entreprises jouent également un rôle primordial dans les efforts de développement des exportations du Canada. Des organisations communautaires rurales, des groupes de développement économique et des associations commerciales et industrielles offrent des conseils à l'exportation aux entreprises d'une localité ou d'un secteur donné. Les organismes à vocation éducative tels que le Forum pour la formation en commerce international (FIT) proposent régulièrement des activités de formation en commerce international, notamment les ateliers *Destination : marchés internationaux*. Au sein du secteur privé, une multitude d'entreprises offrent des services à l'exportation, notamment services bancaires, expédition, études de marché ou assistance juridique.

NOS SERVICES

Les membres d'ECI et ses partenaires fournissent tout un éventail de services conçus pour aider les entreprises canadiennes à se préparer à exporter et à optimiser leurs résultats à l'étranger.

LE CONTINUUM DES SERVICES À L'EXPORTATION

Renseignements généraux	Perfectionnement des compétences	Consultation en matière d'exportation	Soutien à l'entrée sur les marchés	Financement des exportations	Aide sur le terrain
Service d'information sur l'exportation 1 888 811-1119	Guides de préparation à l'exportation	Évaluation de l'état de préparation à l'exportation	Information et renseignements sur les marchés et les secteurs	Évaluation des besoins et consultation	Aperçu du potentiel de marché
Info en direct sur l'exportation ExportSource.ca	Formation sur les compétences nécessaires à l'exportation	Élaboration d'un plan d'exportation	Missions, foires et autres événements liés au commerce	Fonds de roulement	Recherche de contacts clés
	Préparation concernant les États-Unis	Mise en œuvre d'un plan d'exportation	Conseils et orientation sur les marchés et les secteurs	Réduction des risques à l'étranger	Renseignements sur les visites
	Préparation à d'autres marchés		Financement du développement des marchés	Financement à moyen et à long terme de l'acheteur étranger	Rencontre personnelle
					Information sur les entreprises locales
					Dépannage

TABLE DES MATIÈRES

Message du Comité de gestion d'ECI	2
Cinq années de succès	5
Bilan de l'année	9
Principaux défis au commerce	12
Priorités pour 2002-2003 et au-delà	16
Bilan détaillé de l'exercice et plans d'avenir	22

Le Rapport annuel d'Équipe Canada inc pour l'exercice prenant fin le 31 mars 2002 est publié conformément au Cadre de gouvernance d'ECI. À moins d'indication contraire, toutes les données qu'il renferme concernent l'année financière 2001-2002. Du fait que le Rapport précédent portait sur l'année civile 2001 et il se peut qu'il y ait quelques chevauchements.

© Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux Canada, 2003
ISBN : 0-662-67157-0
No de catalogue C120-2002
Imprimé au Canada



Papier Eco-Logo® / EcoLogo® Paper

MESSAGE DU COMITÉ DE GESTION D'ECI

Le gouvernement ne veut rien de moins que faire du Canada une terre aux horizons toujours plus larges, et permettre à chaque Canadien, à chaque famille et à chaque communauté de bénéficier des avantages de la nouvelle économie.

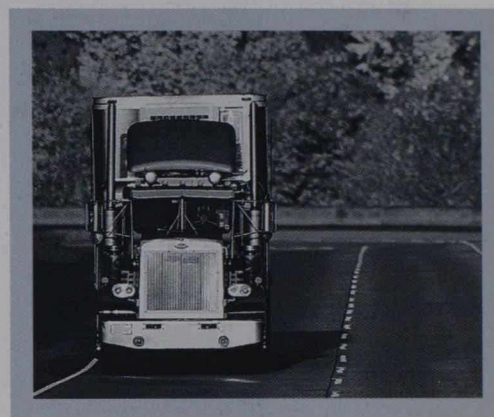
Discours du trône 2002

L'exercice 2001-2002 n'a pas été facile tant pour Équipe Canada inc (ECI) que pour les entreprises auxquelles elle offre des services.

En 2001, face à la profonde inquiétude engendrée par les attentats du 11 septembre et dans le contexte d'un ralentissement économique à l'échelle mondiale, le Canada n'a pas accru le nombre de ses exportateurs et a vu ses exportations diminuer de 2,1 p. 100. Ce recul s'est toutefois révélé moins marqué que dans d'autres pays, et le Canada a réalisé une performance économique relativement solide, affichant une croissance de 1,5 p. 100 du PIB, similaire à la hausse de 1,3 p. 100 enregistrée dans les pays européens de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

La part des exportations mondiales détenue par le Canada est demeurée à 4,3 p. 100, mais le pays a glissé du 6^e au 7^e rang des pays exportateurs.

Comme on pouvait s'y attendre, les préoccupations touchant la sécurité de la frontière canado-américaine ont dominé le programme commercial du Canada dans la foulée du 11 septembre. L'établissement d'un équilibre entre la sécurité publique et la libre circulation des biens et des personnes à la frontière des deux pays a été, et demeure aujourd'hui, un objectif primordial. Les enjeux sont élevés. Il s'agit en effet d'assurer des échanges transfrontaliers de 1,86 milliard de dollars par jour et de protéger notre capacité d'attirer les investissements étrangers, en misant sur la proximité des États-Unis et notre accès privilégié à ses marchés. La collaboration avec les partenaires internationaux, les provinces et territoires et le secteur privé ainsi qu'entre les ministères et organismes fédéraux, sera nécessaire



pour trouver des solutions pratiques.

Équipe Canada inc n'est certes pas étrangère aux avantages découlant d'une action concertée. Depuis sa création il y a cinq ans, ECI s'est employée à améliorer les services à l'exportation en créant un puissant réseau intégré d'intervenants déterminés à les aider à conquérir les marchés étrangers. Elle a ainsi suscité des synergies inexploitées entre ses membres et partenaires et obtenu des résultats encourageants. En faisant porter ses efforts dans les domaines où les besoins sont les plus grands – les secteurs du savoir à forte valeur ajoutée, qui sont créateurs d'emplois et qui sont les plus susceptibles d'assurer une prospérité soutenue –, ECI a aidé des milliers d'entreprises canadiennes à prendre conscience des avantages liés à la mondialisation de leurs activités et a fourni à des milliers d'autres les compétences et les outils dont elles avaient besoin pour prospérer. En aidant les entreprises canadiennes à exploiter à fond les occasions d'affaires internationales, malgré les exigences de sécurité accrues, ECI a contribué à la bonne tenue des exportations canadiennes tout au long de l'exercice 2001-2002.

CINQ ANNÉES DE SUCCÈS

Le gouvernement s'est fixé pour but de faire reconnaître le Canada comme le pays le plus innovateur au monde. Pour réaliser cet objectif ambitieux, nous prenons des décisions et nous faisons des investissements stratégiques afin d'instaurer une culture de l'innovation au Canada.

Ministre des affaires étrangères

Le présent Rapport annuel passe en revue les programmes et activités d'ECI et fait le point sur les mesures prises par ses membres et partenaires, individuellement et collectivement, pour améliorer la capacité d'exportation ainsi que l'état de préparation des entreprises canadiennes et faire du Canada un fournisseur fiable de produits et services novateurs de qualité sur la scène internationale.

À cet égard, le lancement réussi du programme **Image de marque du Canada** a permis de mettre en valeur les partenaires d'ECI et les exportateurs dans le monde entier, dans le cadre de 27 grandes foires internationales. La plupart de ces événements ont fait ressortir le lien essentiel qui unit le programme de développement du commerce du Canada et ses activités à l'appui de l'investissement. Le programme **Routes commerciales**, lancé en novembre 2001, poursuit son essor au profit des exportateurs de biens et de services du secteur culturel canadien. Par ailleurs, dès 2002-2003, un nouveau **Cadre stratégique pour l'agriculture** transformera radicalement la manière dont nous aidons les industries canadiennes de l'agriculture, de l'agroalimentaire et des produits de la mer à s'imposer en tant que chefs de file mondiaux en mesure de fournir des produits sûrs, novateurs et respectueux de l'environnement. Le même principe s'appliquera aux industries du bois et des matériaux



de construction, au fil de la mise en œuvre du **Programme canadien d'exportation des produits du bois** et d'autres initiatives visant le secteur forestier.

Le Rapport annuel examine également les grands défis qui attendent le Canada sur le front de la promotion du commerce ainsi que la contribution directe et indirecte d'ECI aux efforts que l'administration fédérale dans son ensemble déploie pour les relever. Par exemple, en ce qui concerne la sauvegarde des relations commerciales essentielles qu'entretient le Canada avec les États-Unis, de nombreux membres d'ECI jouent un rôle important dans le cadre de l'**Initiative pour une frontière intelligente**. Ils explorent également de nouvelles voies pour atteindre les objectifs canadiens en matière de développement des exportations dans le marché incontournable des États-Unis.

Les Prix d'excellence à l'exportation canadienne

Chaque automne, les Prix d'excellence à l'exportation rendent hommage aux entreprises canadiennes qui ont exporté leurs produits et services sur les marchés du monde entier. Les finalistes et les lauréats sont récompensés comme il se doit pour la croissance des ventes à l'exportation, l'introduction de nouveaux produits ou services à l'étranger ou encore le développement de nouveaux marchés. Ces exportateurs contribuent grandement à la croissance économique du pays. Un panel de personnalités du monde des affaires des quatre coins du Canada sélectionne les lauréats parmi les centaines de candidatures envoyées chaque année. Tout au long du Rapport annuel, nous vous présentons les gagnants des Prix d'excellence à l'exportation canadienne 2002. ECI les félicite pour leurs efforts et leur réussite.

Nous pouvons être un chef de file mondial en matière d'innovation et d'apprentissage, et attirer talents et investissements.

Discours du trône 2002

Parmi l'arsenal de mesures prises pour que le Canada s'impose comme fournisseur de produits et services de calibre mondial, la **Stratégie d'innovation** du Canada aura d'importantes répercussions sur les activités d'ECI. En accordant un soutien accru à la recherche-développement (R-D), en prévoyant la formation d'une main-d'œuvre qualifiée plus concurrentielle et en instaurant un cadre réglementaire et commercial adéquat, la Stratégie confèrera aux membres d'ECI plus de poids pour faire valoir le Canada en tant que source d'approvisionnement concurrentielle et destination privilégiée de l'investissement.

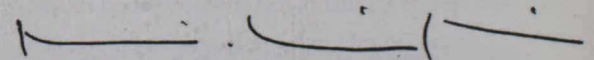
Conformément à l'initiative **Gouvernement en direct**, mise sur pied par le gouvernement du Canada pour améliorer les services aux Canadiens, ECI continuera d'améliorer les services à l'exportation offerts aux entreprises en élaborant et en adoptant des solutions électroniques adaptées. Un nouveau service de jumelage automatisé, **SourceCAN**, a ainsi vu le jour en juin 2001; le nouveau **Délégué commercial virtuel**, inauguré en novembre 2002, offre aux clients du Service des délégués commerciaux des renseignements et des services personnalisés par l'intermédiaire d'un portail Internet gratuit. On élabore par ailleurs des plans pour mettre en place un système intégré de **gestion électronique des relations avec les clients** (GRC), qui favorisera une meilleure prestation et un meilleur suivi des services fournis et des résultats obtenus.

Alors que ses membres contribuent individuellement et collectivement à la

réalisation de ces objectifs prioritaires, ECI s'en tiendra à l'orientation stratégique qu'elle a choisie et s'emploiera à cerner et combler les dernières lacunes en matière de services à l'exportation; à renforcer la capacité du réseau à fonctionner de façon efficiente; à promouvoir efficacement un programme de développement du commerce intégré à l'échelle du gouvernement du Canada. ECI s'efforcera par ailleurs d'élargir son rayon d'action en s'associant à de nouveaux partenaires et lance à cette fin un nouveau projet de partenariat qui lui permettra de resserrer les liens avec les centres de services aux entreprises dans les collectivités, les offices d'expansion économique, les bureaux des organismes de développement des collectivités et les centres de services aux entreprises autochtones d'un océan à l'autre. Sur d'autres fronts, ECI veillera à renforcer sa collaboration avec les RCR et à travailler avec FedNor pour assurer des services aux entreprises du Nord de l'Ontario.

Dans un monde où la prospérité, le maintien des programmes sociaux et le mode de vie même des Canadiens sont largement tributaires de la performance des entreprises canadiennes sur les marchés internationaux, la tâche soutenue d'ECI revêt plus d'importance que jamais.

La présidente du Comité de gestion,



Marie-Lucie Morin

CINQ ANNÉES DE SUCCÈS

ECI a été mise sur pied pour fournir aux entreprises canadiennes, avec le maximum d'efficacité, toute l'aide à l'exportation dont elles ont besoin. Les membres d'ECI sont résolus à faire équipe pour atteindre cet objectif.

L'exercice 2001-2002 représente pour Équipe Canada inc (ECI) une cinquième année d'activité florissante. En examinant cette période, on s'aperçoit qu'ECI a mis en œuvre une stratégie gagnante qui consiste à faire fond sur les succès passés pour offrir des services de développement du commerce international parfaitement intégrés et aider des milliers d'entreprises canadiennes à s'imposer sur les marchés internationaux.



La vision d'ECI

Si bien des exportations canadiennes se font pratiquement sans aide gouvernementale, nombre d'entreprises désireuses de se lancer sur les marchés étrangers ne sauraient y parvenir sans être sérieusement épaulées. Souvent dotées de ressources humaines et financières limitées, les petites et moyennes entreprises (PME) ont besoin d'assistance (par exemple sous forme d'information, de conseils, de formation ou de renforcement des capacités) pour se préparer à soutenir la concurrence dans des marchés très différents de leur marché intérieur. Pour les PME des régions et collectivités rurales du Canada et pour celles qui sont dirigées par des femmes, des jeunes ou des Autochtones, l'appui du gouvernement est souvent crucial. Les administrations publiques et les partenaires d'ECI peuvent aussi jouer un rôle important et fort utile

pour faire connaître le Canada comme une économie du savoir, productrice de biens et de services à valeur ajoutée de calibre mondial.

ECI est née en 1997, de la prise de conscience de la nécessité d'une coordination plus étroite entre les activités de promotion du commerce menées par le gouvernement fédéral, les pouvoirs publics et le secteur privé. Le but était de tirer profit de la formule de partenariat à l'origine du succès éclatant des missions commerciales d'Équipe Canada. Sous le nom d'Équipe Canada inc – choisi pour rendre compte du fait qu'ECI travaille avec et pour les entreprises canadiennes –, ECI a été définie comme le centre névralgique d'une collaboration intense entre les différents organismes publics et privés voués à la promotion des exportations. Une telle coopération s'avérait essentielle pour permettre au Canada d'atteindre ses objectifs en matière de développement commercial

LAURÉATS DES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2002

DECODE Entertainment

Toronto (Ontario)

DECODE Entertainment est l'une des entreprises de production les plus innovatrices et les plus prospères au monde dans le domaine du divertissement destiné aux enfants et aux jeunes. Abritant certains des meilleurs talents du Canada, DECODE crée, produit et distribue des séries télévisées reconnues à l'échelle internationale comme *Angela Anaconda* et *The Zack Files*, ainsi que des projets Web interactifs. L'entreprise, qui a remporté des prix, offre ses produits dans plus de 40 pays un peu partout dans le monde. www.decode.tv



international, lesquels demeurent aussi importants aujourd'hui qu'il y a cinq ans :

- ▶ Améliorer l'accès aux marchés.
- ▶ Accroître le nombre d'exportateurs.
- ▶ Diversifier l'éventail des exportations canadiennes.
- ▶ Exporter au-delà des marchés des États-Unis.
- ▶ Accroître la part de l'investissement mondial détenue par le Canada.
- ▶ Exploiter le plein potentiel des missions d'Équipe Canada.

En 1997-1998, les membres et partenaires d'ECI se sont entendus pour mettre en place un cadre national comprenant cinq grands secteurs de service : Renseignements généraux, Perfectionnement des compétences, Consultation en matière d'exportation, Services à l'entrée sur les marchés et Financement des exportations. En 1998-1999, ECI a élaboré à partir de ces divisions le **Continuum des services à l'exportation**, qui constitue un cadre de référence pour ses activités (voir la page 2 de couverture). En faisant une distinction nette entre les entreprises « prêtes à exporter » et celles qui ont besoin de formation et d'information de base, ce cadre permet d'aiguiller plus efficacement les clients vers les services les mieux adaptés à leur situation, tout en donnant aux membres d'ECI la possibilité d'offrir des services améliorés et mieux ciblés. Tout en tenant compte des

rapports étroits entre ses activités et les efforts du gouvernement du Canada au chapitre de l'accès aux marchés et de la promotion de l'investissement, Équipe Canada inc a encore affiné son orientation au cours de l'exercice 2000-2001, afin de se concentrer plus exclusivement sur la capacité d'exportation et l'état de préparation des entreprises, et sur le développement des marchés internationaux. Travailler dans le sens d'un programme commercial intégré du gouvernement canadien demeure une priorité essentielle d'ECI.

Un réseau en plein essor

Formé au départ de trois ministères fédéraux – Agriculture et Agroalimentaire Canada, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Industrie Canada –, le réseau a presque immédiatement pris contact avec d'autres ministères et organismes qui encouragent les activités commerciales, et ECI compte aujourd'hui 22 ministères et organismes fédéraux. (La liste des membres figure à la page 2 de couverture.)

Le réseau des fournisseurs de service d'ECI s'est aussi grandement élargi au cours des cinq dernières années pour compter à l'heure actuelle 140 ambassades et missions à l'étranger, 11 Réseaux commerciaux régionaux, 12 Centres de commerce international, 13 Centres de services aux entreprises du Canada, 13 Équipes sectorielles commerciales Canada et une quarantaine d'organismes qui offrent des cours de formation en commerce international et les ateliers *Destination : Marchés internationaux*. ECI est en outre associée à plus de 350 fournisseurs de services et à une multitude d'associations commerciales et d'établissements d'enseignement qui utilisent ses outils pour aider leurs membres et leurs étudiants.

LE CONTEXTE MONDIAL

Comblant les lacunes

Au cours des cinq dernières années, ECI s'est efforcée de supprimer les lacunes et les chevauchements du **Continuum des services à l'exportation**, grâce à la mise en commun des ressources et des compétences. Le Continuum s'est révélé un outil fort utile pour déterminer les produits susceptibles de combler les lacunes dans les services et pour éliminer les chevauchements de l'offre.

Ainsi, c'est pour combler une lacune qu'en 1998-1999 ECI a mis sur pied les ateliers *Destination : Marchés internationaux* en collaboration avec le Forum pour la formation en commerce international (FITT). Aujourd'hui, des milliers de petites entreprises ont accès à une formation de base sur les enjeux du commerce international grâce à cinq ateliers offerts d'un bout à l'autre du Canada.

Plusieurs chevauchements ont également été éliminés. Ainsi, avant 1998-1999, plusieurs ministères et organismes fédéraux publiaient leurs propres guides sur l'exportation. ECI a su réunir les meilleures caractéristiques de ces ouvrages dans son *Guide pas-à-pas à l'exportation*, qui a été distribué à plus de 92 000 exemplaires aux entreprises et gens d'affaires canadiens. En 1999-2000, ECI a lancé le *Carnet de route pour l'exportation*, qui recense les différents produits et services mis à la disposition des exportateurs – à ce jour, près de 29 000 exemplaires ont été distribués, ainsi que 19 000 versions sur cédérom. D'autres guides ont aussi vu le jour, dont :

Stratégies marketing pour les foires commerciales internationales, La communication internationale : Préparation d'exposés efficaces et Planifier des voyages d'affaires à l'étranger. Ces documents et de nombreux autres produits sont aujourd'hui accessibles en ligne.

Secteurs prioritaires et groupes clients

En 1997-1998, les membres d'ECI ont convenu de concentrer leurs efforts sur les industries du savoir – secteurs à valeur ajoutée qui contribuent le plus à la prospérité durable du Canada. À l'heure actuelle, les secteurs prioritaires d'ECI sont les suivants :

- aérospatiale et défense;
- agriculture et agroalimentaire;
- bio-industries;
- environnement;
- industrie automobile;
- plastiques;
- produits du bois et autres matériaux de construction;
- produits et services culturels;
- santé;
- services;
- technologies de l'information et des communications;
- technologies et services dans le domaine des ressources naturelles (y compris les sous-secteurs de l'électricité, du matériel d'exploitation minière, et du matériel et des services d'exploitation du pétrole et du gaz).

LAURÉATS DES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2002

General Motors Defense

London (Ontario)

General Motors (GM) Defense, un des principaux fabricants de véhicules blindés légers au monde, répond aux besoins de certains des clients militaires les plus exigeants de la planète. L'entreprise, qui a obtenu en 2001 des contrats d'exportation d'une valeur de 4 milliards de dollars et un contrat très important avec l'armée américaine, s'est imposée comme un géant de l'exportation. Le nouveau contrat conjoint d'une valeur de 6 milliards de dollars, qui prévoit la fabrication au Canada de véhicules blindés pour l'armée américaine, constitue le plus important que l'entreprise ait jamais conclu. www.gm-defense.com

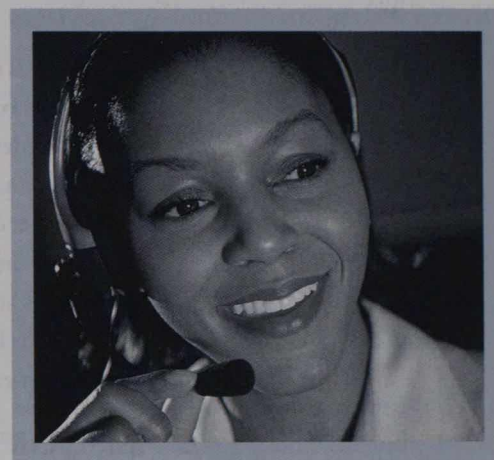
Il est très important de nous positionner en vue du succès futur du Canada, car nous sommes une nation commerçante. En effet, comme près de 50 p. 100 de notre économie dépend de l'exportation de produits et de services, nous sommes l'une des plus grandes nations commerçantes de la terre.

Le ministre de l'Industrie

Demande et satisfaction en hausse

La hausse de l'utilisation des services de base d'ECI donne une preuve éclatante de leur valeur. Par exemple, le nombre d'appels au numéro 1 888 du **Service d'information sur l'exportation** d'ECI a augmenté de près de 65 p. 100 au cours des cinq dernières années, alors que les visites au site Web d'ECI **ExportSource.ca** ont enregistré une hausse de plus de 60 p. 100.

La recherche de l'excellence qui caractérise les services d'ECI est aussi confirmée par les prix et les honneurs reçus : en 1997, **ExportSource.ca** a remporté la médaille d'or du prix de Distinction décerné à l'occasion de la *Semaine de la technologie dans l'administration gouvernementale* et a de nouveau été finaliste en 2000. En 1998, ECI s'est vu remettre un Prix du Chef de la Fonction publique pour l'excellence en matière de prestation de services, et l'année suivante son service à la clientèle était considéré comme une pratique exemplaire dans le cadre d'une étude menée à l'échelle de l'administration fédérale par le Secrétariat du Conseil du Trésor. En 2001, ECI a reçu des éloges de l'étranger lorsque le Centre du commerce international¹ l'a désignée comme « une référence en matière de soutien fourni aux exportateurs ». Tout récemment, ECI a reçu un prix de la Foire de la qualité dans le service public pour la manière dont elle avait tenu compte des commentaires des clients dans le développement d'un nouveau produit.



Résultats

Compte tenu de l'élargissement du réseau, il est devenu nécessaire de mettre en place une infrastructure de gestion permettant d'évaluer efficacement les dépenses, le fonctionnement et le rendement du réseau. En effet, si les avantages de la mise en commun des ressources pour éliminer les chevauchements et optimiser les résultats sont bien compris et théoriquement reconnus, démontrer qu'ECI dans son ensemble fait mieux que la somme de ses composantes représente un défi constant.

En 2000-2001, un nouveau cadre de gouvernance a été mis au point afin qu'ECI soit assurée de bénéficier de l'engagement de la haute direction et des ressources et pratiques opérationnelles lui permettant d'obtenir les meilleurs résultats possibles. Un nouveau cadre de mesure du rendement, qui doit être introduit au début de l'exercice 2002-2003, permettra d'uniformiser davantage le compte rendu des résultats à l'échelle du réseau et, en bout de ligne, de mieux suivre les contributions d'ECI au fil des ans.

¹Le Centre du commerce international, qui a son siège à Genève, est une initiative conjointe de l'Organisation mondiale du Commerce (OMC) et de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED).

LE CONTEXTE MONDIAL

L'économie mondiale a connu un ralentissement prononcé tout au long de 2001, mais ne s'est pas effondrée malgré la série de chocs qui l'ont ébranlée, dont l'éclatement de la bulle technologique, les attentats terroristes du 11 septembre et le nombre croissant de scandales financiers qui ont éclaboussé les grandes entreprises américaines.

Loin de succomber à ces fléaux mondiaux, le Canada a affiché en 2001 un bilan économique étonnamment vigoureux, avec un PIB en hausse de 1,5 p. 100. Cette année-là, l'économie canadienne a connu sa dixième année consécutive de croissance – soit la période d'expansion la plus longue et la plus stable de l'après-guerre – et, pour la première fois en 30 ans, le Canada a connu une meilleure performance que les États-Unis sur fond de récession économique mondiale.

Après avoir enregistré une croissance réelle de 2,9 p. 100 au dernier trimestre de 2001, l'économie canadienne a progressé à un rythme annuel vigoureux de 6 p. 100 au premier trimestre de 2002. Sur le plan de l'emploi, le Canada a affiché au cours des cinq premiers mois de 2002 des gains inégalés en près d'une décennie. Le solde actuel du compte du Canada demeure solide, ce qui a contribué à ramener la dette extérieure à son niveau le plus bas en 50 ans.

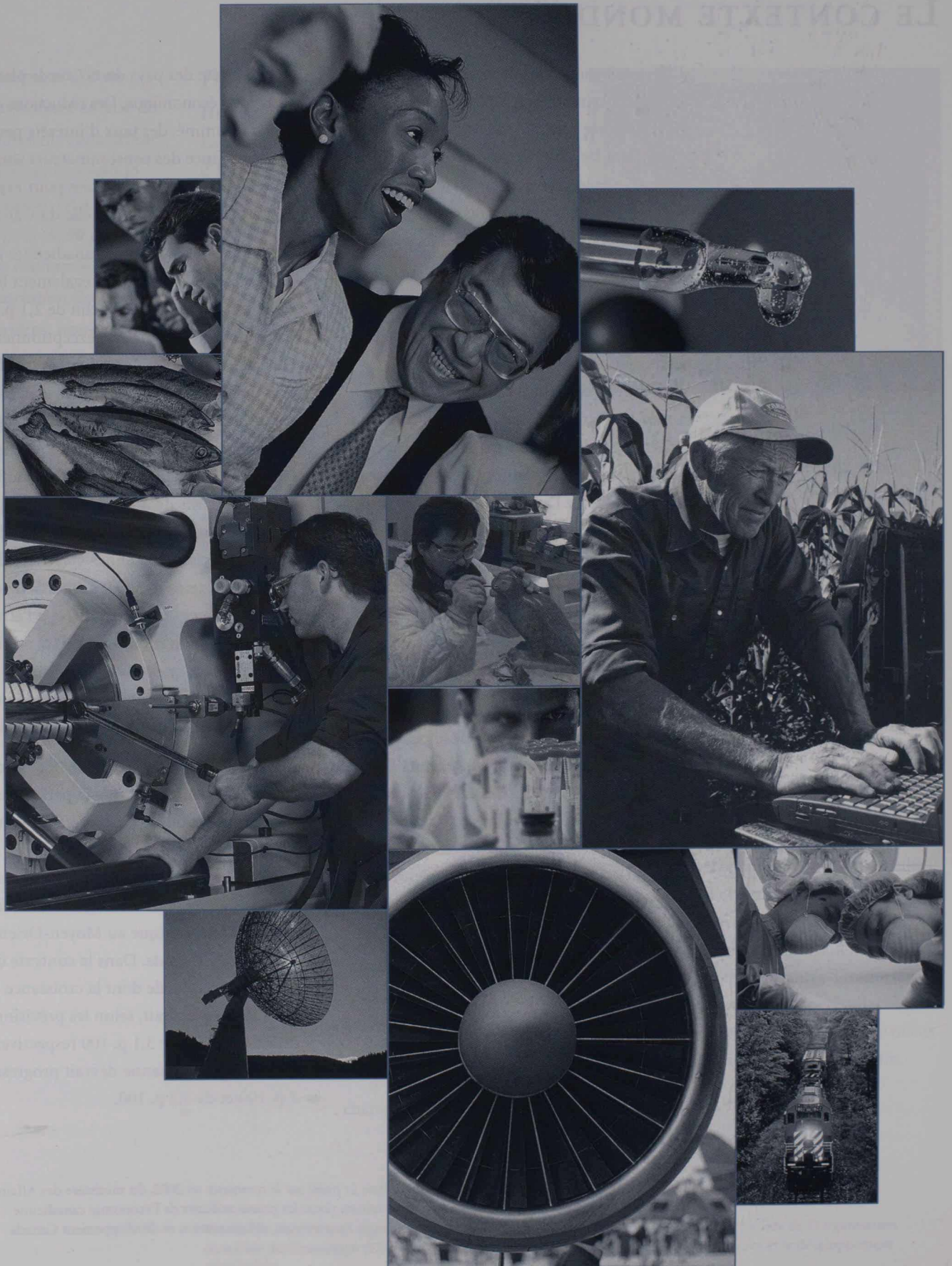
Au milieu de 2002, selon le Conference Board of Canada, la confiance des consommateurs avait atteint un sommet en 12 ans et la confiance des entreprises avait fortement progressé. À la même époque, le Fonds monétaire international (FMI) et l'OCDE prévoient qu'en 2002 et en 2003, le Canada

serait en tête des pays du G7 sur le plan de la croissance économique. Des réductions d'impôt à point nommé, des taux d'intérêts peu élevés et la confiance des consommateurs sont les raisons les plus souvent citées pour expliquer la performance exceptionnelle du Canada.

En 2001, les exportations canadiennes de produits et de services ont également bien résisté, enregistrant un déclin de 2,1 p. 100 seulement après la hausse exceptionnelle de 14,6 p. 100 en 2000. Les échanges ont totalisé plus de 880 milliards de dollars en 2001, soit 468 milliards pour les exportations et 413 milliards pour les importations. L'investissement étranger direct (IED) au pays s'est chiffré à 42,5 milliards de dollars, un record qui a permis au capital provenant de l'IED dans les entreprises canadiennes créatrices de richesse d'atteindre 320,9 milliards de dollars. L'investissement canadien direct à l'étranger a presque atteint un record – 54,9 milliards de dollars – et atteste le dynamisme et l'optimisme des investisseurs canadiens dans une conjoncture mondiale difficile.

À la fin de l'exercice 2001-2002, la plupart des experts estimaient que la performance de l'économie mondiale demeurerait notamment tributaire de la vigueur de l'économie américaine, du comportement d'un marché mondial des actions en stagnation et de l'incertitude politique au Moyen-Orient et en Asie méridionale. Dans le contexte d'une économie mondiale dont la croissance en 2002 et 2003 devrait, selon les prévisions, être de 2,6 p. 100 et de 3,1 p. 100 respectivement, l'économie canadienne devrait progresser de 3 p. 100 et de 3,2 p. 100.

On trouvera des renseignements plus détaillés dans *Le point sur le commerce en 2002*, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, qui passe en revue les points saillants de l'économie canadienne (www.dfait-maeci.gc.ca), ainsi que dans *Prévisions à l'exportation*, d'Exportation et développement Canada (www.edc.ca).



QUELQUES RÉALISATIONS DE 2001-2002

Les membres et les partenaires d'ECI comptent à leur actif nombre de réalisations :

- ▶ Traitement de près de 16 000 demandes de renseignements adressées au numéro **1 888 du Service d'information sur l'exportation**, ce qui porte à plus de 76 000 le nombre d'appels reçus en cinq ans.
- ▶ Plus de 308 000 visites au site **ExportSource.ca**, soit une augmentation de 25 p. 100 au moins pour la deuxième année consécutive.
- ▶ Présentation de plus de 1 000 ateliers, colloques et autres activités de sensibilisation, qui ont attiré plus de 27 000 participants de toutes les régions du Canada.
- ▶ Publication de 179 études et aperçus de marché à l'intention des 15 000 clients abonnés au service en ligne et de 166 profils sectoriels de pays étrangers diffusés en ligne;
- ▶ Organisation de plus de 500 missions, foires commerciales et autres activités connexes, auxquelles ont participé quelque 6 000 entreprises canadiennes et des milliers d'acheteurs potentiels du monde entier.
- ▶ Lancement de **SourceCAN**, un service de jumelage automatisé qui a aidé à générer, au cours des 11 premiers mois, des ventes à l'exportation totalisant 100 millions de dollars.
- ▶ Traitement de près de 45 000 demandes dans les 140 missions du Canada à l'étranger, qui ont donné lieu à plus de 20 000 rapports sur les perspectives du marché et les entreprises, plus de 9 200 recherches de contacts clés, près de 8 500 rencontres personnelles et plus de 1 900 interventions de dépannage.
- ▶ Services de financement des exportations et de gestion des risques se chiffrant à plus de 51 milliards de dollars fournis à plus de 7 000 entreprises canadiennes qui ont fait des ventes ou des investissements à l'étranger en 2002.
- ▶ Début de la mise en œuvre de l'initiative triennale **Image de marque du Canada**, dotée d'un budget de 9 millions de dollars, qui vise à faire valoir le Canada pays dans le cadre de grandes foires commerciales régionales et mondiales dans les secteurs prioritaires d'ECI.
- ▶ Début de la mise en œuvre de **Routes commerciales**, premier programme conçu expressément pour aider les exportateurs canadiens du secteur artistique et culturel à conquérir les marchés internationaux.

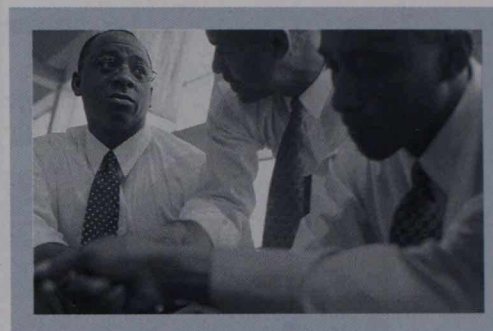
Pour en savoir plus sur les réalisations d'ECI au cours de l'exercice 2001-2002, voir la section intitulée « Bilan détaillé de l'exercice et plans d'avenir ».

PRINCIPAUX DÉFIS AU COMMERCE

Le Canada est beaucoup plus tributaire du commerce pour assurer sa prospérité que la plupart des autres pays industrialisés. Étant donné la petite taille de son économie intérieure, il doit compter sur les possibilités du commerce et de l'investissement dans l'arène internationale pour réaliser son plein potentiel. C'est pourquoi le gouvernement du Canada a mis en place des politiques nationales et une Stratégie de développement du commerce international dans le but de :

- ▶ faire du Canada la première nation commerçante du monde ;
- ▶ créer des emplois et assurer la croissance économique en stimulant les exportations ;
- ▶ exercer un leadership dans la libéralisation des échanges mondiaux ;
- ▶ faire du Canada une destination de choix pour l'investissement en Amérique du Nord.

Au cours des cinq dernières années, le Canada a réalisé des progrès remarquables à ce chapitre. Il doit la vigueur actuelle de son économie au fait qu'il a su comprendre les principes fondamentaux de la concurrence internationale. Il a éliminé son déficit, commencé à rembourser sa dette publique et procédé à des réductions d'impôt. Les industries canadiennes du savoir, qui sont de plus en plus diversifiées, soutiennent la concurrence sur les marchés mondiaux et sont à l'origine de création d'emplois et d'activités



économiques dans toutes les régions du pays.

Or, bien qu'ils soient à l'avant-garde de l'économie planétaire, les Canadiens ne peuvent pas se permettre d'avoir une confiance aveugle dans l'avenir. La planète connaît un regain d'incertitude. Dans la foulée de l'effondrement d'Enron, des scandales financiers et de la crise financière en Amérique latine, les marchés demeurent précaires. L'instabilité géopolitique, notamment au Moyen-Orient, demeure une préoccupation majeure. Les difficultés inhérentes à l'accès aux marchés, au terrorisme et à la sécurité des frontières, la vigueur et le rythme de la reprise de l'économie américaine, et le déficit non résorbé en matière d'innovation continueront d'exercer une influence prépondérante sur les perspectives commerciales du Canada.

ECI continuera d'aller de l'avant et de travailler de concert avec ses partenaires afin d'éliminer les obstacles qui pourraient nuire à la bonne tenue actuelle du Canada dans les marchés mondiaux.

LAURÉATS DES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2002

SMART Technologies Inc.

Calgary (Alberta)

SMART Technologies est un chef de file du marché international; la société élabore des produits destinés à aider les gens à se réunir, à enseigner, à fournir de la formation et à donner des présentations, qu'ils se trouvent dans une même salle ou dans des endroits éloignés. Cette entreprise de technologie innovatrice a lancé son premier tableau blanc interactif, le SMART BoardMD, en 1991. Des alliances stratégiques et des investissements en R-D ont permis à SMART de vendre ses produits aux entreprises, aux gouvernements et aux éducateurs de toutes les régions du monde. www.smarttech.com

Accès aux marchés

Un contexte commercial ouvert et prévisible est indispensable pour assurer aux entreprises canadiennes qui exportent déjà ou qui commencent à exporter une position concurrentielle sur les marchés internationaux. Malgré la libéralisation notable des échanges et de l'investissement survenue au cours de la dernière décennie, des barrières tarifaires et non tarifaires demeurent, et il est nécessaire de renforcer la discipline internationale dans plusieurs domaines, dont les services, l'investissement, les formalités douanières, la propriété intellectuelle, les marchés publics, les normes, la politique en matière de concurrence, la main-d'œuvre, l'environnement, les subventions et les recours commerciaux.

La sécurité de la frontière canado-américaine a acquis une importance particulière depuis les événements du 11 septembre. La circulation fluide des marchandises et des services – d'une valeur journalière de 1,86 milliard de dollars en 2001 – de part et d'autre de la plus longue frontière de la planète est cruciale pour les exportations canadiennes. L'efficacité des relations frontalières est aussi un critère important pour attirer l'investissement étranger au Canada en misant sur la proximité



des marchés américains fort lucratifs et sur leur facilité d'accès. Les relations frontalières entre le Canada et les États-Unis font ressortir l'importance de la coopération entre les intervenants au pays et à l'étranger pour ne pas réduire à néant plus de 10 années d'efforts de libéralisation du commerce. Pour les États-Unis, la gestion moderne et efficace des frontières représente un enjeu vital puisque le Canada est le premier marché d'exportation de quelque 38 États américains.

Le gouvernement du Canada demeure déterminé à éliminer les barrières de certains marchés clés, à assurer un accès effectif et durable aux marchés actuels et à moderniser les frontières. Il continue de défendre les objectifs de sa

LAURÉATS DES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2002

NSI Global Inc.

Pointe-Claire (Québec)

Fondée en 1990, NSI Global est reconnue depuis longtemps dans l'industrie des télécommunications à large bande. NSI a déjà commencé à percer le marché en pleine croissance de la gestion à distance des actifs. Cette technologie permet aux entreprises de surveiller leurs installations et leur matériel industriel, comme les têtes de puits de pétrole et les camions. Le ministère chinois des Chemins de fer et PetroChina figurent parmi les principaux clients de NSI. En 2001, l'entreprise a vu ses recettes d'exportation s'accroître de façon spectaculaire de 200 p. 100. www.nsiglobalinc.com

Les débouchés commerciaux permettent de multiplier les avantages potentiels pour les exportateurs dans une optique internationale plutôt que nationale. Le commerce international stimule l'innovation, et l'innovation favorise un accroissement de la prospérité.

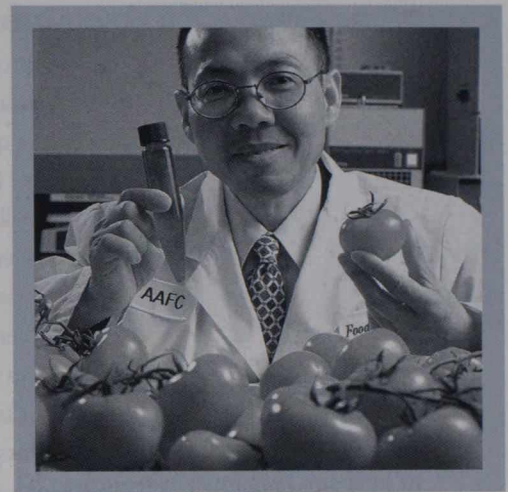
L'économiste en chef, EDC

politique commerciale lors de rencontres régionales et multilatérales, à l'échelle bilatérale avec des partenaires commerciaux clés et dans le cadre de la négociation des nouveaux accords de libre-échange³.

Il est clair que les réalisations à ce chapitre appuieront les efforts déployés par ECI et ses partenaires pour stimuler les exportations canadiennes et l'investissement au pays.

La position du Canada à l'étranger

Dans les économies modernes, l'innovation, ou la capacité d'acquérir, d'adapter et de faire avancer les connaissances, constitue l'un des moyens les plus efficaces de se doter d'un avantage concurrentiel. En effet, l'innovation stimule la productivité, laquelle détermine la réussite de nos entreprises face à la concurrence étrangère, et la capacité du Canada à attirer l'investissement intérieur et étranger, et par là même la qualité de vie de tous les Canadiens. Il est donc regrettable qu'au chapitre des investissements en R-D, le Canada accuse un retard par rapport aux États-Unis et à ses autres grands concurrents, et que sur le plan de la productivité et du niveau de revenus, il traîne derrière les États-Unis. Le Canada risque ainsi de perdre



le talent et les capitaux dont il a besoin pour stimuler l'innovation et renforcer sa position concurrentielle. La nouvelle **Stratégie d'innovation** devrait lui permettre de sortir de cette impasse. Les mesures prévues, soit l'accroissement du soutien à la R-D, la formation d'une main-d'œuvre qualifiée plus concurrentielle et la mise en place d'un cadre commercial et réglementaire adéquat, devraient rendre le Canada plus concurrentiel à l'échelle mondiale.

En juin 2002, le gouvernement du Canada a également dévoilé un nouveau **Cadre stratégique pour l'agriculture (CSA)** conçu pour faire passer l'agriculture canadienne d'une situation de gestion de crise à un avenir plus

LAURÉATS DES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2002

Spielo

Moncton (Nouveau-Brunswick)

En l'espace de 12 ans seulement, le fabricant de produits de jeu Spielo est passé d'une petite entreprise des Maritimes à un chef de file dans l'industrie concurrentielle du jeu où les enjeux sont considérables. Spielo met au point, fabrique et exploite des produits de jeu de haute technologie qui établissent les normes d'innovation. Grâce à ses appareils de loterie vidéo primés, Spielo décroche des contrats importants à l'échelle de la planète; elle compte parmi ses clients les plus récents des sociétés de loterie aux États-Unis et aux Pays-Bas. www.spielo.ca

³ Pour en savoir plus sur le programme de la politique commerciale du gouvernement, voir *Ouverture sur le monde – Priorités du Canada en matière d'accès aux marchés internationaux 2002* diffusé en ligne à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca/tna-nac/cimap-fr.asp.

Le Canada jouit d'une excellente réputation dans le monde entier pour la salubrité et la qualité de ses produits agricoles et agroalimentaires. Cette réputation tient principalement au fait que notre industrie s'est adaptée, a innové et s'est développée de façon à pouvoir relever les défis et s'adapter aux nouvelles réalités du marché mondial.

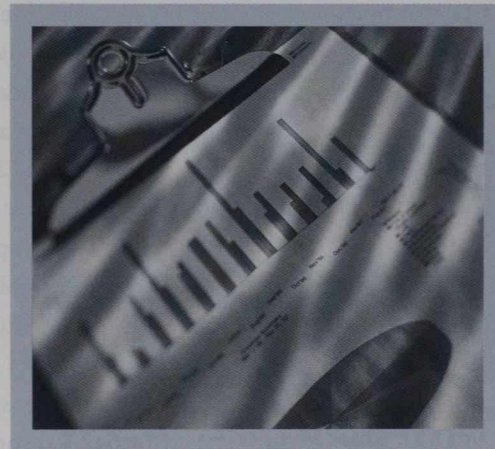
Le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire

rentable. Le CSA a vocation à faire du Canada, au XXI^e siècle, un centre d'excellence mondiale sur le plan de la salubrité des aliments, de l'innovation et d'une production agricole et agroalimentaire respectueuse de l'environnement. Le volet international du Cadre vise à maximiser les débouchés internationaux découlant des progrès réalisés au pays. En adoptant une approche intégrée à l'égard du développement des marchés, de l'image de marque, de la politique aspects techniques du commerce et du développement international, le CSA rehaussera encore la réputation du Canada sur les marchés étrangers et aidera les industries canadiennes de l'agroalimentaire et des produits de la mer à se faire un nom sur la scène internationale.

Ici encore, les réalisations à ce chapitre appuieront les efforts d'ECI et de ses partenaires pour faire du Canada un fournisseur de produits et de services de choix et une destination privilégiée pour l'investissement.

Préparation à l'exportation

La perspective de se lancer sur les marchés étrangers peut être intimidante, en particulier pour les petites entreprises qui, souvent, en raison du manque de connaissances ou de compétences requises risquent de ne pas profiter des possibilités de croissance qu'offre



l'exportation. D'autres n'ont pas toujours les outils ou les ressources voulues pour prévoir et saisir rapidement les occasions d'affaires qui se présentent. Une information complète et pertinente et des renseignements d'actualité sur les marchés constituent des outils indispensables à la réussite de l'entreprise, laquelle doit prendre contact avec les bonnes personnes, participer à des activités de réseautage et adopter des méthodes novatrices susceptibles de faire valoir son image auprès des acheteurs étrangers.

En offrant aux exportateurs potentiels les connaissances, les compétences et l'information sur les marchés dont ils ont besoin pour réussir sur les marchés internationaux, ECI contribue de manière soutenue aux efforts déployés dans l'ensemble du Canada à l'appui du développement commercial.

LAURÉATS DES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2002

H. Fontaine Ltd.

Magog (Québec)

Grâce à ses bureaux partout dans le monde, H. Fontaine est devenue un chef de file dans la gestion efficace de l'eau. Cette entreprise familiale conçoit et fabrique des vannes de contrôle utilisées par les centrales hydroélectriques et les usines de traitement des eaux usées. Les succès qu'elle remporte sur les marchés internationaux s'expliquent en bonne partie par son innovation et son savoir-faire environnementaux de calibre mondial. De la péninsule arabique à l'Amérique latine, les exportations vers les marchés étrangers représentent 80 p. 100 du total des ventes. www.hfontaine.com

PRIORITÉS POUR 2002-2003 ET AU-DELÀ

La Déclaration sur la frontière intelligente entre le Canada et les États-Unis contribue à assurer la sécurité de nos deux pays et la libre circulation des personnes, des biens et du commerce à notre frontière commune. Le gouvernement s'appuiera sur cette démarche et augmentera sa présence consulaire pour accroître l'équité et la sécurité de notre commerce ainsi que pour créer une image de marque canadienne aux États-Unis.

Discours du Trône 2002

Faire en sorte que le Canada soit un pays « aux horizons toujours plus larges » constitue un objectif fondamental du gouvernement du Canada, qui a été énoncé dans le Discours du Trône de 2002. Pour aider les Canadiens à atteindre ce but, une action coordonnée et intégrée s'impose, au sein et en dehors de la fonction publique fédérale, au nom des parties intéressées. ECI devra continuer d'élargir son réseau et sa gamme de services, en plus d'intensifier ses efforts pour intégrer ses activités de promotion du commerce aux efforts déployés pour attirer l'investissement étranger au Canada et favoriser l'innovation canadienne.

Orientations stratégiques

Au cours des prochaines années, ECI continuera d'aider des milliers d'entreprises canadiennes de toutes tailles à réaliser leur objectif de compétitivité sur les marchés internationaux. À cette fin, elle s'efforcera :

- ▶ d'offrir un accès convivial et direct à des services à l'exportation parfaitement intégrés;
- ▶ de mettre en évidence de manière systématique les lacunes dans l'offre de services à l'exportation et de les combler;



- ▶ d'élargir le réseau des partenaires fournisseurs de services et de renforcer les communications entre les partenaires actuels et la coordination de leurs services et activités;
- ▶ de promouvoir un programme commercial intégré au sein du gouvernement du Canada.

Mettre en œuvre les initiatives stratégiques d'ECI

Faire du Canada une source de produits et de services novateurs et de qualité, de même qu'une destination de choix pour l'investissement demeure l'un des objectifs prioritaires du gouvernement du Canada. Depuis les attentats du 11 septembre, la sauvegarde des relations commerciales avec les États-Unis a également pris une place prépondérante.

LAURÉATS DES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2002

Zenon Environmental Inc.

Oakville (Ontario)

ZENON Environmental Inc. gagne à sa cause les environnementalistes et les investisseurs avec ses produits de filtration sur membrane technologiquement avancés, qui améliorent la salubrité et la qualité de l'eau. ZENON se spécialise dans une méthode de traitement de l'eau n'utilisant pas de produits chimiques qui est appelée la filtration sur membrane. Au cours des trois dernières années, ZENON a percé de nouveaux marchés en Asie, en Australie et en Europe de l'Est, en procédant à des milliers d'installations dans plus de 30 pays, tout en contribuant à protéger l'approvisionnement mondial en eau. www.zenonenv.com

Avec les bons outils, nos entreprises culturelles réussiront sur les marchés internationaux et aideront à soutenir la réputation du Canada en tant que pays innovateur et diversifié.

Le ministre du Patrimoine canadien

Dans les années à venir, ECI continuera de travailler à la réalisation de ces objectifs en instaurant une collaboration encore plus étroite avec des partenaires comme Partenaires pour l'investissement au Canada, afin de mieux intégrer ses activités aux initiatives découlant des politiques en matière de commerce, d'investissement et d'innovation. ECI soutiendra activement certains projets, entre autres :

► **La Frontière intelligente entre le Canada et les États-Unis.** Les principales mesures

à l'appui de l'accès aux marchés, du développement du commerce et de la promotion de l'investissement seront coordonnées pour affermir la position du Canada.

► **Le programme de l'Image de marque du Canada.** On sait que des événements

internationaux comme les grandes foires commerciales offrent une excellente occasion de faire valoir le Canada en tant que source d'approvisionnement concurrentielle et destination privilégiée pour les investissements internationaux.

► **Routes commerciales.** Ce programme

appuie la mise en valeur des produits et services culturels canadiens pour stimuler les exportations dans le monde entier. Les produits et services culturels seront



officiellement reconnus et activement mis en valeur au sein d'une toute nouvelle Équipe sectorielle commerciale Canada.

► **Le nouveau Cadre stratégique pour l'agriculture.** Cette initiative épaulera

l'industrie afin d'en faire un chef de file pour ce qui est de la salubrité et de la qualité des aliments et de la production agricole respectueuse de l'environnement. Cette démarche devrait se traduire par une diversification de la production, une augmentation de la valeur ajoutée, de nouveaux investissements et la création d'emplois.

► **Le Programme canadien d'exportation des produits du bois.** Ce nouveau programme

quinquennal de 35 millions de dollars a pour but de renforcer la présence des produits canadiens sur les marchés étrangers.

LAURÉATS DES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2002

Lotek Wireless Inc

St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador)

Lotek Wireless est un des grands innovateurs dans la conception et la fabrication de systèmes de surveillance du poisson et de la faune. Qu'il s'agisse de suivre des éléphants en Afrique ou des pingouins dans l'Antarctique, cette entreprise de technologie d'avant-garde se distingue par l'exportation de systèmes de surveillance qui utilisent des dispositifs électroniques conçus pour fonctionner dans des conditions difficiles. Un mariage de compétence technique et de dépenses en R-D s'est traduit par des ventes importantes dans 38 pays. www.lotek.com

Les entreprises canadiennes axées sur les ressources naturelles et les industries connexes sont à la fine pointe du progrès. Leur contribution à la nouvelle économie du savoir au Canada est considérable. Les Canadiens ont appris qu'il était possible de respecter leurs objectifs sociaux et environnementaux tout en créant de nouvelles entreprises et de nouveaux débouchés commerciaux.

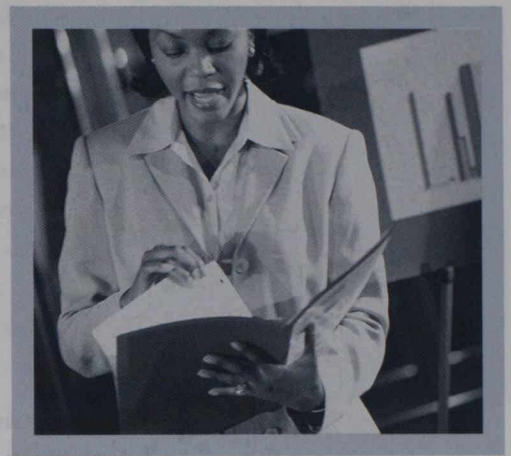
Le ministre des Ressources naturelles, 2002

Service à la clientèle

Les membres ont établi des rapports dynamiques avec les partenaires d'ECI et ils se sont bâti une clientèle nombreuse. Ils continueront à travailler pour améliorer la qualité des services et les mettre à la portée d'un plus grand nombre d'exportateurs. Pour les trois prochaines années, ECI s'est fixé les priorités suivantes :

► **Établir de nouveaux partenariats.**

En 2002-2003, ECI prévoit de lancer un nouveau projet de partenariat qui lui permettra d'atteindre un plus grand nombre d'entreprises – en particulier les petites entreprises qui sont difficiles d'accès. Elle s'emploiera à renforcer ses liens avec les centres de services aux entreprises dans les collectivités, les offices d'expansion économique, les organismes d'aide au développement des collectivités et les centres de services aux entreprises autochtones aux quatre coins du Canada. En vue d'améliorer l'accès au niveau régional, ECI travaillera avec FedNor pour créer un réseau d'organismes qui pourront fournir des services à l'exportation dans les collectivités du Nord de l'Ontario.



► **Élargir les partenariats actuels.**

ECI réunira les coprésidents des Réseaux commerciaux régionaux (RCR) de tout le pays, afin de cerner les difficultés et les possibilités au niveau régional et de recommander des mesures concrètes susceptibles d'améliorer l'efficacité des Réseaux. On étudiera la possibilité d'entretenir des liens entre les RCR à l'échelle nationale. Par ailleurs, plusieurs mesures prises en coopération par les RCR pour améliorer la prestation de services et réduire les chevauchements à l'échelon provincial ont été étendues à d'autres volets du développement du commerce international – investissement, sciences et technologie, et innovation.

LAURÉATS DES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2002

Lacent Technologies Inc.

Edmonton (Alberta)

Lacent Technologies est une entreprise manufacturière à la fine pointe de la technologie. Cette société entreprenante conçoit et fabrique des systèmes avancés de découpe rapide par laser qui servent à couper les tissus et autres matériaux utilisés dans l'industrie automobile et l'industrie des textiles à usages techniques. En l'espace de six ans seulement, Lacent est passée d'une jeune entreprise technologique à un exportateur international, dont la clientèle est formée entre autres des fournisseurs des sociétés Honda et Levi Strauss.
www.lacent.com/Lacent_Main.htm

► **Élargir la gamme d'outils.**

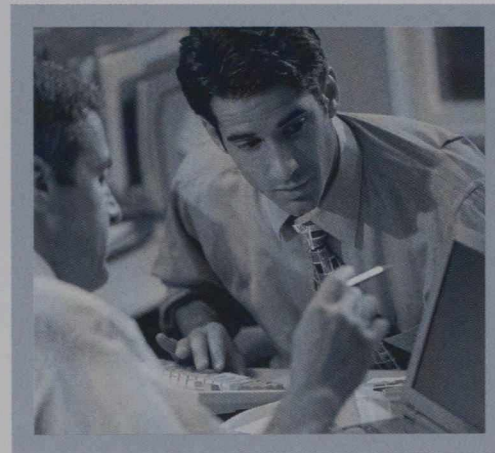
L'offre de produits et services d'ECI sera étoffée selon les besoins – outils de préparation à l'exportation, information sur les marchés et renseignements commerciaux, activités de développement commercial.

► **Trouver des moyens novateurs d'atteindre un plus grand nombre d'entreprises canadiennes.**

À l'intention des petites entreprises des secteurs prioritaires, ECI continuera de mettre l'accent sur la prestation de services en ligne, étant donné que les PME privilégient de plus en plus ce moyen d'obtenir de l'information et des conseils. De plus, le nouveau Comité consultatif sur les PME sera le porte-parole des petites entreprises et servira de forum de discussion pour les nouveaux programmes et services.

► **Poursuivre l'amélioration des pratiques de gestion et d'administration d'ECI.**

Pour assurer l'efficacité optimale du réseau, ECI propose de créer un système intégré de **gestion électronique des relations avec les clients** (GRC) qui permettra de mieux coordonner la prestation de services. L'outil GRC sera basé



sur le **Délégué commercial virtuel**, portail Internet gratuit lancé en novembre 2002 qui offre aux entreprises canadiennes inscrites des services et des renseignements personnalisés.

► **Continuer à promouvoir les services d'ECI dans tout le pays.**

Le portail Web d'ECI **ExportSource.ca** et le numéro sans frais du **Service d'information sur l'exportation** continueront d'offrir aux entreprises de toutes les régions du Canada un accès à tout l'éventail des services à l'exportation, y compris les services fournis à tous les paliers de l'administration publique et par le secteur privé.

LAURÉATS DES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2002

Fincentric Corporation

Richmond (Colombie-Britannique)

Fincentric Corporation est un fournisseur international de technologie bancaire et de services de gestion de patrimoine. Fondée en 1984, cette entreprise innovatrice a reconnu très tôt l'importance de la gestion de patrimoine pour le secteur financier et est aujourd'hui un chef de file, offrant des solutions logicielles Web à environ 300 clients dans des établissements financiers à l'échelle mondiale. Les alliances stratégiques de l'entreprise l'ont aidée à percer les marchés des États-Unis, de l'Afrique du Sud et de l'Asie. www.fincentric.com

Routes commerciales

Les exportations annuelles du secteur artistique et culturel, qui se chiffrent à près de 5 milliards de dollars, répondent à une demande internationale diversifiée et génèrent des revenus qui sont réinvestis au Canada dans un secteur culturel dynamique et créatif. Le nouveau programme du gouvernement du Canada, Routes commerciales, est conçu spécialement pour permettre aux entreprises du secteur culturel de tirer parti des débouchés étrangers. À cette fin, il aide les entreprises et les organismes sans but lucratif à améliorer leur capacité d'exportation dans des domaines stratégiques et encourage les entreprises culturelles dirigées par des Autochtones, des femmes ou des jeunes à se lancer dans l'exportation. Cet appui est offert à tous les secteurs culturels – notamment l'édition, la production cinématographique et vidéo, la radio et la télédiffusion, la musique et l'enregistrement sonore, les médias d'actualité, les arts de la scène, les arts visuels, le design, l'artisanat, la restauration et la préservation du patrimoine.

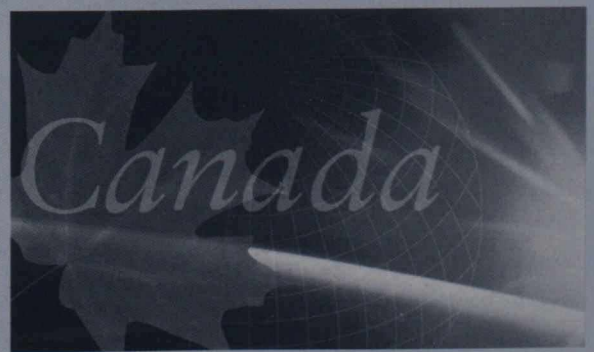
Le Cadre stratégique pour l'agriculture

En collaboration avec les administrations des provinces et des territoires et l'industrie agricole et agroalimentaire, le gouvernement du Canada a mis au point un Cadre stratégique exhaustif pour l'agriculture, dans le but de stimuler la rentabilité du secteur agroalimentaire. Le Cadre offrira aux producteurs du secteur les outils et les choix leur permettant d'affermir leur entreprise et de répondre à la demande des consommateurs au Canada et à l'étranger, tout en ayant les moyens de réagir à la concurrence accrue à l'échelle internationale et à l'évolution rapide des technologies. L'accord du CSA a été signé en juin 2002 par les ministres de l'Agriculture du Canada, des provinces et des territoires. La mise en œuvre commencera en avril 2003, dès que l'élaboration du programme sera terminée. En plus de la mise en place d'une infrastructure qui permettra de faire du Canada

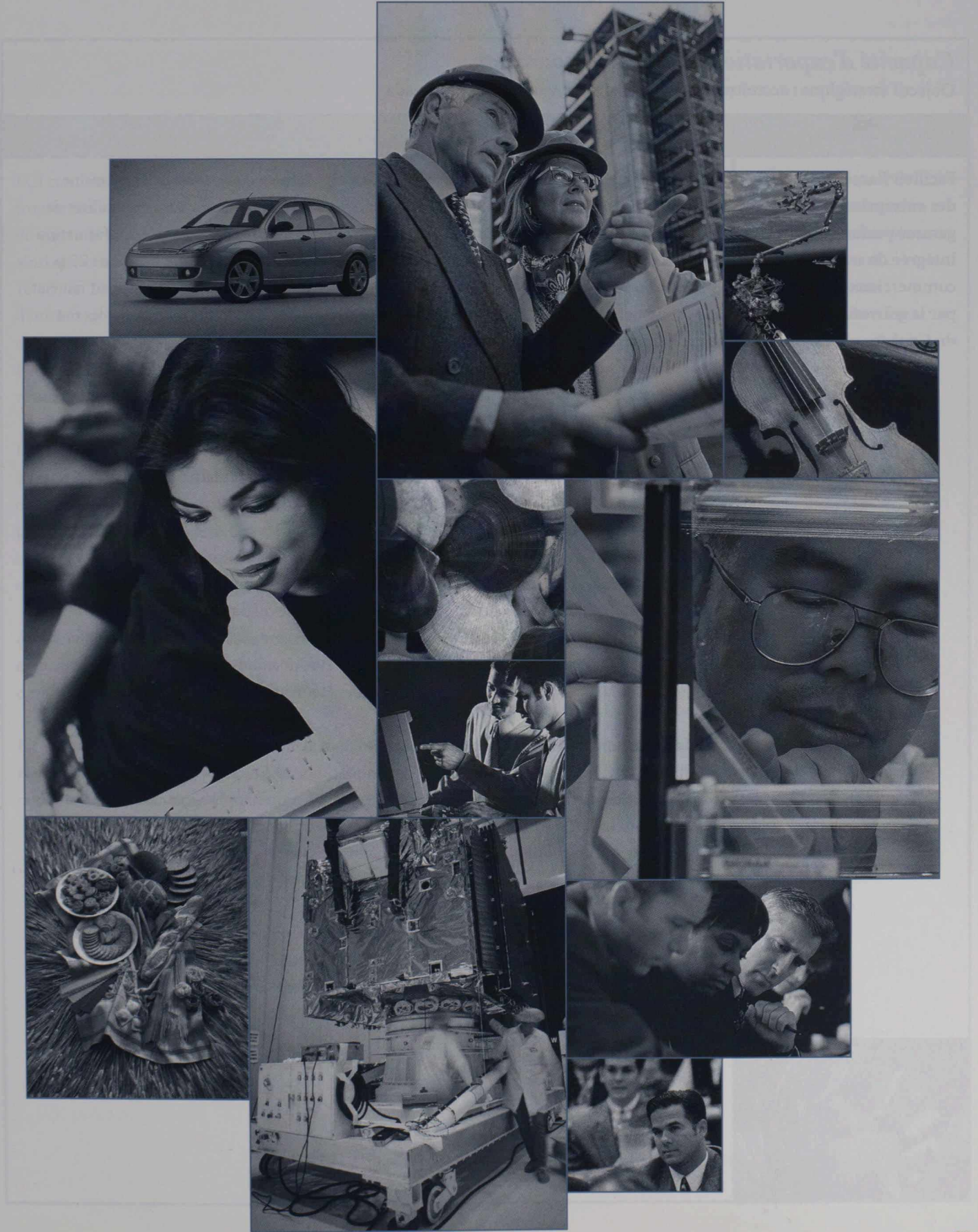
un chef de file en matière de salubrité et de qualité des aliments, d'innovation et de production agricole respectueuse de l'environnement, le Cadre prévoit des activités visant à faire connaître le Canada comme étant un leader de la production alimentaire dans le monde.

L'image de marque du Canada

À la fin de 2001, ECI a commencé à préparer une campagne sur l'Image de marque du Canada destinée aux grandes foires commerciales dans le monde entier. Cette campagne a pour but de faire valoir l'image du Canada comme économie novatrice à la fine pointe de la technologie, et donc comme source d'approvisionnement de premier choix pour les acheteurs étrangers. Le programme est mis en œuvre de manière à tirer le maximum des liens entre les activités d'ECI et celles de Partenaires pour l'investissement au Canada, afin d'attirer au Canada des investissements étrangers directs. ECI cible une trentaine de grandes foires sectorielles en Europe, en Asie, en Amérique du Nord et en Amérique latine. Les pavillons du Canada doivent être agrandis et réaménagés pour permettre d'utiliser des méthodes novatrices de marketing, notamment présentations multimédias, diffusion de matériel sur le Web, activités de réseautage et de jumelage, relations plus étroites avec les médias et programmes de publicité. Un nouveau logo et un nouveau slogan seront utilisés dans le cadre des foires faisant l'objet d'un financement.




BILAN DÉTAILLÉ DE L'EXERCICE ET PERSPECTIVES D'AVENIR



BILAN DÉTAILLÉ DE L'EXERCICE ET PLANS D'AVENIR

Capacité d'exportation et état de préparation

Objectif stratégique : accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada

Priorité stratégique	Réalizations en 2001-2002
<p>Faciliter l'accès des entreprises à une gamme parfaitement intégrée de services commerciaux offerts par le gouvernement du Canada</p>	<p>Les efforts déployés par ECI pour élargir son réseau et promouvoir son image d'organisme mettant « les services d'exportation à votre portée » lui ont permis d'atteindre des milliers de nouveaux clients d'un bout à l'autre du pays. Le site ExportSource.ca, la source d'information sur l'exportation la plus complète au Canada, a reçu 308 482 visites, soit une hausse de 25 p. 100 pour la deuxième année consécutive. De nombreux membres d'ECI ont également fait état d'une augmentation du nombre de visites dans leur site Web – des hausses appréciables ont ainsi été enregistrées par Agriculture et Agroalimentaire Canada (714 487 visites) et Exportation et développement Canada (573 355 visites). La ligne sans frais 1 888 du Service d'information sur l'exportation d'ECI a répondu à 15 932 demandes de renseignements, ce qui porte à plus de 76 000 le nombre total de demandes reçues en cinq ans. Toutefois, malgré un taux de satisfaction élevé de 85 p. 100, le nombre d'appels a diminué pour la deuxième année consécutive, ce qui reflète peut-être l'utilisation croissante d'Internet.</p> <p>Un réseau de plus de 550 partenaires a assuré la prestation des services d'ECI – notamment 350 partenaires rattachés aux Centres de services aux entreprises du Canada, 140 ambassades et missions à l'étranger, 12 Centres de commerce international, 13 Réseaux commerciaux régionaux, 13 Équipes sectorielles commerciales ainsi qu'une quarantaine d'organismes offrant les cours du FITT et les ateliers <i>Destination : Marchés internationaux</i> – auxquels il faut ajouter les nombreux établissements d'enseignement et associations commerciales qui mettent les outils d'ECI à la disposition de leurs membres et des étudiants.</p> <p>Plusieurs membres d'ECI ont signé un protocole d'entente avec le Department of Resources, Wildlife and Economic Development des Territoires du Nord-Ouest. Le protocole, qui fixe les objectifs des Territoires en matière de développement du commerce international jusqu'en 2005, a pour but d'élargir l'offre d'exportations non traditionnelles, d'augmenter le nombre d'exportateurs, d'améliorer la capacité d'exportation des entreprises des Territoires et d'attirer l'investissement étranger.</p> <p>Sous l'égide du programme Routes commerciales de Patrimoine canadien, l'affectation de deux spécialistes des ventes dans le secteur culturel aux Centres de commerce international de Montréal et de Winnipeg est venu renforcer l'appui spécialisé offert aux organismes du secteur artistique et culturel.</p>
	

Activités prévues de 2002-2003 à 2004-2005

ECI continuera de promouvoir activement les services de son réseau auprès des entreprises d'un bout à l'autre du pays et de trouver des moyens novateurs d'atteindre les petites entreprises. Plus précisément, ECI cherchera à faire augmenter le nombre de visites au site **ExportSource.ca** (pour le porter à 320 000 en 2002-2003, 350 000 en 2003-2004 et 400 000 en 2004-2005) ainsi que le nombre d'appels au **Service d'information sur l'exportation** (l'objectif étant de 16 000 appels en 2002-2003, 16 500 en 2003-2004 et 17 000 en 2004-2005). ECI continuera par ailleurs à améliorer la prestation en ligne des services d'information sur les marchés et de renseignements sur les occasions d'affaires, et d'autres services commerciaux. Elle offrira de nouveaux produits et améliorera la qualité des produits existants. Par exemple, un nouveau service, **Consultez-nous!**, doit être lancé dans le site ExportSource.ca en 2002-2003. Ce service novateur à commande vocale aiguillera les clients vers les ressources Internet dont ils ont besoin.

ECI continuera de recruter de nouveaux partenaires, afin d'atteindre les petites entreprises qui sont d'un accès plus difficile – à savoir celles qui sont dirigées par des jeunes, des Autochtones ou des femmes, ou qui sont situées en milieu rural dans les différentes régions du pays. En matière de partenariat, ECI lancera une nouvelle initiative afin de mieux sensibiliser ses partenaires à toute la gamme des produits et services que le réseau met à la disposition des exportateurs. La campagne s'adressera en priorité aux offices de développement économique, aux Centres de services aux entreprises, aux associations sectorielles et aux établissements d'enseignement.

Au cours de l'exercice 2002-2003, le Canada et le Nunavut devraient signer un protocole d'entente prévoyant une coopération en matière de développement du commerce international, et la mise en place d'un Réseau commercial régional du Nunavut devrait se faire en 2003-2004.

En 2002-2003, des agents de commerce responsables du secteur culturel seront affectés dans les CCI de Vancouver, Toronto, Halifax et St. John's. Des outils de promotion seront mis au point, pour faire connaître le programme **Routes commerciales**, notamment des directives d'application, un prospectus d'information et une brochure publicitaire.

Capacité d'exportation et état de préparation (suite)

Objectif stratégique : accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada

Priorité stratégique	Réalizations en 2001-2002
<p>Produire à l'intention des entreprises canadiennes une information pertinente et utile sur l'exportation</p>	<p>ECI diffuse en ligne tous ses produits et outils d'information au site ExportSource.ca. Les publications le plus souvent consultées sont le <i>Guide pas-à-pas à l'exportation</i> (24 000 consultations), le <i>Carnet de route pour l'exportation</i> (13 000 consultations) ainsi que les nombreuses études sur les pays étrangers.</p> <p>ECI met également ses documents d'information à la disposition des entreprises canadiennes sous forme imprimée, soit par l'entremise de ses membres et partenaires soit au moyen d'un bon de commande en ligne. Depuis 1998, quelque 92 315 exemplaires du <i>Guide pas-à-pas à l'exportation</i> ont ainsi été distribués et, depuis 2000, les Canadiens ont commandé 28 633 exemplaires du <i>Carnet de route pour l'exportation</i> et 19 200 versions sur cédérom.</p> <p>L'outil de préparation à l'exportation intitulé <i>Une approche mondiale</i> a été mis à jour et enrichi. Il renferme maintenant davantage d'information sur les marchés mondiaux, des conseils sur l'exportation, des conseils sur l'aide offerte et des contacts utiles.</p> <p>Le nouveau guide en ligne intitulé <i>Stratégies marketing pour les foires commerciales internationales</i> aide les petits exportateurs à faire un choix judicieux, puis à prendre les mesures nécessaires pour retirer le maximum de leur participation à la foire choisie.</p> <p>Le lancement d'un nouvel outil – <i>Guide sur les programmes et services fédéraux à l'intention des entrepreneurs artistiques et culturels</i> – a permis d'offrir pour la première fois une source d'information exhaustive aux industries culturelles. Le guide sera mis à jour régulièrement et distribué dans le cadre de toutes les activités et conférences pertinentes.</p> <p>En juillet 2001, Statistique Canada a publié le <i>Profil des exportateurs canadiens (1993-1999)</i>. Cet outil tiré de la version enrichie du Registre des exportateurs de Statistique Canada donne un aperçu fort utile du milieu des exportateurs.</p> <p>Une nouvelle boîte à outils sur cédérom, portant sur les lettres de crédit, a été lancée et a obtenu un prix de la Foire de la qualité dans le service public pour la façon dont les commentaires des clients ont été pris en compte lors du développement du logiciel.</p>



Activités prévues de 2002-2003 à 2004-2005

ECI continuera d'effectuer un suivi des différents outils et des demandes de renseignements, afin de déterminer les nouveaux produits et ouvrages qu'elle pourrait ajouter à la gamme actuelle.

Au cours des trois prochaines années, ECI poursuivra ses activités de promotion et ses efforts pour élargir encore son réseau, afin de faire progresser d'au moins 10 p. 100 par an le taux d'utilisation de ses produits.

ECI prévoit de publier de nouveaux guides en ligne sur les transports et sur le financement des exportations, et de mettre à jour le *Carnet de route pour l'exportation* et le *Guide pas-à-pas à l'exportation*.

ECI renforcera encore la diffusion en ligne de données statistiques générales sur le Rendement du Canada en matière de commerce, par l'entremise du *Bulletin mensuel du commerce et du Moniteur du commerce et de l'investissement*.

Statistique Canada enrichira la base de données du Registre des exportateurs, en élargissant la portée et en présentant des données plus détaillées. En outre, des projets de recherche entrepris sur des sujets précis comme la contribution des exportateurs à l'accroissement de la productivité, le volume des exportations et la productivité ou encore les exportateurs canadiens de la « nouvelle économie » permettront de mieux comprendre le milieu des exportateurs.

Capacité d'exportation et état de préparation (suite)

Objectif stratégique : accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada

Priorité stratégique	Réalizations en 2001-2002
<p>Aider les petites entreprises canadiennes à se préparer à relever les défis de l'exportation</p>	<p>Chaque année, les membres d'ECI proposent – individuellement et collectivement – des centaines de séminaires, ateliers et autres activités de formation aux exportateurs canadiens qui envisagent d'exporter ou se préparent à entrer sur les marchés étrangers.</p> <p>Les Centres de commerce international ont présenté, dans toutes les régions du pays, un millier de séminaires, ateliers et autres séances de formation à plus de 27 000 participants désireux de se préparer à relever le défi de l'exportation.</p> <p>Dans la région de l'Atlantique, l'Agence de promotion économique du Canada Atlantique a recensé 510 nouveaux exportateurs potentiels, aidé 79 entreprises à mener à bien leur première vente à l'étranger et permis à 113 entreprises d'acquérir des connaissances et des compétences en exportation, en plus de fournir des services à 40 exportateurs expérimentés. Au Nouveau-Brunswick, 46 consultations personnelles destinées à évaluer la capacité d'exportation et six séances d'information sur l'exportation ont attiré plus de 170 exportateurs en puissance. Plus de 60 participants ont assisté à des séminaires d'information donnés dans cinq régions de Terre-Neuve et Labrador. En Nouvelle-Écosse, une séance d'information intitulée « Faire affaire dans le Nord-Est des Etats-Unis » a été présentée aux entreprises du secteur des technologies de l'information.</p> <p>Dans les quatre provinces de l'Ouest, Diversification économique de l'Ouest a donné 56 séminaires à plus de 1 600 exportateurs en puissance, sur des sujets comme l'étude des marchés internationaux et les différentes options de financement et d'entrée sur le marché, tandis que 276 clients ont profité de consultations personnelles sur leur capacité d'exportation.</p> <p>Plus de 1 100 chefs d'entreprises ont participé aux ateliers <i>Destination : Marchés internationaux</i> offerts dans tout le pays par ECI en collaboration avec le Forum pour la formation en commerce international.</p>



Activités prévues de 2002-2003 à 2004-2005

En menant une campagne de marketing plus dynamique, les membres d'ECI espèrent stimuler la demande visant les divers séminaires et ateliers offerts. Les membres et les partenaires du réseau continueront par ailleurs de recueillir les commentaires des clients afin de mettre en évidence les nouveaux sujets à traiter et d'approfondir les sujets déjà étudiés.

ECI et ses partenaires chercheront à accroître le nombre de participants aux ateliers *Destination : Marchés internationaux*, l'objectif étant de 1 200 participants en 2002-2003, 1 400 en 2003-2004 et 1 750 en 2004-2005.

Développement des marchés internationaux

Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans des secteurs et des marchés donnés à l'échelle planétaire

Priorité stratégique	Réalizations en 2001-2002
<p>Aider les entreprises canadiennes à repérer et à exploiter les occasions d'affaires sur les marchés étrangers</p>	<p>Chaque année, les membres d'ECI offrent à des milliers d'exportateurs canadiens de l'information sur les marchés étrangers et les débouchés d'exportation, des occasions de réseautage, des services de dépannage ou des conseils sur les approches novatrices en matière de développement des marchés d'exportation. Des membres d'ECI s'attachent par ailleurs à repérer des débouchés d'affaires à l'intention des entreprises canadiennes, qui se traduisent souvent par des ventes, des transactions potentielles, de nouveaux partenariats, le choix de nouveaux fournisseurs et même le développement de nouveaux produits.</p> <p>Les 140 missions du Canada à l'étranger ont traité près de 45 000 demandes de clients, pour lesquelles elles ont fourni les services suivants : 20 802 aperçus du potentiel de marché et rapports sur les entreprises locales, 9 213 recherches de contacts clés, 8 457 rencontres personnelles et 1 916 interventions de dépannage.</p> <p>Quelque 105 nouvelles études de marché et 74 aperçus de marché ont été préparés à l'intention des 15 000 clients inscrits au Centre des études de marché du MAECI. En outre, 166 profils sectoriels de pays étrangers ont été diffusés en ligne.</p> <p>Les Équipes sectorielles commerciales Canada (ECC) ont fourni à leurs entreprises clientes de l'information sectorielle sur les marchés et les occasions d'affaires à l'étranger. Par exemple, plus de 1 100 producteurs de matières plastiques, 350 fournisseurs de matériel et de services du secteur de l'électricité, 500 entreprises de l'industrie environnementale et près de 150 entreprises du secteur de la santé ont reçu des centaines de rapports actualisés tout au long de l'exercice. De plus, de nouveaux rapports sur les marchés des produits et services culturels de la France, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de l'Italie et de l'Inde ont été établis dans le cadre du programme Routes commerciales de Patrimoine canadien.</p> <p>Les membres d'ECI ont continué de renforcer leur expertise sectorielle dans des marchés clés en affectant dans des missions importantes à l'étranger des agents de commerce responsables de secteurs en particulier. Ainsi, en 2002, EDC a ouvert un bureau en Pologne et renforcé sa présence au Mexique. Un poste d'agent de promotion des technologies en matière de changement climatique, financé par Ressources naturelles Canada, a été créé à Mexico dans le cadre d'un programme-pilote, qui doit prendre fin en mars 2006; cet agent doit aider les entreprises canadiennes à commercialiser leurs technologies et leur savoir-faire dans le domaine.</p> <p>Une nouvelle base de données en ligne sur les capacités des entreprises canadiennes a été lancée sous le nom de SourceCAN. Pendant les 11 premiers mois qui ont suivi son lancement, ce service de jumelage automatisé a permis de conclure des ventes à l'exportation totalisant plus de 100 millions de dollars.</p>



Activités prévues de 2002-2003 à 2004-2005

Au cours des trois prochaines années, un nouveau **système de gestion électronique des relations avec les clients** (GRC) sera mis en œuvre afin d'aider les membres d'ECI à répondre à la demande croissante de services plus complexes fournis sur le terrain à l'étranger. En simplifiant les processus et en optimisant l'utilisation des dernières technologies de l'information et des communications, le système GRC fera en sorte que les exportateurs canadiens puissent bénéficier des services dont ils ont besoin au moment opportun.

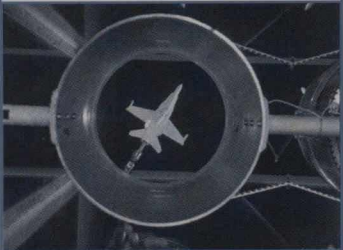
L'éventail des produits d'information sur les marchés d'ECI sera continuellement enrichi en fonction des besoins exprimés par les clients. Les membres du réseau publieront de nouveaux profils sectoriels par pays couvrant les cinq grands secteurs prioritaires pour chaque bureau commercial à l'étranger. Grâce à cette initiative, la liste de profils sectoriels par pays passera de 166 à 700. Au Canada, les entreprises canadiennes continueront d'être informées régulièrement des récents développements dans les marchés clés et des débouchés d'affaires. De nouvelles études seront entreprises pour cerner les défis et les possibilités que présentent les relations entre le Canada et le Mexique.

Les membres d'ECI continueront de renforcer leur expertise sectorielle dans des marchés clés en affectant dans des missions importantes à l'étranger des agents de commerce responsables de secteurs en particulier. Par exemple, pour 2002-2003, RNCAN prévoit d'affecter des spécialistes de la technologie en matière de changement climatique aux missions de New Delhi, en Inde, et de Varsovie, en Pologne; Patrimoine canadien envisage d'affecter des spécialistes des ventes dans le secteur culturel aux missions de Los Angeles, New York, Londres, Paris et Singapour; EDC étudie la possibilité d'assurer une présence dans un plus grand nombre de pays étrangers.

Grâce à la promotion active de **SourceCAN**, les membres d'ECI espèrent faire passer le nombre total d'entreprises inscrites à 25 000 en 2002-2003, 50 000 en 2003-2004 et 75 000 en 2005-2006.

Développement des marchés internationaux

Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans des secteurs et des marchés donnés à l'échelle planétaire

Priorité stratégique	Réalizations en 2001-2002
<p>(suite)</p> <p>Aider les entreprises canadiennes à repérer et à exploiter les occasions d'affaires sur les marchés étrangers</p> 	<p>Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) a informé plus de 16 000 entreprises canadiennes de 5 300 occasions d'affaires, qui ont débouché sur des ventes à l'exportation de 8 millions de dollars, auxquelles il faut ajouter des ventes potentielles de 5 millions de dollars.</p> <p>Pour appuyer le programme des Retombées industrielles et régionales, Diversification de l'économie de l'Ouest a financé la publication du <i>Guide des capacités de l'industrie aérospatiale de l'Ouest canadien (2002)</i> –, qui présente les capacités des entreprises de la région aux acheteurs étrangers de produits et services du secteur de l'aérospatiale. Plus de 1 000 exemplaires du guide ont été envoyés aux bureaux de gouvernements étrangers, aux ambassades, aux consulats, aux bureaux commerciaux et aux maîtres d'œuvre de projets multinationaux.</p> <p>Programme dirigé par Ressources naturelles Canada et doté d'un budget de 2 millions de dollars, l'Initiative canadienne pour le transfert technologique international (ICTTI) a été mise sur pied pour épauler les entreprises et les organisations non gouvernementales canadiennes, en partageant le coût des études de viabilité portant sur l'exportation de projets technologiques dans le domaine de l'atténuation des changements climatiques.</p>
<p>Aider les exportateurs canadiens à promouvoir leurs produits et services sur les marchés d'exportation à l'occasion de missions prestigieuses à l'étranger</p>	<p>En 2001-2002, plus de 500 missions commerciales ont été organisées à l'étranger et ont attiré plus de 6 000 participants. Mentionnons notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une mission très fructueuse d'Équipe Canada en Allemagne et en Russie, qui a suscité 133 nouvelles transactions d'une valeur globale de 583,6 millions de dollars. • Une mission d'Équipe Canada Ouest à Dallas et Los Angeles, qui a débouché sur 19 ententes estimées à 92,8 millions de dollars. • Une mission d'Équipe Canada Atlantique à Atlanta, en Georgie, qui a attiré 67 participants et contribué à des ventes de plus de 33,5 millions de dollars qui se concrétiseront au cours des deux prochaines années.

Activités prévues de 2002-2003 à 2004-2005	
<p>Le COAI prévoit de traiter plus de 6 000 débouchés d'affaires en 2003-2004.</p> <p>Le programme de l'ICTTI sera en vigueur jusqu'en mars 2006.</p>	
<p>Les membres d'ECI continueront d'appuyer les missions d'Équipe Canada dirigées par le Premier ministre. Au printemps 2003, le Premier ministre dirigera une mission aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Italie, consacrée à la promotion du commerce et de l'investissement dans les domaines suivants : aérospatiale, agroalimentaire, construction et produits connexes, culture, éducation, environnement, santé, sciences de la vie, sources d'énergie renouvelable et technologies de l'information et des communications.</p> <p>Plusieurs membres d'ECI continueront de diriger des missions commerciales du Canada représentant des régions, des secteurs ou des groupes de clients donnés, ou participeront à ces missions. Par exemple, en février 2003, une mission de dirigeantes d'entreprises du secteur des médias numériques se rendra en France et en Allemagne. Des missions commerciales de l'Équipe du Nord de l'Ontario sont aussi prévues à Detroit et Atlanta sous l'égide de FedNor.</p>	

Développement des marchés internationaux

Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans des secteurs et des marchés donnés à l'échelle planétaire

Priorité stratégique	Réalizations en 2001-2002
<p>Épauler les exportateurs canadiens des grands secteurs prioritaires en les aidant à participer à des foires et manifestations commerciales dans le monde entier</p>	<p>En 2001-2002, ECI a mis sur pied un important projet – le programme de l'Image de marque du Canada dans les foires commerciales internationales. Grâce à un financement supplémentaire affecté aux foires internationales les plus importantes, les membres d'ECI ont uni leurs efforts à ceux de leurs clients du secteur privé pour projeter une image prestigieuse du Canada. L'initiative devrait procurer aux entreprises canadiennes un avantage concurrentiel auprès des acheteurs. Les pavillons canadiens ont été réaménagés et agrandis. Présentés à des foires telles qu'Anuga (Allemagne), Foodex (Japon), Globe (Vancouver) et SAE (Detroit), ils ont bénéficié d'une excellente couverture dans la presse, à la radio et à la télévision. Exposants et visiteurs ont été fort impressionnés par les changements apportés pour donner du Canada l'image d'un partenaire commercial d'avant-garde, à la fine pointe de la technologie.</p> <p>Par le truchement des Équipes sectorielles commerciales Canada (ECC), ECI a aidé les entreprises à participer à des foires et missions à l'étranger et à accueillir des missions d'acheteurs au Canada. Mentionnons à cet égard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'ECC de l'aérospatiale et de la défense a aidé 77 sociétés canadiennes à assister aux principaux salons internationaux de l'aéronautique et de la défense, notamment le Farnborough Air Show 2002 (Royaume-Uni), le Salon de l'Aéronautique et de l'Espace de Paris (France), Heli Expo (Anaheim) et MRO (Dallas). • L'ECC de l'automobile a fourni un soutien à 70 entreprises canadiennes pour participer à des foires internationales telles que le Tokyo Motor Show (Japon), le salon RUJAC (Mexique), le Congrès de la SAE (Detroit) et la Semaine de l'industrie 2001 (Las Vegas). De plus, des missions commerciales consacrées à l'industrie automobile ont été organisées aux sièges sociaux de Honda et de Toyota aux Etats-Unis, et des missions exploratoires se sont rendues au Mexique et en France. • L'ECC des biotechnologies a appuyé la participation de 85 entreprises canadiennes et de plus de 500 Canadiens à BIO 2001, et a fait valoir avec brio le savoir-faire canadien dans le secteur auprès d'acheteurs du monde entier. • Le Comité consultatif sur le commerce culturel a activement fait valoir les produits et services d'ECI par l'intermédiaire de ses 46 membres, qui représentent des entreprises privées de divers horizons – artisanat de luxe, arts de la scène, arts visuels, cinéma et vidéo, design, édition, entreprises autochtones, innovation et nouveaux médias, musées, musique et enregistrement sonore et radiodiffusion. Des plans d'action pour le développement des exportations et des stratégies de marketing international ont également été préparés pour certains secteurs – artisanat, arts de la scène, arts visuels, cinéma/télévision, design, édition, musique et enregistrement, nouveaux médias.



Activités prévues de 2002-2003 à 2004-2005

L'ECC de l'aérospatiale et de la défense a choisi les pays suivants comme grands marchés prioritaires pour la période de planification : Etats-Unis, France, Royaume-Uni, Allemagne et Italie.

L'ECC de l'automobile a choisi les pays suivants comme grands marchés prioritaires pour la période de planification : Etats-Unis, Mexique, Japon et pays d'Europe (en particulier l'Allemagne).

L'ECC des biotechnologies a choisi les pays suivants comme grands marchés prioritaires pour la période de planification : États-Unis, Royaume-Uni et Australie. Le Canada compte profiter de la venue à Toronto de BIO 2002 – le plus important congrès des entreprises du secteur – pour faire valoir l'image du Canada sur le triple front du commerce, de l'investissement et de l'innovation.

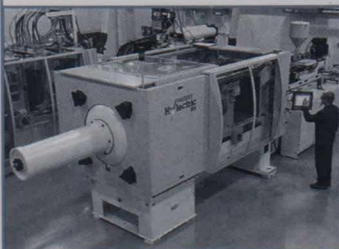
Le très efficace Comité consultatif sur le commerce culturel deviendra officiellement une Équipe sectorielle commerciale Canada et son site Web sera réaménagé en conséquence. Le Comité/ECC des produits et services culturels fera l'objet d'un examen annuel pour vérifier que tous les sous-secteurs sont représentés. Des stratégies marketing seront mises au point pour faire en sorte que les petites entreprises du secteur puissent exploiter tous les débouchés offerts par les marchés internationaux dans les domaines du tourisme, de l'éducation et de l'investissement.

On prévoit la création d'une foire virtuelle, qui fera ressortir la diversité des secteurs canadiens des arts et de la culture lors d'événements internationaux.

Développement des marchés internationaux

Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans des secteurs et des marchés donnés à l'échelle planétaire

Priorité stratégique	Réalizations en 2001-2002
<p>(suite)</p> <p>Épauler les exportateurs canadiens des grands secteurs prioritaires en les aidant à participer à des foires et manifestations commerciales dans le monde entier</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le nouveau programme Routes commerciales a appuyé la participation des entreprises canadiennes à des manifestations commerciales internationales telles que la conférence de l'Association canadienne des organismes artistiques (Ottawa), le Banff Television Film Festival (Banff), Hot Docs (Toronto), le Festival canadien du documentaire international (Toronto), la 13e Asian International Communications and Information Technology Exhibition and Conference (Singapour), l'édition 2002 de l'Association of Performing Arts Presenters Annual Conference (New York), le Performing Arts Trade Show (Japon), MILIA 2002 (France) et le MIDEM 2002 (France). • L'ECC des matériaux de construction a appuyé la participation canadienne à des manifestations commerciales internationales telles que Interzum 2001 (Allemagne), le Miacon Trade Show (Miami), Construct Canada (Toronto) et On Board (un salon flottant). • L'ECC du matériel et des services d'énergie électrique a aidé des entreprises canadiennes à participer à diverses manifestations commerciales internationales, notamment la T&D World Expo 2001 (Mexique), Elecrama 2001 (Inde) et PowerGen International (Floride). • L'ECC de l'environnement a épaulé des dizaines de participants canadiens lors de foires commerciales et de salons internationaux, entre autres Envex 2001 (Corée), Environment 2001 (Japon) et Pollutec 2001 (France). L'Équipe a aussi contribué aux missions Globe 2002 en Europe, en Égypte, aux Etats-Unis, au Japon et en Corée, au Mexique et au Costa Rica. D'autres missions ont eu lieu, y compris une mission axée sur le secteur minier (Pérou et Chili), des missions sur le changement climatique (Brésil et Mexico), et une mission de fournisseurs liée au Projet de réaménagement du Rio Almendares (Brésil). • L'ECC des industries de la santé a fourni un appui à plus de 850 participants à d'importants salons internationaux, par exemple BIO 2001, Medtrade 2001 et Medica 2001, afin de présenter les fournisseurs canadiens aux acheteurs potentiels d'une dizaine de pays. • L'ECC des technologies de l'information et des communications a contribué au financement de plus de 65 missions, visites et foires commerciales au Canada et à l'étranger, et de quelque 1 400 activités organisées pour les entreprises. • Une ECC du matériel et des services d'exploitation du pétrole et du gaz a été créée en avril 2002. • L'ECC des plastiques a appuyé la participation de 45 entreprises à une mission organisée au Mexique et à des manifestations internationales telles que le K Show (Allemagne), Plast-Ex 2001 (Toronto) et Chinaplas 2001 (Chine). Pour les entreprises canadiennes participantes, le K Show a débouché sur des ventes immédiates totalisant 650 000 \$, des projets de vente représentant 2,6 millions de dollars sur un an, 845 demandes de renseignements sérieuses et le recrutement d'une dizaine de distributeurs et représentants.



Activités prévues de 2002-2003 à 2004-2005

L'ECC des matériaux de construction a choisi les pays suivants comme grands marchés prioritaires pour la période de planification : États-Unis, Japon (et Asie du Nord) et Allemagne (et Europe de l'Ouest).

L'ECC du matériel et des services d'énergie électrique a choisi les pays suivants comme grands marchés prioritaires pour la période de planification : États-Unis, Brésil, Mexique, Inde, Égypte, Chili, Chine, Russie, Arabie saoudite et France.

L'ECC de l'environnement continuera de promouvoir les solutions technologiques canadiennes auprès des acheteurs étrangers, en particulier aux États-Unis, au Mexique, au Japon, en Corée, en Chine, à Taiwan, au Chili, au Brésil, en Argentine, au Pérou, au Costa Rica, à Cuba et dans les pays européens.

L'ECC des industries de la santé a choisi les pays suivants comme grands marchés prioritaires pour la période de planification : États-Unis, Japon, pays de l'Union européenne (en particulier l'Allemagne et le Royaume-Uni) et pays d'Amérique latine (notamment le Brésil et l'Argentine).

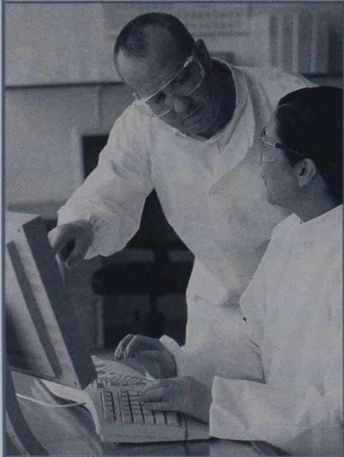
L'ECC des technologies de l'information et des communications a choisi les pays suivants comme grands marchés prioritaires pour la période de planification : États-Unis, Brésil, Mexique, Argentine, Chili, Chine et Hong Kong, Inde, Taiwan, Japon, Singapour, Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie, Afrique du Sud et Israël.

L'ECC du matériel et des services d'exploitation du pétrole et du gaz a choisi les pays suivants comme grands marchés prioritaires pour les fournisseurs canadiens du secteur : Mexique, Venezuela, Argentine, Chine, Brésil, Émirats arabes unis, Russie, Kazakhstan, Arabie saoudite, Iran, Algérie et Libye.

L'ECC des plastiques a choisi les pays suivants comme grands marchés prioritaires pour la période de planification : Argentine, Brésil, Chili, Mexique, États-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne, Chine et Inde.

Développement des marchés internationaux

Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans des secteurs et des marchés donnés à l'échelle planétaire

Priorité stratégique	Réalizations en 2001-2002
<p>(suite)</p> <p>Épauler les exportateurs canadiens des grands secteurs prioritaires en les aidant à participer à des foires et manifestations commerciales dans le monde entier</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • L'ECC des industries de services a soutenu la participation des entreprises canadiennes à diverses activités internationales, notamment Smart Communities 2001 (Pologne), House and Construction 2002 (Pologne) et World Education Market 2002 (Portugal), une mission commerciale en Hongrie, une mission d'ingénieurs-conseils au Mexique et une mission des services d'infrastructure au Chili. Par ailleurs, près de 350 sociétés canadiennes, organismes non gouvernementaux et organismes publics ont participé à l'Initiative des villes durables, qui a recensé des projets d'une valeur de 3 milliards de dollars dont la mise en œuvre pourrait avoir lieu au cours des sept prochaines années – les mises en chantier se chiffrent à l'heure actuelle à 2 milliards de dollars. Les projets touchent notamment les systèmes à grande échelle de gestion durable des déchets, des plans d'expansion des systèmes d'évacuation des eaux usées ou des eaux pluviales, ou portent sur les secteurs du tourisme, des télécommunications, de la gestion de l'énergie et des transports urbains. • Plus de 230 entreprises canadiennes ont bénéficié d'un appui pour participer à d'importantes manifestations du secteur alimentaire tenues dans le monde entier. Ces efforts ont permis de repérer plus de 12 000 débouchés commerciaux. • Ressources naturelles Canada a lancé l'Initiative Canada-Chine sur les produits du bois (ICCPB) pour stimuler les exportations canadiennes de produits du bois et de services connexes en Chine.
<p>Aider les entreprises canadiennes dirigées par des jeunes, des Autochtones et des femmes à promouvoir leurs produits et services sur les marchés étrangers en facilitant leur participation à des foires et autres activités commerciales organisées dans le monde entier</p>	<p>Le Groupe de travail sur les PME du ministre du Commerce international est arrivé au terme de son mandat de trois ans en septembre 2001. Le Groupe a contribué au maintien d'un dialogue soutenu avec les PME, qui a permis de définir des mesures précises pour faire en sorte que les petites entreprises canadiennes soient dans la meilleure position possible pour tirer parti des débouchés à l'étranger.</p> <p>Un Pavillon des Autochtones monté à la foire Anuga et la participation d'Autochtones au salon SIAL de l'alimentation à Montréal ont contribué à faire connaître l'originalité des produits canadiens autochtones lors de ces importantes manifestations.</p> <p>Environ 24 femmes d'affaires canadiennes ont participé à une mission organisée à Londres et en Irlande sous le thème « Women Crossing Borders ». Elles représentaient des entreprises des secteurs des technologies de l'information, de l'industrie des services et des produits de consommation.</p>

Activités prévues de 2002-2003 à 2004-2005

L'ECC des industries de services a choisi les pays suivants comme grands marchés prioritaires pour la période de planification : Argentine, Brésil, Chili, Chine, Costa Rica, Hongrie, Mexique et Pologne. L'Équipe prévoit de proposer aux entreprises du secteur un *Guide pratique* ainsi qu'un outil interactif en ligne donnant accès aux *Sources de financement*.

L'Initiative des villes durables sera élargie afin de proposer des solutions intégrées à des problèmes complexes causés par l'urbanisation rapide dans les pays émergents ou en développement. Le champ d'application sera élargi pour englober 17 villes dans 4 continents. Le but est de faire connaître les capacités technologiques du Canada en matière de développement durable, de stimuler les exportations canadiennes de produits et de services et, en bout de ligne, d'aider le Canada et des pays moins développés à atteindre les objectifs du Protocole de Kyoto. On étudie en outre la possibilité d'établir des alliances dans des marchés pilotes, afin de faciliter l'entrée sur les marchés des petites entreprises canadiennes du secteur des services.

En 2003, le gouvernement du Canada mettra en œuvre le nouveau **Cadre stratégique pour l'agriculture**, en vertu duquel des mesures seront prises à l'échelle nationale et internationale pour projeter dans le monde entier l'image d'un secteur agricole et agroalimentaire canadien dont l'excellence est reconnue au chapitre de la salubrité, de l'innovation et des pratiques respectueuses de l'environnement.

Les grands marchés prioritaires des industries canadiennes de l'agriculture, de l'agroalimentaire et des produits de la mer sont notamment les Etats-Unis, le Japon, les pays de l'Union européenne, la Chine et le Mexique.

Le **Programme canadien d'exportation des produits du bois**, qui englobe l'ICCPB, sera lancé en 2002-2003. Ce programme quinquennal, doté d'un budget de 35 millions de dollars, appuiera les associations sectorielles dans le cadre de projets à frais partagés conçus pour élargir les débouchés d'exportation que pourraient exploiter les producteurs de bois canadiens.

En 2002-2003, un nouveau comité consultatif sur les PME sera nommé pour poursuivre pendant trois ans les travaux du Groupe de travail sur les PME. Le Comité sera le porte-parole des PME et servira de banc d'essai pour les nouveaux programmes et services. Par ailleurs, il formulera des avis au ministre sur les mesures susceptibles d'aider les PME à exporter leurs produits et services.


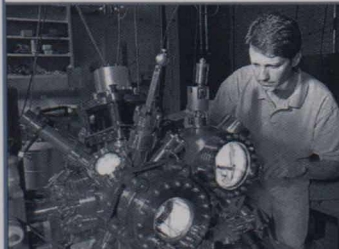
La nouvelle initiative de partenariat d'ECI visera également ces objectifs essentiels. ECI mènera une campagne de publicité dynamique auprès des centres de services aux entreprises autochtones et des associations commerciales ou sectorielles dont les membres sont des jeunes ou des femmes, afin d'élargir son rayon d'action et de recruter des partenaires. Le but visé est d'établir une collaboration avec des partenaires dans les collectivités pour y offrir toute la gamme des outils et services d'ECI.

Une mission d'entreprises des médias numériques dirigées par des femmes devrait se rendre en France et en Allemagne en février 2003.

Dans le cadre du programme **Routes commerciales**, Patrimoine canadien élaborera un plan d'action pour le développement des exportations destiné aux entreprises autochtones, afin d'aider les exportateurs autochtones du secteur des arts et de la culture, qu'ils aient ou non de l'expérience en exportation, à soutenir la concurrence sur les marchés mondiaux. De concert avec Affaires indiennes et du Nord canadien et le Comité de développement du commerce autochtone international, Patrimoine canadien mettra au point un Marché virtuel pour les Autochtones.

Développement des marchés internationaux

Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans des secteurs et des marchés donnés à l'échelle planétaire

Priorité stratégique	Réalizations en 2001-2002
<p>Financer le développement des marchés</p> 	<p>Par l'entremise du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), plus de 500 entreprises canadiennes ont bénéficié d'une aide financière qui se chiffre à 4,7 millions de dollars, tandis que 25 associations commerciales, représentant des centaines d'entreprises, recevaient au total 1,6 millions de dollars. Les remboursements versés par les bénéficiaires du soutien financier du PDME ont atteint la somme de 4 millions de dollars.</p> <p>Dans le cadre du Programme commerce agroalimentaire, des aides totalisant 2,5 millions de dollars ont été versées à des associations d'entreprises agroalimentaires, afin de leur permettre d'élaborer de meilleures stratégies marketing et de mener des activités de développement des marchés à plus grande échelle au profit de leurs membres.</p> <p>Au cours de ses 4 premiers mois d'activité, le programme Routes commerciales a approuvé près de 50 demandes de financement du développement de marchés provenant d'entreprises travaillant dans les domaines de l'enregistrement sonore, de l'artisanat, des arts de la scène et de la production cinématographique et vidéo.</p> <p>En vertu du Programme d'emploi en commerce international de Diversification de l'économie de l'Ouest (DEO), 66 PME de l'Ouest canadien ont bénéficié d'une assistance se chiffrant à plus de 2,8 millions de dollars. Le programme a permis à ces entreprises de partager avec DEO les frais liés au recrutement de 82 nouveaux diplômés qui doivent travailler pendant 2 ou 3 ans à des projets de développement des marchés d'exportation.</p>
<p>Fournir des solutions de calibre mondiale dans les domaines de la gestion des risques, du financement des exportations et de la passation des marchés</p> 	<p>Exportation et développement Canada (EDC) offre aux exportateurs canadiens des services de financement, d'assurance et de cautionnement des exportations, ainsi que de l'information spécialisée sur les marchés étrangers, afin de les aider à soutenir la concurrence à l'étranger. En 2002, EDC a fourni à plus de 7 000 entreprises des services se chiffrant à 51 milliards de dollars en matière de financement et de gestion des risques, afin de financer ou d'assurer des projets d'exportation et d'investissement canadiens dans quelque 180 marchés. Pour améliorer le service à la clientèle, EDC a aussi introduit plusieurs services financiers en ligne, notamment le service des Rapports économiques en ligne, <i>ProtEXPORT</i> (outil de type libre-service qui permet à l'exportateur d'assurer une transaction unique d'une valeur maximale de 50 000 \$US contre le risque de non-paiement de l'acheteur étranger) et <i>Vérif-EXPORT</i> (outil permettant d'évaluer le crédit de l'acheteur et de déterminer si ce dernier est assurable).</p> <p>La Corporation commerciale canadienne (CCC), l'organisme canadien de passation des marchés d'exportation, offre aux exportateurs canadiens des services avant et après la passation du contrat, qui sont souvent décisifs pour gagner la confiance de l'acheteur et conclure la transaction. En 2001-2002, la contribution de la CCC a permis à plus de 2 000 entreprises canadiennes de réaliser des exportations de produits et de services représentant plus de 1,2 milliard de dollars.</p>

Activités prévues de 2002-2003 à 2004-2005

Les membres d'ECI continueront d'épauler les exportateurs canadiens par l'entremise de divers programmes de financement du développement des marchés.

EDC compte porter à 10 000 le nombre de ses clients d'ici 2004, en utilisant des moyens inédits pour atteindre de nouveaux exportateurs, en épaulant ses clients actuels pour qu'ils accroissent leurs exportations et en attirant de nouveaux investisseurs et de nouveaux intervenants. Ainsi, au cours des trois prochaines années, l'organisme introduira progressivement *Globex*, une application informatique novatrice qui lui permettra de simplifier radicalement les formalités actuelles de cautionnement, d'améliorer la sécurité des transactions en ligne et de s'adapter à la croissance constante du cybercommerce.

Maintenant qu'elle a obtenu une augmentation de ses crédits annuels à l'appui de ses activités courantes et une contribution en fonds propres lui permettant d'améliorer son bilan, et compte tenu des changements législatifs qui l'autorisent à emprunter des fonds sur les marchés commerciaux et à modifier ses services, la CCC est prête à élargir son rayon d'action pour épauler un plus grand nombre d'exportateurs canadiens.

Références photographiques

Conseil national de recherches du Canada, page couverture et pages 3, 10, 13, 21, 30, 36, 38.

Agriculture et agro-alimentaire Canada, page couverture et pages 10, 14, 21, 38.

Patrimoine canadien, page couverture et pages 10, 21.

Ressources naturelles Canada, page 10.

Husky Injection Molding Systems, pages 10, 34.

Ministère des affaires étrangères et du Commerce international, page 20.

Les images de couverture et des pages 2, 3, 10, 13, 14, 17, 21, 30, 36, 38 ont été fournies par Partenaires pour l'investissement au Canada, Industrie Canada.