

Canada 

Rapport sur les exportations canadiennes

**RAPPORT SUR LE
MARCHÉ MONDIAL**



Affaires extérieures
Canada

External Affairs
Canada

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20023783 5

DOCS
CA1 EA64 85W56 EXF
World market report. --
43244166

NON - CIRCULATING /
CONSULTER SUR PLACE

Rapport sur les exportations canadiennes

RAPPORT SUR LE MARCHÉ MONDIAL

43-244-173

UNIVERSITY OF CALIFORNIA
LIBRARY

TABLE DES MATIÈRES

NON = CIRCULATING /
CONSULTER SUR PLACE

	Page
INTRODUCTION	4
A. POSSIBILITÉS COMMERCIALES PAR RÉGION	
1. États-Unis	5
2. Europe	5
3. Asie et Pacifique	6
4. Amérique latine et Antilles	6
5. Afrique et Moyen-Orient	6
B. POSSIBILITÉS COMMERCIALES PAR SECTEUR	
1. Produits alimentaires et agricoles	8
2. Produits de la pêche	9
3. Céréales et oléagineux	9
4. Machines et équipement	10
5. Équipement de transport	11
6. Électronique	12
7. Aérospatiale	12
8. Produits de consommation	13
9. Programmes de défense	14
10. Industries de services	14
11. Industries d'exploitation des ressources naturelles	15
C. DÉBOUCHÉS HORIZONTAUX ET INSTITUTIONNELS	
1. Aide au développement	16
2. Institutions financières internationales	16
CONTACTS UTILES POUR LES EXPORTATEURS	17
AUTRES RENSEIGNEMENTS UTILES AUX EXPORTATEURS	21
STATISTIQUES	22

INTRODUCTION

Les **Rapports sur les exportations canadiennes** ont pour objectif premier d'offrir des renseignements précis, pertinents et à jour aux gens d'affaires canadiens, afin de les aider à formuler une stratégie de commercialisation ou un plan d'action qui convient à leurs objectifs en matière d'exportation.

Le **Rapport sur le marché mondial** décrit brièvement les possibilités commerciales d'intérêt pour les sociétés canadiennes, par secteur géographique et industriel. Chaque année, les ambassades et les consulats canadiens dans 117 pays planifient leurs activités pour l'année à venir. En outre, leurs plans de travail ont servi à la mise au point du présent rapport.

Les exportateurs canadiens ont manifesté leur intérêt à l'égard des possibilités d'exportation qui leur sont communiquées par l'entremise de publications comme **CanadExport**, un bulletin bimensuel du ministère des Affaires extérieures. Le **Rapport sur le marché mondial** sera particulièrement utile aux sociétés canadiennes qui n'exportent pas de façon régulière, mais qui aimeraient avoir un aperçu des marchés potentiels. On espère ainsi encourager ces sociétés à s'intéresser à l'exportation ou à découvrir de nouveaux marchés. En outre, ce rapport servira de point de départ au nouvel exportateur qui recherche des débouchés sur le marché international.

Les gouvernements fédéral et provinciaux offrent un large éventail de programmes d'aide et de consultation aux exportateurs canadiens. Une annexe au présent rapport donne une liste de contacts utiles pour les exportateurs. De plus, les entreprises intéressées peuvent consulter la publication, **Les exportations : feuille de route**, qui indique la façon de communiquer avec le gouvernement fédéral et ses organismes à Ottawa et partout au Canada.

A. POSSIBILITÉS COMMERCIALES PAR RÉGION

NON - CIRCULATING /
CONSULTER SUR PLACE

1. États-Unis

L'envergure et la diversité des exportations canadiennes vers les É.-U. illustrent l'importance de ce marché et son influence sur l'économie du Canada (les données les plus récentes pour 1984 indiquent que près de 80 % des exportations canadiennes sont allées vers les É.-U.). L'économie américaine devrait connaître une croissance modérée pour les prochaines années, avec une hausse annuelle moyenne du produit intérieur brut (PIB) estimée à 3,3 % entre 1985 et 1989. On peut s'attendre à ce qu'un ralentissement à moyen terme de cette économie ait un effet défavorable sur nos exportations vers ce pays.

Bien que le Canada demeure le principal fournisseur de gaz naturel et d'électricité des États-Unis, ce sont les produits manufacturés qui représentent plus de 70 % des exportations canadiennes sur ce marché. Compte tenu de l'importance du marché américain pour l'industrie canadienne, à cause de la diversité, de la valeur et de la proximité de ses débouchés, et de la concurrence étrangère qui s'accroît sans cesse, nos exportateurs devront manifester beaucoup de dynamisme pour conserver et même accroître leur part du marché.

On a défini comme secteurs industriels prioritaires sur le plan de la promotion commerciale ceux des machines agricoles, des produits de bois ouvré, du matériel de transport urbain et des articles de sport. Ces secteurs et d'autres secteurs clés (équipement forestier, équipement pétrolier et gazier, produits de défense, quincaillerie, matériel informatique et logiciel, vêtements, bateaux de plaisance, aliments transformés et produits transformés du poisson) seront l'objet d'activités de promotion particulière au cours de la prochaine année financière. Les spécialistes estiment que les États-Unis, en particulier les États du Nord, du Sunbelt et de la côte ouest, constituent un marché naturel pour les nouveaux exportateurs, de même que pour les petites et moyennes entreprises.

Le programme des projets de promotion organisés par le gouvernement fédéral pour 1985-1986 comporte 75 activités, allant d'une participation canadienne complète à des salons aux expositions en solo, en passant par les visites d'acheteurs. Vingt-deux activités sont axées sur les produits de consommation (meubles, vêtements, articles de sport et appareils ménagers), douze sur les produits alimentaires (dont le poisson), neuf sur les ressources naturelles (y compris les matériaux de construction et les produits de bois ouvré), cinq sur le secteur de la technologie de pointe et le reste sur d'autres secteurs clés.

2. Europe

L'Europe constitue le premier marché d'importation au monde et figure au deuxième rang des clients des exportateurs canadiens. La reprise économique amorcée dans la Communauté économique européenne (CEE) il y a deux ans et demi devrait se maintenir en 1985, bien qu'à un rythme moins soutenu (la hausse prévue du PNB réel est estimée à 2,2 % pour 1985). La croissance prévue du marché de la CEE suppose une hausse de la demande intérieure et, par conséquent, des importations. On prévoit pour l'ensemble de l'Europe une croissance annuelle moyenne du PIB réel de 2,1 % entre 1985 et 1989.

Le commerce extérieur de l'Europe occidentale, bien que dominé par les échanges avec la CEE et l'Association européenne de libre-échange, comporte des importations annuelles de 375 milliards de dollars provenant de pays non européens. De plus, les pays d'Europe de l'Est, dont l'économie est centralisée, importent chaque année pour 65 milliards de dollars de produits occidentaux.

Depuis 1980, les exportations canadiennes vers l'Europe occidentale sont constituées en moyenne dans une proportion supérieure à 60 % de produits finis et ouvrés à valeur ajoutée élevée. La région demeure un intéressant marché au comptant pour nos exportations et elle nous a rapportés des recettes touristiques de 650 millions de dollars en 1983.

Les mécanismes de financement concurrentiels jouent un rôle important dans les ventes à l'Europe de l'Est, ainsi que la capacité des exportateurs à absorber des obligations de contrepartie. L'URSS, qui constitue actuellement le principal marché pour le grain canadien, restera l'un de nos premiers clients pour les grands projets d'investissement.

Il est primordial pour nos exportateurs de conserver un accès raisonnable au marché européen et de ne pas être désavantagés par les barrières non tarifaires. Les entreprises canadiennes profitent toujours des diverses ententes conclues avec des fournisseurs européens en vue de transferts de technologie en Amérique du Nord. La région compte également des partenaires intéressants pour d'éventuels projets conjoints dans des tiers pays. L'Europe présente de nombreuses possibilités de transfert de technologie, de financement par emprunt ou capital-actions et de contact avec une clientèle mondiale aux foires commerciales spécialisées. Les sociétés qui mettent au point de nouveaux produits devraient s'intéresser au marché européen dès le début de la mise au point pour maximiser les possibilités de croissance.

3. Asie et Pacifique

De nouveaux marchés se sont ouverts pour le Canada en Asie et dans le Pacifique. Cette région connaît le taux de croissance le plus rapide au monde (croissance annuelle moyenne du PIB réel de 5,6 %, entre 1985 et 1989) et c'est là qu'augmentent le plus vite les exportations canadiennes.

Si l'on se fie à la progression de la demande intérieure, le Japon devrait connaître un taux de croissance de 4 % en 1985. Les ventes de matières premières devraient s'accroître, mais l'actuelle restructuration qui privilégie les industries de haute technicité aux dépens de l'industrie lourde traditionnelle pourrait être un facteur de ralentissement. Bien que l'excédent traditionnel des échanges commerciaux du Canada avec le Japon soit attribuable aux matières premières, il ne cesse de perdre du terrain. Par conséquent, le Canada doit s'efforcer d'élargir et de diversifier ses exportations dans les secteurs où il accumule des déficits, comme celui de la machinerie, des biens de consommation et des matières premières transformées. Le Japon présente également d'intéressantes possibilités d'investissement pour les Canadiens.

La nouvelle politique d'ouverture de la Chine, combinée à la tendance à la décentralisation, offre de nouveaux débouchés dans les secteurs de l'agriculture, de l'énergie, des mines, du pétrole et du gaz, de l'aérospatiale et des télécommunications. Le nouveau plan quinquennal de l'Inde, qui démarre en 1985, met l'accent sur la production d'électricité, le matériel d'exploitation du pétrole et du gaz, la modernisation des chemins de fer et les télécommunications. La Chine et l'Inde cherchent toutes deux à assimiler des technologies par des ententes de coentreprise et de licence; dans les deux cas, il faut accorder une importance particulière au financement.

Environ 60 % des importations de l'Association des nations de l'Asie du Sud-est (80 milliards de dollars américains) se composent de machines, de matériel de transport et de produits manufacturés divers. Parmi les autres possibilités, notons les télécommunications, la production d'électricité et l'équipement et les services d'exploitation pétrolière et gazière.

Les marchés australien et néo-zélandais sont constitués pour plus de la moitié des produits finis comme les machines agricoles, le vidéotexte, les aéronefs, l'équipement de forage pour le pétrole et le gaz, les services de génie-conseil et le matériel de télécommunications.

Les pays récemment industrialisés de la région (Hong Kong, Corée, Taiwan) dépendent fortement des importations. Les exportateurs canadiens trouvent des débouchés intéressants dans des secteurs comme ceux des céréales et des produits alimentaires, des produits forestiers et chimiques, de l'électronique, des télécommunications et des satellites. Hong Kong est également une source intéressante de capitaux d'investissement pour les entreprises canadiennes.

Les pays en voie de développement de l'Asie et du Pacifique ont habituellement des marchés d'exportation axés sur l'aide au développement, qui sont appuyés par les institutions financières internationales.

4. Amérique latine et Antilles

Les pays de l'Amérique latine et des Antilles commencent à se remettre lentement de plusieurs années de récession économique et les perspectives commerciales devraient s'améliorer à moyen terme. La demande devrait rester forte pour les produits de base canadiens et les autres débouchés se manifesteront surtout dans les grands projets d'infrastructure des secteurs de l'énergie, des télécommunications, du transport, de l'aménagement urbain, du tourisme et de la mise en valeur des ressources naturelles (agriculture, mines, forêts, pêches, pétrole et gaz).

Cette région, qui est le plus important bénéficiaire des prêts bancaires canadiens, vient au deuxième rang, après les États-Unis, pour les investissements canadiens directs à l'étranger et constitue un important marché pour les exportations canadiennes de produits manufacturés. On estime que les importations de cette région, qui sont actuellement de 75 milliards de dollars, pourraient devenir de deux à trois fois plus importantes d'ici 1990. Si le Canada réussit à conserver sa part actuelle du marché, ses exportations annuelles y seraient alors de l'ordre de 5 à 9 milliards de dollars. Ses principaux marchés sont le Mexique, le Brésil, le Venezuela, Cuba, la Colombie et Trinité-et-Tobago.

Dans les pays plus développés (Brésil et Mexique), la demande en matière de transfert de technologie avancée connaîtra une croissance rapide dans les secteurs des communications, de l'instrumentation et du contrôle des procédés, du conditionnement des aliments, de l'électronique et de la transformation des métaux. Il y aura également des possibilités de coentreprises à l'intérieur du processus de développement industriel.

Cuba et les pays antillais constituent depuis longtemps des marchés intéressants pour des produits canadiens comme les aliments conditionnés, le papier journal, les produits manufacturés et le matériel de télécommunications. Les relations commerciales entre le Canada et Cuba revêtent un caractère unique, car nous sommes la seule source de technologie et de produits nord-américains dans plusieurs secteurs pour ce pays.

5. Afrique et Moyen-Orient

Les pays exportateurs de pétrole doivent procéder à d'importants rajustements économiques et financiers, suite au déclin du marché international du pétrole qui a ramené le pouvoir d'achat de ces pays au niveau de 1978. Nos principaux marchés dans cette région sont les pays de la Péninsule arabe et de l'Afrique du Nord (Algérie, Égypte, Arabie saoudite et pays du Golfe). L'Égypte est le seul de ces marchés qui ne soit pas tributaire du cours mondial du pétrole et du gaz.

B. POSSIBILITÉS COMMERCIALES PAR SECTEUR

1. Produits alimentaires et agricoles

La production canadienne de bétail de reproduction et de matériel génétique est réputée, grâce à des normes vétérinaires et sanitaires élevées. Les ventes à l'étranger de bétail et de sperme représentaient 65 millions de dollars en 1983. Le bétail et le matériel génétique ont des possibilités commerciales intéressantes en Amérique du Sud, particulièrement le porc et les vaches laitières, alors que le marché de la Chine et de l'Asie du Sud-est est plus intéressant en ce qui concerne le porc de reproduction. En Europe occidentale, il faudra vaincre les barrières tarifaires et non tarifaires pour maintenir notre part du marché. Les États-Unis demeurent notre premier client pour le boeuf et les vaches laitières, le sperme et les embryons.

Les ventes de pommes de terre de table et de semence pourraient s'accroître au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, ainsi qu'en Amérique du Sud. Un accès plus stable au marché de la CEE est primordial pour maintenir nos ventes, autant sur le marché de la CEE et de ses voisins que sur d'autres marchés. Les pommes, les bleuets et autres baies continuent d'avoir des débouchés intéressants au Royaume-Uni, en Europe occidentale, au Japon et dans le Sud-est asiatique. Les États-Unis restent le principal marché extérieur pour le secteur de l'horticulture et de la floriculture.

Le fourrage et les oléagineux canadiens doivent faire face à une demande et à un accès plus serrés sur les marchés ouest-européens, mais se sont assurés des débouchés à long terme au Japon et en Chine. Les marchés japonais et coréen se maintiendront pour certains aliments pour bétail (par exemple, la luzerne déshydratée et la semoule de colza) tandis que l'Amérique du Sud et l'Amérique centrale s'avèrent des marchés importants pour les aliments d'animaux et les services techniques. Quant au marché des légumineuses, il devrait s'accroître au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et en Amérique du Sud. Le Royaume-Uni est notre principal importateur de haricots blancs, alors que la fève soja comestible se vend bien dans le Sud-est asiatique. Compte tenu du déclin des marchés intérieur et extérieurs habituels pour le tabac en feuilles, les seules possibilités de croissance se trouvent dans les pays du Moyen-Orient où l'exploitation du tabac est un monopole.

Le secteur des produits alimentaires comprend tous les aliments conditionnés, tels que la viande, les produits laitiers, les céréales préparées, les fruits et légumes, le miel, les sirops et produits du sucre, les confiseries, les épices, les huiles, graisses et graisses végétales, les boissons et autres aliments préparés. Les exportations de 38 pays, qui comptent pour plus de 80 % du commerce international de ces produits, atteignaient

une valeur totale de 61 milliards de dollars américains en 1982, soit une augmentation de 500 % par rapport à 1970.

Le secteur du conditionnement des aliments est bien implanté au Canada, avec des exportations représentant environ 12 % de la production. Toutefois, la situation concurrentielle du Canada sur le marché international souffre de plusieurs facteurs intérieurs (offices de commercialisation, frais de main-d'oeuvre) et de la valeur élevée du dollar canadien. Les exportations canadiennes ont augmenté de 360 % de 1970 à 1982, allant de 476 millions à 1,7 milliard de dollars, mais notre part du marché international est passée de 3,9 à 2,8 %.

Les principaux produits exportés mondialement sont la viande (25 % du secteur en 1982), les produits laitiers (19 %) et les boissons (13 %). La valeur globale des exportations mondiales dans la plupart des catégories dépasse 1,6 milliard de dollars et les expéditions de miel, la plus petite catégorie, dépassaient les 100 millions. Les principaux importateurs sont l'Europe occidentale, les États-Unis, le Moyen-Orient et les pays du bassin du Pacifique. En pratique cependant, nos principaux débouchés se trouvent aux États-Unis, dans le Pacifique, au Moyen-Orient et dans les Antilles. Le Canada est depuis longtemps le principal fournisseur extérieur du marché américain mais il existe toujours de nombreuses possibilités d'accroissement des ventes dans toutes les catégories. Le marché des pays du bassin du Pacifique, en particulier le Japon, est en pleine expansion et malgré le fait que les exportations canadiennes aient augmenté à un rythme deux fois plus rapide que celui du marché, tous les grands secteurs continuent de présenter d'excellentes possibilités. Les exportations canadiennes vers le Moyen-Orient, région qui connaît la croissance la plus rapide, représentent moins de 1 % de la valeur totale de ce marché. Du côté des Antilles, notre part du marché est restée au même niveau.

Diverses contraintes directes (importations interdites, contrôle des devises, contingents, imposition de prix minimums) et indirectes (exigences relatives à l'hygiène, étiquetage, obtention de licences, etc.) limitent les exportations canadiennes de produits alimentaires et agricoles.

Les activités prévues dans le secteur du bétail comprennent une participation à sept importantes foires internationales (Europe, Asie et Amérique latine) et le parrainage d'ateliers techniques, de missions à l'étranger et au pays, et de visites d'acheteurs éventuels. Les organismes du secteur horticole recevront un appui plus poussé pour la promotion générale de leurs exportations. Ainsi, le Ministère parrainera une participation à trois foires horticoles spécialisées aux États-Unis et accueillera en 1985 plusieurs missions d'acheteurs étrangers intéressés à des produits horticoles précis. On prévoit également des missions com-

merciales vers des marchés définis pour le tabac et les légumineuses. Les activités de promotion des produits alimentaires comprendront une participation à six grandes foires internationales de l'alimentation, cinq foires régionales aux États-Unis et huit foires de l'alimentation exclusivement canadiennes, en plus d'activités de promotion au détail dans des supermarchés et restaurants, et de diverses missions.

2. Produits de la pêche

Les exportations canadiennes de produits de la pêche demeureront hautement tributaires de trois principaux marchés, soit les États-Unis, la CEE et le Japon. En ce qui concerne les États-Unis, la fermeté de leur dollar a poussé les exportateurs canadiens à tenter d'accroître leurs ventes sur ce marché, en particulier celles de poisson de fond, mais la situation pourrait être perturbée si les Américains décident d'adopter des mesures compensatrices ou antidumping. La faiblesse actuelle des devises européennes oblige les exportateurs canadiens à conserver leur part du marché en attendant les effets de la reprise, ce qui pourrait faire augmenter les ventes de poisson de fond et de crustacés. Néanmoins, le niveau global des exportations canadiennes en Europe n'augmentera pas tant que les devises resteront faibles. Malgré une baisse récente du volume des ventes au Japon, ce marché est de plus en plus important pour des produits comme le hareng, les oeufs de hareng, le crabe, le sébaste, le capelan et le calmar.

La libéralisation récente des règlements d'importation du Brésil offre des possibilités intéressantes, en particulier pour le poisson de mer. Les pays africains n'ont pas les moyens d'acheter la plupart des espèces de poisson canadien et peu d'entre eux ont l'équipement nécessaire pour la manutention du poisson congelé, ce qui limite les possibilités de vente. Toutefois, la situation pourrait changer si l'on élargit l'aide alimentaire pour leur fournir du poisson séché et en conserve.

Si les pays d'Europe de l'Est, en particulier l'URSS et la Pologne, respectent leurs engagements, et que la République démocratique allemande continue d'acheter notre poisson, ces ventes permettront d'écouler des excédents qui autrement pourraient faire baisser les prix.

Les frais de transport, les limites au financement des exportations et les lacunes administratives de notre industrie de la pêche nuisent à nos exportations; cependant, une hausse considérable de nos prises de poisson de fond, de meilleurs programmes de contrôle et de gestion des pêches (par exemple, le saumon de la côte ouest) et les efforts d'amélioration de la qualité du produit laissent présager une augmentation des ventes. On peut également espérer une hausse des exportations en mettant davantage l'accent sur la vente d'espèces sous exploitées aux clients habituels ou nouveaux.

Toutes ces possibilités feront l'objet de projets de promotion. Citons entre autres la participation à des foires aux États-Unis, dans la CEE et au Japon, la tenue de foires exclusivement canadiennes, des missions d'acheteurs étrangers, des études de marché, la publication de répertoires d'importa-

teurs et la promotion des espèces sous-exploitées. On travaille déjà à resserrer les relations de travail avec l'industrie et les provinces pour mieux coordonner la promotion des exportations.

3. Céréales et oléagineux

Le secteur des céréales et des oléagineux est fortement axé sur les exportations, au point d'apporter la plus importante contribution à notre balance des paiements, ce qui le rend vulnérable aux fluctuations du prix et de la demande sur le marché international. Durant les années 1970, la croissance des exportations a été limitée par la capacité de notre réseau de transport et de notre système de manutention; le marché des années 1980 est quant à lui caractérisé par une croissance limitée de la demande et des surplus de production (en particulier aux É.-U. et dans la CEE). En outre, plusieurs pays importateurs en voie de développement ou à économie centralisée tendent vers une plus grande autonomie.

Le marché céréalier est relativement ouvert et le Canada a réussi à se tailler une situation concurrentielle grâce à la qualité supérieure et la fiabilité de ses produits. Les perspectives à long terme pour les exportations de céréales et d'oléagineux laissent entrevoir une croissance soutenue, mais à un rythme plus modeste et dans un contexte de plus en plus concurrentiel. Actuellement, la faiblesse du rendement financier pour les producteurs se combine à des difficultés de financement des exportations pour de nombreux pays, ce qui crée des problèmes de commercialisation. Cette année, le Canada exportera une quantité inférieure à celle des dernières années, à cause de la sécheresse dans les Prairies; de plus, il pourrait s'avérer difficile de récupérer à court terme la part du marché ainsi perdue.

Ces exportations se caractérisent également par un marché tellement concentré que l'industrie s'en trouve vulnérable. Il serait préférable que notre production continue à se diversifier; ainsi, le marché de la Chine diminuera bientôt à cause de leurs progrès récents dans la production de blé, bien que l'Asie dans son ensemble continue de présenter des possibilités d'accroissement des exportations.

La stratégie actuelle de commercialisation des céréales et des oléagineux est axée sur la vente en quantité maximale et à des prix concurrentiels. On encourage la transformation et la commercialisation extérieure des produits céréaliers et oléagineux, mais la demande vise surtout le produit brut. Par conséquent, les céréales et les oléagineux sont exportés principalement sous cette forme. Le blé dur de printemps reste au premier rang de nos exportations, mais la commercialisation englobera les blés tendres et de qualité moyenne au cours des prochaines années, à mesure que la production de ces variétés prendra de l'importance. Cette diversification du produit de base devrait s'avérer avantageuse si elle se développe de façon contrôlée.

La capacité d'offre canadienne dépend des conditions météorologiques, des ressources du sol et du rendement financier prévu pour les agriculteurs. L'industrie estime raisonnable l'objectif d'accroître les exportations de céréales et d'oléa-

gineux à un niveau de 36 millions de tonnes d'ici 1990. Les facteurs clés du maintien de l'expansion des exportations canadiennes sont : un niveau de production suffisant pour répondre à la demande (en particulier pour les oléagineux), des prix concurrentiels, et des mécanismes complets et rapides de financement des exportations pour faciliter l'accès de divers produits à bon nombre de marchés.

L'Institut international du Canada pour les céréales s'est avéré très efficace dans le développement et le maintien des marchés et il conservera ce rôle. La Commission canadienne du blé, organisme qui commercialise le blé, l'avoine et l'orge, poursuivra son programme de visites et de services aux clients et la Commission canadienne des grains continuera de s'occuper des questions relatives aux normes de qualité, de poids et d'inspection. L'industrie canadienne du grain, avec l'appui des programmes gouvernementaux, poursuivra sa promotion des produits canadiens du grain et des oléagineux en visitant et en accueillant les clients étrangers. Les activités futures seront axées sur des produits ou des pays définis; une campagne de promotion générale est d'une efficacité limitée dans un marché où un nombre relativement restreint d'acheteurs et de vendeurs (de plus en plus gouvernementaux ou paragouvernementaux) connaissent bien leurs besoins, leurs capacités de production et leurs produits respectifs.

4. Machines et équipement

On prévoit de nouvelles possibilités commerciales d'importance pour l'exportation de machines et d'équipement au cours des prochaines années. On anticipe également des débouchés intéressants dans les domaines de l'emballage, de la manutention des matières premières, du matériel pétrolier et gazier et de protection de l'environnement. Le marché américain en particulier, grâce à un large éventail d'applications nouvelles, offre aux fournisseurs canadiens la possibilité de se spécialiser dans des segments précis du marché.

Les machines et l'équipement canadiens ont également des possibilités commerciales considérables en Europe (exploitation pétrolière et gazière dans la mer du Nord), en Asie du Sud et du Sud-est (énergie électrique, pâtes et papiers), en Afrique et au Moyen-Orient, en Australie (équipement de forage pour pétrole et gaz, mines) et en Amérique du Sud. De plus, les fabricants canadiens d'équipement industriel devraient être en mesure de profiter de la nouvelle demande découlant de l'automatisation croissante des procédés industriels par l'application de la micro-électronique.

L'évolution du climat commercial international peut influencer considérablement nos exportations dans le secteur des machines et de l'équipement. Parmi les facteurs positifs, relevons la réduction progressive des tarifs douaniers aux É.-U. et sur d'autres marchés importants, conformément aux résultats des dernières négociations tarifaires. De plus, les É.-U. admettent maintenant en franchise plusieurs catégories importantes de machines, entre autres, les machines agricoles, le matériel pour les pâtes et papiers et certaines catégories d'équipement lourd pour le travail du métal.

Les principales formes de barrières non tarifaires nuisant aux exportations canadiennes de machines et d'équipement sont les suivantes :

a) l'aide et le financement liés à l'exportation de pays étrangers qui, en pratique, excluent souvent une participation canadienne d'envergure aux grands projets; b) les politiques d'achat gouvernementales, comme les lois américaines sur l'achat au pays, et la politique de pays européens ou autres d'exclure les soumissions du Canada ou de pays étrangers dans des secteurs comprenant l'équipement pour la production d'électricité et le matériel pétrolier et gazier, et; c) les dispositions relatives au contenu local imposées par certains pays pour obtenir des contrats, qui tendent à réduire considérablement la quantité d'équipement canadien qui serait autrement exporté.

La production de l'industrie canadienne de machines et d'équipement se regroupe en quatre grandes catégories, soit a) les machines pour l'exploitation des ressources naturelles, b) l'équipement électrique, c) l'équipement pour les usines et l'industrie et d) les machines pour l'industrie des services. Afin de demeurer concurrentielles sur des marchés où la demande comme les fournisseurs sont très diversifiés, plusieurs entreprises canadiennes ont graduellement limité la gamme des produits qu'elles fabriquent ici, pour se concentrer moins sur les produits courants que sur les produits de types et de dimensions moins répandus, et sur les commandes spéciales. Dans certains cas, la spécialisation s'est réalisée par des ententes de rationalisation en vertu desquelles la filiale canadienne fabrique une série de machines pour la société mère, en complétant sa gamme de produits avec des importations d'autres filiales. Ailleurs, des sociétés ont mis au point des produits et des compétences uniques qu'elles ont réussi à commercialiser avec succès, tant au Canada qu'à l'étranger.

Malgré des problèmes cycliques, le secteur de l'équipement et des machines pour l'exploitation des ressources naturelles offre toujours une gamme diversifiée de produits de qualité élevée pour répondre aux besoins précis et variés des industries canadiennes du secteur des ressources, de même qu'à la demande internationale. Les fabricants se sont assurés un avantage concurrentiel considérable avec leur réputation de longue date de fiabilité et de bon service, réputation qui vient de leur collaboration étroite avec l'industrie de l'exploitation des ressources. Plusieurs secteurs de production visent de l'équipement fabriqué sur commande, où l'échelle de production joue un rôle concurrentiel moins important qu'ailleurs dans l'industrie. Dans le cas des machines agricoles, l'industrie canadienne est concurrentielle sur le plan technique, et ces dernières années, elle a été à la pointe de plusieurs réalisations, entre autres, la mise au point de gros tracteurs à quatre roues motrices et de moissonneuses-batteuses à batteur axial. Les machines canadiennes conçues spécialement pour la production de céréales à grande échelle sur terrain sec conviennent bien aux exploitations du genre ailleurs dans le monde, en particulier en Australie et aux États-Unis, où cet équipement se vend bien depuis quelques années.

Dans le secteur de l'équipement électrique industriel, les sociétés canadiennes ont acquis une réputation internationale d'excellence dans plusieurs domaines, notamment dans ceux des turbines et générateurs hydro-électriques lourds, des transformateurs, de l'équipement de transmission sur de longues distances et des gros moteurs et systèmes de contrôle. La plupart de ces produits peuvent affronter la concurrence internationale.

Comme dans les autres secteurs de biens d'équipement, la force concurrentielle des fabricants canadiens d'équipement industriel tient à la sélectivité dans le choix des modèles produits. Nos points forts se trouvent dans l'équipement spécialisé d'emballage, les machines-outils sur commande (en particulier pour l'industrie de l'automobile), l'équipement d'aciérie et de traitement thermique et une gamme variée de matériel pour l'industrie des aliments et boissons.

Bien que leur éventail soit diversifié, les machines et l'équipement produits pour les industries de services tendent davantage à se regrouper dans les types standard, où les économies d'échelle constituent un facteur concurrentiel important.

En plus des activités constantes d'expansion du commerce extérieur, comme l'aide accordée en vertu du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) et du Programme des projets de promotion (PPP), les exportateurs de machines et d'équipement pourraient tirer avantage d'une série de conférences sur la commercialisation à l'exportation pour des sous-secteurs importants (le pétrole et le gaz par exemple). Ces conférences, semblables à la conférence annuelle sur la technologie de pointe, pourraient comporter de brefs exposés par des délégués commerciaux en poste dans des régions commerciales prioritaires sur la façon de traiter les affaires dans chaque marché et sur les possibilités commerciales précises de chacun de ces marchés; on pourrait aussi y présenter des exposés par le ministère des Affaires extérieures, l'Agence canadienne de développement international et la Société pour l'expansion des exportations sur les services gouvernementaux aux exportateurs. On pourrait consacrer un ou deux jours à des entrevues personnelles entre des représentants de l'industrie et des délégués commerciaux.

5. Équipement de transport

En 1984, dans ses échanges commerciaux avec les États-Unis de véhicules automobiles et pièces, le Canada a bénéficié d'une balance positive estimée à 5,5 milliards de dollars. Les marchés étrangers semblent prometteurs pour l'équipement d'origine et les pièces de rechange.

Comme le pacte canado-américain de l'automobile prévoit l'échange en franchise des véhicules et des pièces d'origine entre le Canada et les États-Unis dans le contexte d'une industrie entièrement intégrée, l'industrie canadienne de l'automobile a évolué avec peu d'autonomie de gestion et des activités limitées en matière de recherche et développement.

L'industrie des véhicules automobiles se dirige vers une internationalisation de la conception et de la production, ce qui créera des débouchés

prometteurs (dont l'arrivée de capitaux étrangers provenant de nouveaux fabricants de véhicules automobiles nord-américains).

Les fabricants canadiens de matériel de transport urbain pourraient décrocher une part considérable du marché international si l'on réussit à éliminer certains obstacles et implanter des programmes et des politiques appuyant les producteurs canadiens, en ce qui a trait à l'accès au marché américain, à la capacité des systèmes et au financement des exportations.

D'importants obstacles tarifaires et non tarifaires limitent l'accès au vaste marché américain. Les négociations multilatérales du Tokyo Round n'ont à peu près pas touché le secteur du matériel de transport urbain. Les tarifs douaniers canadiens comme américains n'ont pas baissé pour le matériel roulant et les États-Unis n'ont pas supprimé les dispositions relatives au contenu américain du Surface Transportation Assistance Act (STAA). Le STAA, adopté en 1978, crée un effet d'entraînement économique à partir du niveau fédéral, par le biais d'une aide financière fédérale considérable pour l'achat de matériel de transport urbain, au niveau des administrations locales.

Même si les États-Unis ne sont pas en mesure d'exporter beaucoup de matériel de transport urbain, le Canada doit affronter une très vive concurrence des producteurs japonais et européens, qui peuvent offrir des modes de financement avantageux aux pays en voie de développement. L'industrie canadienne subit également de plus en plus de pressions pour concéder un contenu local élevé, des coentreprises, des ententes de licence et des transferts de technologie. Les sociétés européennes et japonaises se plient plus facilement à ces exigences, ce qui a beaucoup contribué à leur situation concurrentielle sur ces marchés.

Les exportateurs canadiens ont démontré qu'ils étaient en mesure de fournir tant du matériel que des services de transport urbain : près de 75 % du total de notre production annuelle est vendu à l'étranger. L'industrie est à même d'offrir des réseaux de transport clés en mains avec un contenu canadien élevé. On estime qu'au cours des 15 prochaines années, le marché mondial du matériel de transport urbain sera de l'ordre de 400 à 500 milliards de dollars. Une collaboration plus étroite entre les fabricants et les exploitants canadiens aiderait sûrement nos producteurs à mieux se mesurer à la concurrence internationale. Lorsqu'un réseau est implanté dans un pays étranger, les commandes subséquentes ont tendance à viser le même genre de matériel. Par conséquent, il est important de démontrer sa qualité dans les principaux marchés en croissance comme le Moyen-Orient, l'Extrême-Orient, la Turquie et l'Espagne.

Les véhicules automobiles et les pièces d'origine fabriqués en Amérique du Nord sont habituellement conçus en fonction du marché nord-américain. Toutefois, l'internationalisation croissante de la conception et de la production amènera de nouvelles possibilités commerciales, mais aussi une concurrence accrue de la part des fournisseurs étrangers. Des activités de promotion qui aug-

mentent les occasions d'en arriver à des ententes de collaboration industrielle, de transfert de technologie et de coentreprise devraient aider les producteurs canadiens de pièces à adopter une attitude des plus dynamiques face au marché international. Le fait que de nouveaux fabricants de véhicules automobiles nord-américains puissent attirer des investissements étrangers devrait également donner à l'industrie canadienne l'occasion de fournir des pièces à d'autres usines étrangères d'assemblage.

Il est donc important de promouvoir une collaboration étroite entre les fabricants canadiens et les exploitants des réseaux de transport, afin de présenter le matériel canadien dans un contexte de rentabilisation. En outre, pour affronter la concurrence internationale très vive, il faudra probablement miser sur une plus grande intégration des activités de commercialisation internationale au sein des conseillers, du gouvernement et de l'industrie. Il faudrait également encourager les sociétés canadiennes de conseil à s'assurer que l'on tient compte de la disponibilité du matériel canadien dans l'élaboration des devis pour des projets à l'étranger. Un financement rapide et concurrentiel des exportations constitue de toute évidence un facteur déterminant pour le maintien des exportations de matériel canadien de transport urbain au cours des années 1980. Toutefois, il faudra traiter chacun des grands projets de façon objective et évaluer les programmes précis de commercialisation en tenant compte des besoins de l'industrie canadienne.

6. Électronique

Le marché mondial des produits et services électroniques connaît une croissance rapide depuis environ une décennie. Cette croissance devrait se maintenir durant les années 1980 et 1990, surtout en informatique et en télécommunications. Malgré les écarts importants entre les besoins de chaque pays et leur capacité à financer et absorber les nouvelles technologies, la plupart des marchés présentent des possibilités commerciales intéressantes pour l'industrie canadienne. En plus de l'informatique et des télécommunications, les communications spatiales révèlent également une tendance à la hausse soutenue. Depuis quelques années, les communications rurales constituent un élément important des programmes de développement dans le tiers monde. En matériel électronique de défense, les marchés autres que nord-américains sont limités, mais il existe des possibilités pour des produits ou des technologies exclusives.

Les marchés prioritaires sont les suivants : a) informatique (É.-U., Europe occidentale et le Japon); b) télécommunications (Afrique, Asie et Pacifique); c) communications spatiales (Nigeria, Colombie, Argentine, Mexique, Chine); d) radio rurale et d'abonnés (Colombie, Chine, Thaïlande); e) matériel électronique de défense (États-Unis).

L'industrie canadienne des communications électroniques comprend des petites, des moyennes et des grandes entreprises, toutes capables d'innover et d'exporter de façon dynamique. Le Canada a été le premier pays à établir un réseau de communications par satellite en orbite géostationnaire et à faire l'essai de services de transmis-

sion en direct par satellite, en plus d'avoir été le chef de file en matière de transmission téléphonique numérique, de communications dans l'Arctique, de gestion du spectre des ondes et de vidéotexte de deuxième génération. Les produits canadiens ont remporté des succès impressionnants à l'étranger dans les secteurs du matériel électronique de défense, des relais radio militaires, des ordinateurs d'artillerie et des systèmes de navigation. Toutefois, la vente des produits canadiens doit souvent affronter des obstacles comme la langue et les applications auxquelles ils sont destinés, ainsi que répondre aux normes étrangères concernant les télécommunications, la sécurité, l'électricité, les pratiques d'homologation et l'accès aux installations d'essai.

La commercialisation de technologies de pointe exige des stratégies différentes de celles qui ont fait leurs preuves dans des secteurs traditionnels. Il faut d'abord faire connaître au client éventuel l'existence de solutions technologiques à leurs problèmes et la compétence et l'intérêt des exportateurs canadiens dans ce domaine. Les activités générales de sensibilisation comprennent la publication de répertoires sectoriels décrivant les compétences propres à chaque entreprise, la parution d'articles dans des publications spécialisées et la participation à des foires commerciales.

On va également plus loin dans la sensibilisation en organisant des colloques ou des visites pour des petits groupes d'acheteurs éventuels de milieux précis (par ex. détaillants, banquiers, éducateurs, etc.), ainsi que des rencontres personnelles avec d'importants partenaires ou clients éventuels.

Rien ne peut remplacer l'expérience directe et il est essentiel de faire une démonstration des nouvelles technologies. Le matériel devrait être prêté pour une période allant de six mois à un an environ pour permettre aux acheteurs éventuels de se familiariser avec la technologie et de découvrir des usages qui n'avaient pas encore été établis.

7. Aérospatiale

L'industrie aérospatiale canadienne est dominée par deux grandes sociétés de la Couronne (Canadair et de Havilland), et par Pratt and Whitney Canada. Les principaux sous-secteurs comprennent les grandes sociétés de production de systèmes et d'avionique, les fabricants de composants et les sociétés de services (incluant les réparations et l'entretien). L'industrie de l'aérospatiale enregistrait des ventes de 3,25 milliards de dollars en 1983, soit 80 % en produits exportés.

Les ventes futures du Challenger de Canadair s'effectueront surtout sur le marché américain. Les commandes possibles dans le secteur gouvernemental ou militaire comprennent 24 appareils pour la Chine, 12 pour l'Australie et au moins 7 pour les É.-U.; de plus, les restrictions de nos permis d'exportation excluent l'avionique d'origine américaine pour les appareils destinés à la Chine. La commande australienne prévoit une participation industrielle de 30 %, que Canadair ne peut offrir qu'en cédant une partie du travail qui lui revendrait à elle ou à ses fournisseurs

canadiens. Aux États-Unis, il faudra surmonter les lobbies, qui sont très actifs sur le plan local. Les perspectives de ventes à l'Allemagne semblaient prometteuses après que leur gouvernement eut fait l'acquisition de sept appareils.

Les transporteurs régionaux américains, suivis des transporteurs étrangers, constituent le principal marché extérieur des appareils Dash 7 et Dash 8 de Havilland. La version patrouille maritime du Dash 7 rivalise avec des appareils britanniques et hollandais en vue d'un important contrat pour la marine du Venezuela. Compte tenu de la situation financière de ce pays, le financement d'une telle commande causerait de sérieux problèmes à de Havilland et à ses fournisseurs canadiens d'avionique.

Le Buffalo, fabriqué par de Havilland, est l'appareil idéal dans sa catégorie d'appareil de soutien pour les pays en voie de développement et il continuera d'intéresser certains acheteurs, tout comme le Twin Otter. Toutefois, ce dernier doit affronter une dure concurrence de la part du Arava israélien et du CASA 212 espagnol.

Lorsqu'un produit canadien rivalise avec un produit semblable fabriqué aux É.-U., dans d'autres pays de l'OTAN ou dans des régions industrialisées, il se trouve, de fait, exclu. Parmi les autres obstacles, citons des pratiques dynamiques de financement par les concurrents, l'aide militaire étrangère et les prix subventionnés. Une part importante du marché pour l'avion ADAC (de Havilland) se trouve dans les pays en voie de développement, où il est important d'avoir un financement à l'exportation.

Les sociétés canadiennes d'avionique ont de la difficulté à percer des marchés où la mise au point du produit du concurrent local est entièrement financée par des contrats gouvernementaux. Toutefois, le marché a suffisamment d'envergure pour que d'autres programmes justifient un effort soutenu de commercialisation, en particulier chez les fabricants d'avions américains. Le succès récent de la C.A.E. Electronics avec la vente de simulateurs de C5 à l'armée de l'air américaine laisse présager du succès des ventes futures sur le marché américain des simulateurs militaires.

Les fabricants de composants comme Boeing (Canada), Bristol Aerospace, Dowty, Fleet, Menasco, Spar, etc. mènent une vive concurrence pour décrocher des commandes auprès des principaux fabricants canadiens et américains d'aéronefs et de moteurs. Ils prévoient tous une croissance des ventes soutenue. L'Europe présente des possibilités limitées pour ces entreprises. La Douglas (Canada) restera un important fournisseur de cellules pour la société mère américaine.

L'industrie et le gouvernement canadiens seront présents en force au Salon international de l'aéronautique et de l'espace à Paris, du 30 mai au 9 juin 1985. En outre, plusieurs sociétés canadiennes seront représentées à la foire de l'aérospatiale du Sud-est asiatique, qui aura lieu en janvier 1986 à Singapour.

Les sociétés aérospatiales continueront à participer à des activités de promotion des exportations organisées dans une perspective commerciale pour leur secteur. L'Association des industries

aérospatiales du Canada collabore de façon suivie avec les ministères intéressés en vue de nouvelles initiatives de commercialisation.

8. Produits de consommation

Le Canada n'occupe pas une forte situation concurrentielle à l'échelle internationale dans le secteur des produits de consommation, en particulier pour ceux qui font appel à des procédés de fabrication mi-spécialisés exigeant une main-d'œuvre nombreuse. Certains sous-secteurs connaissent toutefois un succès limité.

Dans le textile, on a réussi à exporter certains produits, en particulier des moquettes, des tissus enduits et autres tissus synthétiques. Les exportations comptaient pour 7 % des expéditions canadiennes en 1983, allant dans une proportion de 43 % vers les États-Unis.

Le secteur du vêtement a exporté 5 % de sa production en 1983. Dans des domaines comme la haute couture et les vêtements de dessus, le Canada peut affronter la concurrence internationale sur les plans de la qualité, du style et du prix, en particulier sur le marché américain.

Les exportations canadiennes de vêtements de fourrure représentaient récemment de 30 à 55 % de notre production. La fourrure canadienne a une réputation internationale de qualité et nos exportateurs continuent de progresser sur les marchés étrangers, en particulier aux États-Unis. En Europe occidentale, les campagnes contre le piégeage des animaux à fourrure, combinées à la faiblesse des devises européennes, ont fait perdre un terrain considérable à ce marché.

Sur le plan de la chaussure (en matières autres qu'en caoutchouc), le Canada a un éventail restreint de produits concurrentiels : en 1983, les exportations ne représentaient que 7 % de la production totale, soit 47 millions de dollars. Nos exportations de chaussures et couvre-chaussures en caoutchouc sont encore plus limitées (0,5 million de dollars en 1983).

Le secteur des produits destinés aux loisirs comprend l'impression commerciale, la publication, les bijoux, l'argenterie et les articles cadeaux, les articles de sport, les enregistrements audio, les affiches, les jouets et les jeux, et les films. Parmi ces sous-secteurs, les seuls à avoir des exportations notables sont ceux de l'édition, des articles de sport, des jouets et jeux, des bijoux, de l'argenterie et des cadeaux. La plupart de ces exportations vont aux États-Unis.

Dans le secteur de l'ameublement, ce sont les meubles de bureau qui sont les plus exportables, représentant environ 40 % de la production de 1984. Traditionnellement, les exportations de meubles de maison ne représentaient que 6 ou 7 % de la production; toutefois, depuis deux ans, les exportations ont progressé à un rythme de 35 % par an. Les récentes tendances du marché des devises ont facilité l'accès au marché américain, tout en diminuant les possibilités sur le marché britannique et ailleurs en Europe.

La plupart des exportations de produits de consommation visent le marché américain, qui est généralement accessible malgré la présence de tarifs douaniers élevés dans certains secteurs

(p. ex. les vêtements). On a également réussi à exporter certains produits dans d'autres pays industrialisés, dont l'Europe occidentale, le Japon et l'Australie.

Les exportateurs canadiens de produits de consommation font généralement appel à certains services fédéraux d'aide à l'exportation, dont le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), le Programme des projets de promotion (foires et missions) et la recherche et l'appui de nos délégations à l'étranger. Pour réussir dans ce secteur, il est crucial de bien définir les créneaux commerciaux.

Parmi les événements prévus, le marché américain fera l'objet cette année de campagnes de promotion pour les articles de sport, l'ameublement, les articles ménagers et les accessoires vestimentaires (y compris les bijoux). En Europe occidentale, on mettra l'accent sur les livres et les articles de sport.

Pour venir en aide plus particulièrement aux petites entreprises du secteur, les activités fédérales pour la promotion des exportations pourraient inclure à l'avenir des enquêtes élargies sur les marchés par nos délégués, des colloques sur l'exportation axés sur les entreprises du secteur, une participation accrue aux foires commerciales à l'étranger et une aide technique pour la constitution de consortiums d'exportation. Évidemment, l'industrie accueillerait favorablement de telles initiatives, mais elles devraient toutefois rivaliser avec celles proposées dans d'autres secteurs pour répartir efficacement des ressources budgétaires limitées.

9. Programmes de défense

La production annuelle de l'industrie canadienne de la défense atteint environ 2,5 milliards de dollars, dont 1,5 milliard sont exportés. Le marché américain, caractérisé par ses besoins en composants, en sous-systèmes et en équipement à technologie avancée, constitue notre principal débouché. Le marché d'outre-mer comporte une proportion plus élevée que le marché américain de produits finis (simulateurs de vol, moteurs d'avion, équipement radio) et de pièces de rechange plutôt que de composants.

Conformément à l'Accord canado-américain sur le partage de la production de matériel de défense, les contrats principaux et de sous-traitance accordés à des entreprises canadiennes par le département américain de la Défense sont dispensés des exigences relatives au contenu américain ("Buy American") et des droits de douane. Malgré d'autres obstacles non tarifaires sur le marché américain, comme les dérogations relatives aux petites entreprises et aux participations minoritaires, le marché américain représente près de 80 milliards de dollars américains pour l'industrie canadienne de la défense.

Des projets de coentreprise et de transfert de technologie sont à l'étude au Moyen-Orient, en Asie de l'Est et du Sud-est, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Ailleurs qu'aux États-Unis, le permis d'exportation est obligatoire. Les pays étrangers exigent de plus en plus des arrangements compensatoires, des ententes de coproduction et

l'achat de contrepartie avant d'effectuer une transaction.

Les activités de promotion proposées par la Direction générale des programmes de défense comprennent entre autres :

- une participation à HiTEC 85, Conférence sur l'exportation de produits de technologie de pointe, en mars 1985;
- de nouvelles activités d'expansion du commerce extérieur pour promouvoir les produits canadiens de défense auprès du département américain de la Défense, découlant de la participation de près de 4 000 représentants de sociétés canadiennes à des colloques tenus partout au Canada en décembre 1984 avec des responsables des achats du ministère de la Défense;
- une nouvelle promotion des produits de défense en Europe, comportant des ateliers sur les achats gouvernementaux réciproques entre les fournisseurs canadiens et ceux de la République fédérale d'Allemagne, et d'autres pays membres de l'OTAN;
- la publication de répertoires : mise à jour du Guide des produits de défense du Canada et préparation d'une édition espagnole du Canadian Security Products Guide;
- une participation à des foires internationales en Belgique, à Paris, à Washington, aux Pays-Bas, à Singapour, etc.;
- des visites d'acheteurs et des missions à l'étranger, par exemple en Californie et en Nouvelle-Angleterre.

10. Industries de services

La part des services dans les échanges mondiaux semble être demeurée constante au cours des quinze dernières années, soit environ le tiers du commerce des marchandises. Principalement lancés par les États-Unis, les appels en faveur de la libéralisation du commerce des services sont motivés par les progrès sociaux que pourrait permettre la spécialisation.

Le Canada est perçu comme un chef de file dans les services d'experts-conseils en télécommunications et dans d'autres secteurs, entre autres en informatique. Plus particulièrement, les exportations des services de génie-conseil ont acquis sans cesse de l'importance depuis les années 1960. Le travail sur les marchés d'exportation augmente de près de 20 % par an et en 1980, il représentait environ 20 % du chiffre d'affaires dans l'industrie.

Ces dernières années, les exportations de services de génie-conseil se sont réparties à peu près également entre l'Amérique latine (19 %), le Moyen-Orient (21 %), l'Asie (24 %), l'Afrique (18 %) et les É.-U. (15 %). En plus de vendre directement à ces pays, les firmes canadiennes de génie-conseil ont également un important marché auprès des banques et des organismes multilatéraux de développement.

Le marché international est important pour les firmes canadiennes de génie-conseil, mais il faut investir beaucoup de temps et d'énergie pour commercialiser de tels services et la concurrence est féroce. À cause des frais qu'implique une

campagne de commercialisation internationale et compte tenu des ressources financières relativement limitées de la plupart de ces firmes, les petites et moyennes entreprises éprouvent de la difficulté à soutenir la concurrence à l'étranger. En outre, les pays en voie de développement ont de plus en plus tendance à encourager leurs propres firmes de génie-conseil. Par conséquent, ce sont les firmes locales qui décrochent les contrats ou celles de l'extérieur qui ont réussi à imposer leur présence sur ce marché, soit en coentreprise avec les ingénieurs locaux, soit en établissant des cabinets dans la région.

Une proportion relativement restreinte des firmes canadiennes de génie-conseil obtient la plupart des contrats dans les projets internationaux. Toutefois, bon nombre d'autres secteurs de services possèdent des caractéristiques uniques se prêtant bien à l'exportation, entre autres, des secteurs techniques de réputation internationale, comme les services médicaux, les banques, l'assurance, l'architecture et le développement immobilier.

11. Industries d'exploitation des ressources naturelles

Les perspectives varient selon les produits, mais dans l'ensemble, le marché international devient plus concurrentiel. Cette situation s'explique par le ralentissement de la croissance de la demande, la conjoncture économique mondiale, le remplacement de certaines matières, la réduction physique de certains produits, et les questions concernant la santé de même que la protection de l'environnement. Les progrès réalisés aux États-Unis, en Scandinavie et dans les pays moins développés ont mené à un surplus de production généralisé. Les perspectives d'exportation pour les ressources naturelles canadiennes restent intéressantes, mais la croissance s'effectuera probablement à un rythme moindre que celui des dernières décennies.

Dans le secteur des produits forestiers, on prévoit une croissance lente mais stable sur les marchés traditionnels pour la plupart des produits, avec une croissance accentuée pour les papiers d'impression à pâte mécanique, le panneau de copeaux et le bois ouvré sur le marché américain. Il existe également de bonnes possibilités d'accroissement des ventes de papier journal, de pâte de papier et de bois de construction aux pays du bassin du Pacifique, ainsi que des ventes de bois de construction et autres produits du bois au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

Les marchés des métaux et minéraux canadiens, surtout du zinc et du plomb, devraient croître lentement, mais les exportations d'aluminium et de zinc raffiné devraient rester fermes, en particulier vers les États-Unis. Les pays de l'Asie de l'Est et du Sud-est devraient maintenir une forte demande pour le soufre, la potasse et d'autres minéraux. Il existe des possibilités intéressantes de ventes accrues de produits pétrochimiques aux États-Unis, au Japon et en Europe occidentale, à cause de l'ajustement des industries de ces pays à des prix plus élevés pour les charges d'alimentation.

Les tarifs douaniers nominaux, qui augmentent avec le degré de transformation, constituent

dans les faits une barrière tarifaire et limitent les exportations de produits forestiers, minéraux et pétrochimiques canadiens vers les États-Unis, le Japon, la Communauté économique européenne et plusieurs pays en voie d'industrialisation. Les barrières non tarifaires englobent notamment les pratiques d'achat des gouvernements, les restrictions quantitatives et leur administration, les licences d'importation, les normes et les codes du bâtiment, le commerce de contrepartie, la constitution de stocks stratégiques et les règlements sur la santé et la sécurité.

Dans le secteur forestier, le Canada jouit d'avantages considérables qui seront renforcés par la rationalisation et la restructuration actuellement en cours. Les ressources minières canadiennes suffiront encore pour plusieurs décennies. Nous détenons un avantage concurrentiel sur le plan des coûts de production pour l'aluminium, le cuivre, le zinc et le nickel, ainsi que pour l'amiante, le molybdène, le gypse et la potasse. L'industrie pétrochimique de l'Ouest canadien est en mesure de profiter de nouvelles possibilités d'exportation à mesure que les producteurs traditionnels de produits pétrochimiques de base (États-Unis, pays étrangers) transféreront leurs activités en aval.

En plus d'aider les exportateurs canadiens à exploiter les produits de base sur des marchés traditionnels, les activités de promotion devraient inciter à démontrer les avantages des produits transformés pour mieux faire connaître la capacité de production de l'industrie canadienne. Il faudrait accorder une importance particulière à l'aide au développement de marchés à croissance rapide pour les produits canadiens de ressources naturelles dans les pays du bassin du Pacifique et dans les autres marchés du genre dans le tiers monde. Le Programme coopératif d'expansion des marchés d'outre-mer a connu beaucoup de succès dans la promotion à l'étranger des produits du bois de Colombie-Britannique.

C. DÉBOUCHÉS HORIZONTAUX ET INSTITUTIONNELS

1. Aide au développement

Le tiers monde offre d'importants débouchés aux exportateurs canadiens. Il est prévu qu'en 1990, les pays en voie de développement compteront pour quelque 30 % du commerce mondial. Pourtant, même si les exportations représentent à peu près 30 % de notre PNB, la part des exportations allant à ces pays est relativement faible, tombant de 11 à 9 % en 1983. Par contre, les autres grands pays industrialisés acheminent une proportion beaucoup plus élevée de leurs exportations vers ces marchés.

L'Agence canadienne de développement international (ACDI), véhicule principal de l'aide publique au développement du Canada, ouvre de nouveaux marchés dans les pays du tiers monde pour l'industrie canadienne. En fait, une proportion d'au moins 65 % de l'aide publique canadienne au développement est consacrée à l'achat de biens et services au Canada. Les principaux programmes de l'ACDI sont les suivants :

- le programme d'aide bilatérale, qui représente environ 36 % de l'aide publique au développement du Canada;
- le programme de financement parallèle, en vertu duquel l'ACDI finance conjointement avec la Société pour l'expansion des exportations (SEE) des projets auxquels participent des sociétés canadiennes et où les intérêts du commerce et du développement coïncident, l'ACDI offrant un financement concessionnel et la SEE un financement commercial;
- le programme d'aide alimentaire (326 millions de dollars en 1983-1984); et
- des contributions à des institutions financières internationales, comme la Banque mondiale, en vue de prêts à des pays en voie de développement pour contribuer à des projets de développement dans ces pays.

2. Institutions financières internationales

Les projets financés par des institutions financières internationales présentent des possibilités considérables pour la vente de services et de biens d'équipement. Ainsi, en 1984, la Banque mondiale et les banques régionales de développement ont parrainé des projets comportant des contrats d'environ 10 milliards de dollars, adjugés par appels d'offres internationaux. Les achats visaient de l'équipement dans une proportion de 60 %, des travaux civils dans une proportion de 30 % et des services de consultation dans une proportion de 10 %.

Le Canada s'adjuge environ 2 % de ce marché, ce qui correspond *grosso modo* à notre part des

exportations de l'OCDE vers les pays en voie de développement mais reste en deçà de la part remportée par la plupart des autres pays donateurs. Le Canada a bien fait pour ce qui est des services de conseil, mais il n'a pas été suffisamment concurrentiel pour les contrats d'équipement et de travaux civils. Le problème tient principalement à l'absence de soumissions canadiennes, car lorsque des fournisseurs canadiens participent aux appels d'offres, ils remportent beaucoup de succès.

Compte tenu des besoins croissants du tiers monde en biens d'équipement et de l'endettement prohibitif de plusieurs pays en voie de développement, les projets parrainés par les institutions financières internationales sont devenus une source majeure de possibilités d'exportation et un important moyen de pénétration de ce marché en expansion. Pour obtenir des renseignements sur certains projets financés par des institutions internationales, les sociétés intéressées peuvent communiquer avec la direction géographique intéressée du ministère des Affaires extérieures ou avec l'institution financière internationale en question, au numéro indiqué en annexe.

CONTACTS UTILES POUR LES EXPORTATEURS

Association canadienne d'exportation

Pièce 250
99, rue Bank
Ottawa (Ontario)
K1P 6B9
Tél. : (613) 238-8888

Association des manufacturiers canadiens

1, rue Yonge
14^e étage
Toronto (Ontario)
M5E 1J9
Tél. : (416) 363-7261

Centre d'information sur le commerce extérieur

Tél. : (sans frais) 1-800-267-8376

Direction de coopération industrielle

Agence canadienne de développement international
200, promenade du Portage
Hull (Québec)
K1A 0G4
Tél. : (819) 997-7901
Télex : 053-4140

Direction générale de l'approvisionnement

Corporation commerciale canadienne
Ottawa (Ontario)
K1A 0S6
Tél. : (819) 997-5714
Télex : 053-3703

Société pour l'expansion des exportations

151, rue O'Connor
C.P. 655
Ottawa (Ontario)
K1P 5T9
Tél. : (613) 598-2500
Télex : 053-4136

MINISTÈRE DES AFFAIRES EXTÉRIEURES DIRECTIONS GÉOGRAPHIQUES ET SECTORIELLES

Adresse postale commune :

Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

Télex : 053-3745 (indicatif : EXTERNAL OTT)

	Numéro de téléphone	Code de télex et courrier
Amérique latine et Antilles :		
Antilles et Amérique centrale	992-0384	LCT
Amérique du Sud	996-5546	LST
Europe :		
Europe de l'Ouest 1 (Royaume-Uni, France, République fédérale d'Allemagne et Italie)	995-9401	RCT
Communauté économique européenne	993-5584	RCM
URSS et Europe de l'Est	993-4884	RBT
Europe de l'Ouest 2 (Autriche, Belgique, Luxembourg, Pays-Bas, Norvège, Islande, Finlande, Suède, Danemark, Espagne, Portugal, Irlande, Suisse, Grèce et Turquie)	995-6438	RST
États-Unis :		
Marketing et renseignements sur les douanes	993-5911	UTM
Expansion du commerce et de l'investissement	993-7343	UTT

	Numéro de téléphone	Code de télex et courrier
Asie et Pacifique :		
Asie de l'Est	995-7575	PET
Pacifique	997-3984	PPT
Asie du Sud et du Sud-est	997-4303	PST
Afrique et Moyen-Orient :		
Afrique	996-1941	GAT
Moyen-Orient	993-7030	GMT
Agriculture, pêche et produits alimentaires		
Produits agricoles	996-3418	TAA
Pêches et produits de la pêche	996-3537	TAF
Produits alimentaires	996-3671	TAN
Programmes de défense		
Direction des États-Unis (entente canado-américaine de partage de la production de défense)	996-1814	TDU
Direction des marchés outre-mer	996-1732	TDO
Marketing des projets (par ex., aérospatiale)	996-1750	TDM
Commercialisation des céréales		
Grains et céréales	995-8374	TGC
Oléagineux	996-7871	TGO
Biens d'équipement, produits industriels et produits de consommation		
Équipement de transport	996-0705	EPI
Biens d'équipement et produits de consommation	995-3576	EPI
Ressources naturelles		
Charbon et pétrochimie	996-4875	ETR
Métaux et minéraux	996-2298	ETR
Produits forestiers	992-8050	ETR
Matières industrielles	996-0971	ETR
Services		
Industries de services	996-7155	TEF
Institutions financières internationales	996-7155	TEF

MINISTÈRE DE L'EXPANSION INDUSTRIELLE RÉGIONALE DIRECTIONS SECTORIELLES

Adresse postale commune :

235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Télex : 053-4123

	Numéro de téléphone	Code de télex et courrier
Biens d'équipement et biens industriels:		
Transport routier	(613) 992-1506	FAMR
Transport routier, maritime et ferroviaire	992-3389	FAMR
Électronique	995-6013	GELA
Aérospatiale	996-0601	GELA
Matériel d'exploitation des ressources naturelles	992-4082	GMEE
Matériel d'énergie	995-3951	GMEE
Équipement secondaire et des services	995-6441	GMEE

	Numéro de téléphone	Code de télèx et courrier
Biens de consommation, services et transformation des richesses naturelles :		
Transformation des métaux et minéraux	992-0088	IRPI
Sidérurgie	992-0025	IRPI
Fabrication de produits en métal et des produits de construction	996-0763	IRPI
Produits primaires de bois	992-0068	IRPI
Produits manufacturés du bois	995-7134	IRPI
Pâtes et papiers	992-0065	IRPI
Pétrole et produits chimiques industriels	992-0028	IRPI
Matières plastiques, caoutchouc et produits chimiques spéciaux	996-7085	IRPI
Produits d'hygiène	593-4471	IRPI
Produits alimentaires et de consommation	593-7303	IRPI
Services de construction	995-8107	JFPC
Services de consultation	995-8107	ISEI
Services de transport	995-8107	ISEI
Services de distribution	995-8107	ISEI
Textile, vêtement, chaussure	992-1207	EOIA
Développement du marché	992-8160	FMDB

MINISTÈRE DE L'EXPANSION INDUSTRIELLE RÉGIONALE BUREAUX RÉGIONAUX

Si vous n'avez jamais fait affaire à l'étranger, ou si vous voulez demander de l'aide en vertu du PDME, communiquez avec un agent commercial à l'une des adresses suivantes :

ALBERTA

Cornerpoint Building
Pièce 505
10179, 105^e Rue
Edmonton (Alberta)
T5J 3S3
Tél. : (403) 420-2944
Télex : 037-2762

MANITOBA

3 Lakeview Square
5^e étage
185, rue Carlton
C.P. 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 949-4090
Télex : 07-57624

QUÉBEC

Tour de la Bourse
800, place Victoria
Pièce 4328
C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-6779
Télex : 055-60768

COLOMBIE-BRITANNIQUE

C.P. 49178
Bentall Centre, Tower IV
Pièce 1101
1055, rue Dunsmuir
Vancouver (Colombie-Britannique)
V7X 1K8
Tél. : (604) 661-1434
Télex : 04-51191

NOUVEAU-BRUNSWICK

590, rue Brunswick
C.P. 578
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5A6
Tél. : (506) 452-3190
Télex : 014-46140

SASKATCHEWAN, YUKON ET TERRITOIRES DU NORD-OUEST

Bessborough Tower
Room 814
601 Spadina Crescent East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 3G8
Tél. : (306) 665-4400
Télex : 074-2742

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Confederation Court
134, rue Kent, pièce 400
C.P. 1115
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Télex : 014-44129

NOUVELLE-ÉCOSSE

1496 Lower Water Street
C.P. 940, Succursale M
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-2018
Télex : 019-22525

TERRE-NEUVE ET LABRADOR

Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
Saint-Jean (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4884
Télex : 016-4749

ONTARIO

C.P. 98
1 First Canadian Place
Pièce 4840
Toronto (Ontario)
M5X 1B1
Tél. : (416) 365-3737
Télex : 065-24378

BUREAUX DES GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX

Pour obtenir des renseignements sur les programmes et services provinciaux, prière de s'adresser à :

ALBERTA

Trade Development Branch
Department of Economic Development
11th Floor, Pacific Plaza
10909 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T5J 3M8
Télex : 037-2197

Market Development Branch
Alberta Department of Agriculture
3rd Floor, J.C. Donoghue Building
Edmonton (Alberta)
T6H 5T6
Télex : 037-2029

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Ministry of Industry and Small Business Development
Suite 315, Robson Square
800 Hornby Street
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6Z 2C5
Télex : 04-55459

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Market Development Centre
First Street, P.O. Box 1510
West Royalty Industrial Park
Charlottetown (Î.P.É.)
C1A 7N3

MANITOBA

Trade Branch
Department of Industry, Trade and Technology
5th Floor, 155 Carlton Street
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3H8
Télex : 07-587833

NOUVEAU-BRUNSWICK

Marketing and Trade Services Division
Department of Commerce and Development
P.O. Box 6000, Centennial Building, Room 513
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Télex : 014-46100

NOUVELLE-ÉCOSSE

Market Development Centre
Department of Development
5151 George Street
P.O. Box 519
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2R7
Télex : 019-22548

ONTARIO

International Marketing Branch
Ministry of Industry and Trade
Hearst Block, Queens Park
Toronto (Ontario)
M7A 2E1
Télex : 02-219789

QUÉBEC

Direction générale de l'expansion des marchés
Ministère du Commerce extérieur
11, place Ville-Marie, 23^e étage
Montréal (Québec)
H3B 3M6

SASKATCHEWAN

Department of Economic Development and Trade
2103 - 11th Avenue, 4th Floor
Regina (Saskatchewan)
S4P 3V7

TERRE-NEUVE

Department of Development
Atlantic Place, Water Street
P.O. Box 4750
Saint-Jean (Terre-Neuve)
A1C 5T7

AUTRES RENSEIGNEMENTS UTILES AUX EXPORTATEURS

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION (PDME)

Le PDME aide les entreprises canadiennes à préparer, élargir et soutenir leurs activités en partageant avec elles les coûts de certains efforts de promotion des exportations. Le Programme vise à :

- encourager les entreprises qui ne l'ont pas encore fait à commencer à exporter;
- encourager les exportateurs déjà établis à élargir leurs activités sur de nouveaux marchés.

Le PDME assume jusqu'à 50 % des coûts subis par une entreprise dans ses efforts de pénétration d'un nouveau marché. Ces contributions sont remboursables si des ventes sont générées sur ce marché.

Le programme comporte diverses sections, visant chacune des situations particulières qui pourraient résulter de l'établissement ou de l'élargissement de marchés d'exportation.

- Section A: Soumissions pour un projet particulier
- Section B: Recherche de marchés
- Section C: Participation à des foires commerciales à l'étranger
- Section D: Accueil d'acheteurs étrangers
- Section E: Établissement de consortiums d'exportation
- Section F: Développement soutenu des marchés d'exportation

PDME

ALIMENTATION : Marchés d'exportation des produits agricoles, halieutiques et alimentaires

PDME PÊCHE : Marchés d'exportation du poisson de fond et du hareng de l'Atlantique.

Communiquer avec le bureau régional du MEIR le plus rapproché pour des renseignements plus détaillés concernant le PDME.

PROGRAMME DES PROJETS DE PROMOTION (PPP)

Le PPP est un programme par lequel le gouvernement fédéral planifie et organise des expositions et des foires commerciales à l'étranger, accueille et envoie des missions commerciales, accueille des délégations d'acheteurs étrangers ainsi que des délégations gouvernementales.

Le PPP assume une partie des coûts que doivent subir les entreprises pour participer à des activités de promotion organisées par le ministère des Affaires extérieures. Ces activités visent à mieux

renseigner les acheteurs étrangers sur les produits et les ressources du Canada et à entreprendre des opérations de collecte de renseignements sur les marchés étrangers.

Pour de plus amples renseignements sur la façon dont le PPP pourrait appuyer vos projets, veuillez communiquer avec la Direction de l'expansion du commerce intéressée.

PUBLICATIONS UTILES

Gouvernement fédéral

Aux futurs exportateurs . . ., MAE : Renseignements et conseils utiles pour faciliter la pénétration de nouveaux marchés.

Guide(s) de l'exportateur canadien, MAE : Tarifs douaniers, documentation, impôts, normes industrielles, règlements sur les importations dans différents pays.

Instruments de promotion du commerce, MAE : Présentation du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) et du Programme des projets de promotion (PPP).

Rapport(s) sur des exportations canadiennes (dans différents pays : Mexique, Australie, Brésil, Norvège, Corée, France, RFA, Arabie Saoudite, Royaume-Uni). Possibilités commerciales et conditions du marché, etc. . . .

Association canadienne d'exportation (ACE)

Les exportations : feuille de route, ACE : Ouvrage de référence donnant les points de contact avec les ministères et organismes fédéraux à Ottawa et dans l'ensemble du Canada.

STATISTIQUES

PRINCIPAUX MARCHÉS D'EXPORTATION DU CANADA EN 1983*

Rang	Pays	Millions de dollars (can.)	% du total des exportations	Total cumulatif
1	États-Unis	64 528	72,9	72,9
2	Japon	4 728	3,3	76,2
3	Royaume-Uni	2 449	2,8	79,0
4	URSS	1 762	2,0	81,0
5	Chine	1 607	1,8	82,8
6	République fédérale d'Allemagne	1 156	1,3	84,1
7	Pays-Bas	958	1,1	85,2
8	Belgique et Luxembourg	700	0,8	86,0
9	France	626	0,7	86,7
10	Brésil	596	0,7	87,4
11	Corée du Sud	556	0,6	88,0
12	Italie	549	0,6	88,6
13	Algérie	449	0,5	89,1
14	Australie	438	0,6	89,7
15	Mexique	375	0,4	90,1
16	Arabie saoudite	365	0,4	90,5
17	Cuba	361	0,4	90,9
18	Taiwan	342	0,4	91,3
19	Inde	262	0,3	91,6
20	Venezuela	232	0,3	91,9
TOTAL DES EXPORTATIONS EN 1983		88 506	100,0 %	91,9

* Source : Statistique Canada

PRINCIPAUX PRODUITS EXPORTÉS PAR LE CANADA EN 1983*

Rang	Catégorie	Millions de dollars (can.)	% du total des exportations	Total cumulatif
1	Voitures particulières et châssis	9 573	10,8	10,8
2	Pièces d'automobiles	5 753	6,5	17,3
3	Blé	4 648	5,3	22,6
4	Camions, camions routiers et châssis	4 215	4,7	27,3
5	Aliments et boissons (y compris le poisson transformé)	4 034	4,6	31,9
6	Papier journal	4 005	4,5	36,4
7	Gaz naturel	3 958	4,5	40,9
8	Bois de construction (résineux)	3 900	4,4	45,3
9	Pétrole brut	3 457	3,9	49,2
10	Pâte de bois et pâtes similaires	3 058	3,5	52,7
11	Produits du pétrole et du charbon	2 816	3,2	55,9
12	Produits agricoles (sauf le blé)	2 512	2,8	58,7
13	Métaux précieux, y compris les alliages	1 828	2,1	60,8
14	Aluminium, y compris les alliages	1 744	2,0	62,8
15	Moteurs et pièces d'automobiles	1 549	1,8	64,6
16	Équipement de télécommunications et connexe	1 466	1,7	66,3
17	Charbon et autres matières brutes	1 313	1,5	67,8
18	Électricité	1 228	1,4	69,2
19	Produits chimiques organiques	1 201	1,4	70,6
20	Engrais et ingrédients	1 160	1,3	71,9
21	Équipement et machines de bureau	1 068	1,2	73,1
22	Minéral et concentrés de fer	972	1,1	74,2
TOTAL DES EXPORTATIONS EN 1983		88 506	100,0 %	

* Source : Statistique Canada