

ÉQUIPE CANADA INC
Des services d'exportation à votre portée

NOTRE VISION

La vision d'Équipe Canada inc consiste à aider les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés mondiaux en leur offrant des informations et des services complets et de grande qualité en matière d'exportation.

NOS ACTIVITÉS

Capacité d'exportation et préparation à l'exportation

ECI s'efforce d'augmenter les capacités d'exportation des entreprises canadiennes et leur vocation exportatrice en leur donnant l'information, les compétences et les outils dont elles ont besoin pour exercer leur activité à l'échelle mondiale.

Développement des marchés internationaux

ECI s'emploie activement à faire valoir le Canada comme source de biens et services de grande qualité dans divers secteurs. Au Canada et partout dans le monde, ECI assiste les entreprises canadiennes en matière d'information sur les marchés, de réseautage, de gestion du risque et de financement pour les aider à optimiser leurs débouchés.



ÉQUIPE CANADA INC • RAPPORT ANNUEL 2001



Équipe Canada inc • Team Canada Inc

Canada

exportsource.ca
1 888 811-1119

NOTRE RÉSEAU

ECI a été fondée en 1997 pour favoriser la coordination entre les divers ministères et organismes du gouvernement canadien chargés de promouvoir les exportations.

Les membres d'ECI comprennent :

MINISTÈRES ET ORGANISMES FÉDÉRAUX

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

ECI collabore avec un important réseau de partenaires qui diffusent des services à l'exportation partout au Canada et dans le monde. Ce réseau comprend les organismes suivants :

RÉSEAUX COMMERCIAUX RÉGIONAUX (RCR)

Situés un peu partout au Canada, les 10 RCR sont formés de représentants de divers ordres de gouvernement (fédéral, provinciaux et régionaux) et d'associations industrielles qui font équipe pour aider les exportateurs à tirer le maximum d'avantages des services qu'on met à leur disposition.

CENTRES DE COMMERCE INTERNATIONAL (CCI)

Situés dans toutes les provinces, les 11 CCI d'Industrie Canada aident les entreprises, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME), à prendre de l'expansion et à se diversifier. Les CCI offrent principalement des services dans les domaines du counselling en matière d'exportation et de soutien à l'entrée sur les marchés, aux entreprises canadiennes qui se préparent à exporter ou encore à développer de nouveaux marchés.

CENTRES DE SERVICES AUX ENTREPRISES DU CANADA (CSEC)

Situés dans toutes les provinces et dans les territoires, les 13 CSEC offrent divers produits et services, conçus pour répondre aux besoins de leur clientèle spécifique, pour s'assurer qu'elle reçoit une information complète et précise.

ÉQUIPES SECTORIELLES COMMERCIALES CANADA (ESCC)

Les 11 ESCC réunissent des représentants du gouvernement et de l'industrie chargés de coordonner la planification et le développement du commerce dans des secteurs clés. Travaillant étroitement avec le Service des délégués commerciaux à l'étranger, elles aident les entreprises canadiennes à établir des contacts et à repérer les possibilités commerciales en organisant, par exemple, des foires commerciales, des missions à l'étranger, des missions étrangères et des activités de maillage. Les ESCC fournissent aussi de l'information aux entreprises canadiennes par le truchement de produits et de séances d'information en ligne.

SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Partie intégrante du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, le Service des délégués commerciaux du Canada est un réseau de 500 professionnels du commerce au service des entreprises canadiennes dans 140 villes aux quatre coins du monde. Les services offerts visent à aider les entreprises à évaluer leur potentiel sur un marché donné, à identifier des contacts étrangers tels qu'acheteurs et distributeurs et à obtenir les renseignements et les conseils dont ils ont besoin pour réussir sur les marchés étrangers.

CENTRE DES OCCASIONS D'AFFAIRES INTERNATIONALES (COAI)

Le COAI travaille en coopération avec les délégués commerciaux du Canada partout dans le monde pour offrir un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes.

GOVERNEMENTS PROVINCIAUX, TERRITORIAUX ET MUNICIPAUX

Les gouvernements provinciaux, territoriaux et municipaux du Canada offrent un précieux concours aux entreprises par l'entremise de services, d'organismes ou encore d'offices d'expansion économique qui proposent des programmes et des services d'aide à l'exportation.

ASSOCIATIONS, ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT ET SECTEUR PRIVÉ

Les associations, les établissements d'enseignement et le secteur privé jouent également un rôle primordial dans les efforts de développement des exportations du Canada. Certains associations commerciales et industrielles offrent des conseils et de l'aide à l'exportation aux entreprises d'une localité ou d'un secteur donné. Les établissements d'enseignement offrent régulièrement des cours ou d'autres activités de formation en commerce international, y compris les ateliers « Destination : marchés internationaux » et les cours FITThabilités du Forum pour la formation en commerce international. Au sein du secteur privé, une multitude d'entreprises offrent des services intéressants comme des services bancaires, d'agents transitaires, de recherche de marchés ou d'aide judiciaire.

NOS SERVICES

LE CONTINUUM DES SERVICES À L'EXPORTATION

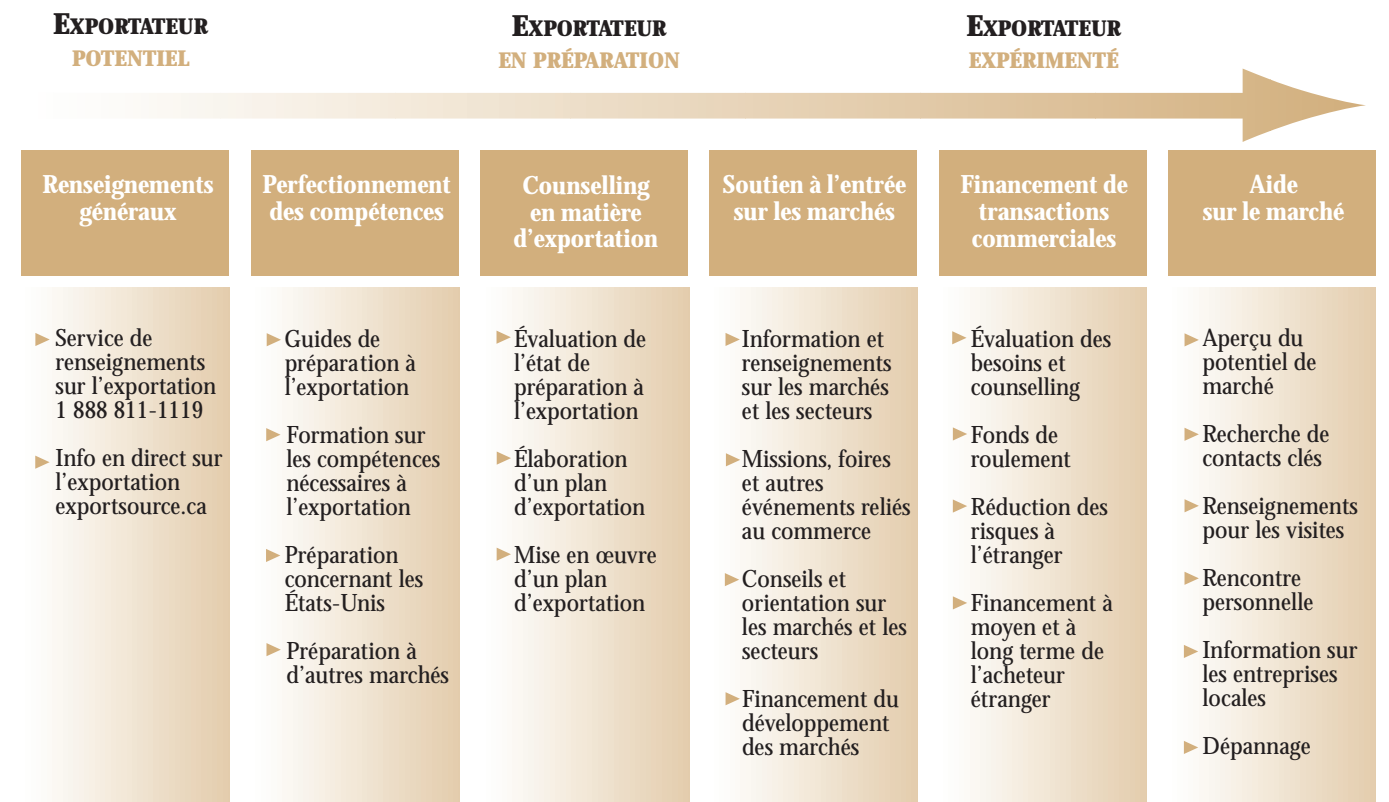


TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|----|
| Message du conseil de gestion d'Équipe Canada inc | 2 |
| Introduction | |
| Les origines des exportations canadiennes..... | 4 |
| La formule de croissance prônée par Équipe Canada inc | 5 |
| Bilan de l'année | |
| Quelques réalisations en 2000-2001 | 7 |
| Le commerce international | |
| Conjoncture économique mondiale..... | 8 |
| Répercussions sur le commerce canadien | 9 |
| ...et sur Équipe Canada inc | 9 |
| Regard sur l'avenir | |
| Notre objectif | 10 |
| Notre vision | 10 |
| Nos objectifs stratégiques | 10 |
| Notre priorité..... | 10 |
| Plans et priorités pour 2002-2003 et après..... | 11 |
| Réaliser la vision | 13 |
| Annexe I : Réalisations en 2000-2001 | 15 |
| Annexe II : Perspectives économiques des partenaires commerciaux du Canada | 21 |
| Annexe III : Secteurs prioritaires d'Équipe Canada inc | 24 |
| Annexe IV : Outils et produits d'information à l'intention des exportateurs | 38 |



MESSAGE DU CONSEIL DE GESTION D'ÉQUIPE CANADA INC

ECI concentre ses énergies là où elles sont les plus nécessaires, c'est-à-dire dans les secteurs du savoir à forte valeur ajoutée et riches d'emploi, qui présentent les meilleurs gages de prospérité pour le Canada.

Au cours de la dernière année, les dirigeants d'Équipe Canada inc (ECI) ont procédé à un examen complet des objectifs, pratiques et réalisations d'ECI sur le plan commercial afin de cerner les domaines où un rajustement pourrait être nécessaire. L'examen a confirmé que le modèle d'affaires d'ECI est bien adapté aux entreprises canadiennes. L'accent que met ECI sur l'intégration des programmes consacrés à la capacité d'exportation, à la préparation à l'exportation et au développement du marché international a été validé par l'examen. On a également constaté qu'il y avait des liens importants entre le travail d'ECI et les activités de promotion du gouvernement du Canada pour favoriser l'accès continu aux marchés et les investissements.

Le présent document est le premier rapport annuel d'ECI combinant l'information trouvée auparavant dans le plan d'activités et le rapport sur les réalisations d'ECI. Il fournit de l'information sur les programmes et activités d'ECI, qui sont financés par tous ses membres et qui sont sous l'égide du conseil de gestion. Le conseil de gestion d'ECI est composé des directeurs généraux des 23 ministères et organismes fédéraux qui sont engagés dans le développement du commerce international. On y trouve aussi de l'information sur d'autres aspects importants de la capacité d'exportation, de l'état de préparation à l'exportation et du développement du marché international, qui sont coordonnés par ECI et ensuite transmis par chacun de ses membres. Le rapport couvre l'exercice se terminant le 31 décembre 2001.



Les Canadiens ont toutes les raisons d'être fiers, car leur économie a connu une forte croissance ces dernières années et leurs entreprises profitent des possibilités que procure la nouvelle économie mondiale.

ECI a mis tout en œuvre afin que la mondialisation soit porteuse de possibilités élargies et qu'elle soit gage de mieux-être pour les Canadiens de toutes les régions. Ses efforts visent à accroître la capacité du Canada en matière de commerce international afin que le pays exploite pleinement les possibilités qui se présentent sans cesse. Pour ce faire, le travail d'ECI en ce qui a trait à l'intégration des programmes consacrés à la capacité d'exportation et à la préparation à l'exportation aide à fournir l'information, le soutien et les services voulus aux entreprises canadiennes et ce, de façon rapide, efficace, opportune et utile.

Membres du conseil de gestion d'ECI

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

Concentrer nos énergies là où elles sont les plus nécessaires

ECI concentre ses énergies là où elles sont les plus nécessaires, c'est-à-dire dans les secteurs du savoir à forte valeur ajoutée et riches d'emploi, qui présentent les meilleurs gages de prospérité pour le Canada. Les secteurs possédant un grand nombre de petites et moyennes entreprises (PME), ceux qui ont des ramifications dans toutes les régions du pays, y compris en milieu rural, et ceux qui ont un fort potentiel de croissance hors du marché américain sont jugés prioritaires par ECI.

Plus précisément, ECI déploie des efforts pour :

- ▶ veiller à ce que les PME canadiennes connaissent les avantages d'exercer leurs activités à l'échelle mondiale et aient l'aide et les outils nécessaires pour pénétrer les marchés mondiaux;
- ▶ aider les entrepreneurs, notamment les jeunes, les femmes et les autochtones, de toutes les régions du pays à obtenir l'information, les conseils et le soutien dont ils ont besoin pour exercer leurs activités à l'échelle mondiale;
- ▶ soutenir les activités d'exportation des industries du savoir au Canada, notamment celles qui desservent les secteurs des ressources naturelles;
- ▶ aider les entreprises canadiennes à pénétrer des marchés à forte croissance autres que le marché américain, tout en consolidant la position privilégiée du Canada dans l'économie la plus puissante du monde.

Liens avec les activités connexes

La grande priorité d'ECI porte sur l'intégration des programmes consacrés à la capacité d'exportation, à la préparation à l'exportation et au développement du marché international. ECI reconnaît aussi les liens importants qui existent entre son travail et les activités de promotion du gouvernement du Canada pour favoriser l'accès continu au marché et les investissements.

Renforcer nos capacités pour en faire davantage

Tout en continuant de fournir aux entreprises canadiennes des services d'exportation intégrés et à valeur ajoutée, les membres du réseau d'ECI s'efforcent de cerner et de combler les lacunes en matière de services et de répondre aux besoins changeants des exportateurs. Certaines initiatives visant à renforcer les capacités institutionnelles d'ECI sont en cours, pour assurer une coordination efficace entre partenaires fédéraux, provinciaux et autres et pour renforcer les liens avec les programmes d'accès au marché et de développement de l'investissement du gouvernement du Canada.

L'objectif primordial est de continuer à offrir aux exportateurs canadiens des services de haute qualité, pertinents et intégrés.

Conseil de gestion ECI

LES ORIGINES DES EXPORTATIONS CANADIENNES

Aujourd'hui, le commerce est au cœur de l'essor économique du Canada. C'est sous son impulsion que le pays a pu innover et devenir l'une des plus grandes économies du savoir du monde.



Le Canada est depuis longtemps une nation commerciale. L'abondance de ses ressources naturelles, la proximité de la plus grande puissance économique du monde et ses marchés intérieurs relativement petits l'obligent à déborder les frontières pour croître et prospérer. La mondialisation a intensifié la motivation du Canada à aller dans ce sens de même que les possibilités qu'il lui faut saisir.

Aujourd'hui, le commerce est au cœur de l'essor économique du Canada. C'est sous son impulsion que le pays a pu innover et devenir l'une des plus grandes économies du savoir du monde. Le commerce continue d'être le moteur de la création d'emplois gratifiants et bien rémunérés dans des domaines dynamiques comme ceux de la biotechnologie, de la santé et de l'environnement. Il fait ressortir les atouts du Canada dans la gestion des ressources naturelles et continue d'ouvrir des débouchés intéressants aux nombreuses entreprises engagées dans des créneaux spécialisés qui fournissent de l'équipement et des services techniques aux secteurs de l'agriculture, de l'énergie, des produits forestiers, des mines et des géosciences.

Enfin, le commerce crée des occasions exceptionnelles de faire connaître la « voie canadienne » grâce au large éventail des produits et services culturels du pays. Le commerce est également au cœur du succès social du Canada. Il finance un système social que chérissent les Canadiens et qui est le reflet de leurs valeurs d'équité, d'inclusion et d'égalité. Tous les Canadiens, de toutes les régions, ont un intérêt dans le succès commercial du pays.

L'expansion continue du commerce par rapport au produit intérieur brut traduit l'intégration croissante du Canada à l'économie mondiale. Le libre-échange nord-américain et la réduction des entraves au commerce international ont ouvert la voie à ce résultat remarquable. La demande vigoureuse de l'économie américaine a contribué de façon notable à la réalisation des gains commerciaux du pays.

LA FORMULE DE CROISSANCE PRÔNÉE PAR ÉQUIPE CANADA INC

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.

S'il est vrai que la plupart des exportations canadiennes se produisent sans grande aide gouvernementale, il reste que bon nombre d'entreprises ont encore besoin d'un soutien considérable pour se tailler une place sur les marchés mondiaux. Les petites et moyennes entreprises (PME) doivent souvent compter sur de maigres ressources humaines et financières et ont besoin de moyens supplémentaires (information, conseils, formation professionnelle et renforcement des capacités) pour livrer concurrence aux grandes entreprises sur des marchés de nature tout à fait différente. Dans les secteurs où le nombre de PME est élevé, l'apport des gouvernements fédéral et provinciaux et des administrations municipales est essentiel.

L'appui gouvernemental peut également être essentiel lorsqu'il s'agit de donner à des régions et à des collectivités rurales du Canada toutes les chances de participer au commerce mondial. Il en va de même pour les femmes, les jeunes et les entrepreneurs autochtones du pays.

Le gouvernement et ses partenaires peuvent aussi contribuer de façon significative à asseoir l'image de marque du Canada sur le plan de l'économie du savoir et en tant que producteur de calibre mondial de produits et de services à valeur ajoutée. Enfin, le gouvernement et ses partenaires sont particulièrement bien placés pour offrir des conseils et un appui précieux sur des marchés extérieurs risqués mais potentiellement enrichissants.



Bien que tous les ordres de gouvernement aient exercé bon nombre des activités mentionnées ci-dessus, on a constaté en 1997 qu'une approche mieux coordonnée était nécessaire. Équipe Canada inc (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.



QUELQUES RÉALISATIONS EN 2000-2001

Ensemble, les membres et partenaires d'Équipe Canada inc (ECI) ont :

- ▶ fourni de l'information et des services d'exportation à des entreprises canadiennes; la ligne sans frais 1 888 du **Service d'information sur l'exportation** a traité plus de 16 000 demandes de renseignements;
- ▶ accueilli plus de 230 000 visites au site Web **exportsource.ca**;
- ▶ fourni de l'aide aux exportateurs canadiens sur les marchés extérieurs à 36 000 occasions par le truchement du réseau canadien de 130 missions dans le monde;
- ▶ offert plus de 1 000 ateliers, séminaires et autres activités à plus de 28 000 entreprises partout au Canada;
- ▶ organisé 556 missions, foires et autres activités commerciales réunissant quelque 4 800 entreprises canadiennes et des milliers d'acheteurs potentiels partout dans le monde;
- ▶ facilité l'avancement de plus de 2 900 entreprises canadiennes au statut d'« entreprise prête à exporter » et de 785 autres entreprises au statut d'« exportateur actif »;
- ▶ fourni des services de financement commercial et de gestion des risques à plus de 6 300 exportateurs canadiens dont les ventes et les investissements s'élevaient à plus de 44 milliards de dollars à l'étranger en 2001;
- ▶ inauguré **Routes commerciales**, un programme de trois ans et de 23 millions de dollars qui vise à renforcer la position du secteur canadien des arts et de la culture sur les marchés internationaux;
- ▶ lancé un programme de 9 millions de dollars, étalé sur trois ans, pour rehausser l'image de marque du Canada sur la scène internationale lors de foires commerciales mondiales et régionales de premier plan, dans les secteurs prioritaires d'ECI.

Pour plus de renseignements sur les réalisations d'ECI en 2000-2001, voir l'annexe I.

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE MONDIALE

Les perspectives à moyen terme de l'économie mondiale restent prometteuses, car les paramètres macroéconomiques fondamentaux sont sains au Canada, aux États-Unis et en Europe de l'Ouest.

En 2000, l'économie mondiale a crû au rythme de 4,7 %, son taux de croissance annuelle le plus élevé en plus de 15 ans. La croissance a ralenti considérablement vers la fin de 2000, à la suite du repli du secteur de la technologie qui a mis fin à 10 années d'expansion économique aux États-Unis. L'affaiblissement de l'économie américaine s'est communiqué rapidement, par le jeu des liens commerciaux, à l'Asie de l'Est, à l'Europe de l'Ouest, au Mexique et à la plupart des pays d'Amérique latine. Malgré un taux de croissance de 4,4 % en 2000, le produit intérieur brut (PIB) réel canadien n'a enregistré qu'une hausse de 1,5 % en 2001.

Les horribles attentats terroristes du 11 septembre 2001 perpétrés contre le World Trade Center et le Pentagone ont ébranlé une économie mondiale en perte de vitesse. L'arrêt des activités économiques ainsi que les répercussions sur le transport aérien et sur les flux des échanges commerciaux ont contribué pour beaucoup au fléchissement du PIB réel américain au troisième trimestre. La croissance du PIB canadien réel a diminué de 4,1 % en 2000 à 1,2 % en 2001.

Les perspectives économiques mondiales pour 2002 restent assombries par quantité de facteurs inconnus, notamment les prévisions relatives à la confiance des entreprises et des consommateurs américains. D'autres incertitudes planent. Par exemple, on ne sait pas si le Japon réglera ses problèmes structurels, ni à quel rythme la confiance se rétablira sur les marchés financiers des principaux pays émergents.

À peu près tous s'entendent pour dire que la reprise ne s'amorcera pas avant le deuxième semestre de 2002 et sera plus faible que prévu¹. Les prévisions du secteur privé relatives à l'économie des États-Unis indiquaient une croissance annuelle moyenne d'environ 1 % en 2001. Des taux légèrement plus élevés sont prévus en Europe. Au Japon, on s'attend à un fléchissement persistant, tandis qu'au Canada, le PIB réel devrait croître d'environ 1,5 % en 2002.

Les perspectives à moyen terme de l'économie mondiale restent prometteuses, car les paramètres macroéconomiques fondamentaux sont sains au Canada, aux États-Unis et en Europe de l'Ouest. Si le Japon fait toujours face à de sérieux défis économiques, la croissance soutenue de la Chine constitue un facteur de plus en plus important pour la performance économique de l'Asie de l'Est. À l'heure où le cycle du secteur technologique semble avoir passé le creux de la vague, on note aussi de meilleures perspectives de reprise dans les économies est-asiatiques tributaires de la technologie. Cependant, les pays en développement qui dépendent du marché international des capitaux pour se financer pourraient continuer à payer le prix fort pour emprunter à l'étranger, en raison du manque de confiance.

Pour plus de renseignements sur les perspectives économiques des principaux partenaires commerciaux du Canada, voir l'annexe II.

¹Dans le numéro d'octobre 2001 de *Perspectives de l'économie mondiale*, le Fonds monétaire international prévoit un ralentissement de la croissance mondiale à 2,6 % en 2001, soit juste au-dessus du seuil de 2,5 % qui signale d'ordinaire une récession mondiale.

RÉPERCUSSIONS SUR LE COMMERCE CANADIEN



Après avoir connu une croissance de 14,6 % en 2000, les exportations canadiennes de biens et de services ont nettement ralenti en 2001². Au troisième trimestre de 2001, elles se situaient à 6,4 % sous leur niveau de l'année précédente. Il est probable que les exportations du quatrième trimestre fléchiront bien en deçà de leur niveau de 2000. Sur une base annuelle moyenne, les exportations canadiennes de marchandises devraient fléchir de 1 à 2 % sous leur niveau moyen de 2000.

En 2002, il devrait y avoir une reprise de la croissance des exportations trimestrielles. Cependant, étant donné le point de départ prévu pour les exportations et les pressions à la baisse sur les prix, il faudrait une reprise très vigoureuse en 2002 pour égaler les niveaux moyens d'exportations enregistrés en 2001. Les perspectives pour 2003 et les années subséquentes semblent annoncer une croissance robuste.

... ET SUR ÉQUIPE CANADA INC

Le travail accompli par ECI pour que les entreprises canadiennes obtiennent l'information, les outils et le soutien voulus pour livrer concurrence est plus important qu'il ne l'a jamais été.

Dans une conjoncture économique plus difficile, les perspectives de la mondialisation peuvent être plus intimidantes pour les entreprises peu habituées à exporter. Même les plus expérimentées doivent redoubler d'efforts pour obtenir des contrats sur les marchés mondiaux. Le travail accompli par ECI pour que les entreprises canadiennes obtiennent l'information, les outils et le soutien voulus pour livrer concurrence est plus important qu'il ne l'a jamais été.

Les membres d'ECI concentrent leurs énergies dans les secteurs du savoir à forte valeur ajoutée qui présentent les meilleurs gages de prospérité pour le Canada. Les secteurs possédant un grand nombre de petites et moyennes entreprises, ceux qui ont des ramifications dans toutes les régions du pays, y compris en milieu rural, et ceux qui ont un fort potentiel de croissance hors du marché américain sont jugés prioritaires par ECI.

Les secteurs prioritaires comprennent :

- ▶ Aérospatiale et défense
- ▶ Bioindustries
- ▶ Industries de la santé
- ▶ Industries des services
- ▶ Industries environnementales
- ▶ Produits agricoles, agroalimentaires et de la mer
- ▶ Produits automobiles
- ▶ Produits du bois et autres matériaux de construction
- ▶ Produits en matières plastiques
- ▶ Produits et services culturels
- ▶ Technologies de l'information et des communications
- ▶ Technologies et services en ressources naturelles

Pour plus de renseignements sur ces secteurs, voir l'annexe III.

² Les exportations ont totalisé 477,8 milliards de dollars en 2000. Le volume trimestriel des exportations a atteint un sommet au quatrième trimestre de 2000, tandis que le volume mensuel des exportations de marchandises a atteint un point culminant en décembre 2000.

NOTRE OBJECTIF

Fournir aux entreprises canadiennes un guichet d'accès unique à une gamme de services d'exportation pleinement intégrés.

NOTRE VISION

Aider les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés mondiaux en leur offrant des informations et des services complets et de grande qualité en matière d'exportation.



NOS OBJECTIFS STRATÉGIQUES

En 2001, le comité de direction d'ECI a explicité les objectifs stratégiques de sa vision. Au cours des trois prochaines années, ECI fera ce qui suit :

- ▶ Prévoir un accès continu et pratique à une gamme de services d'exportation pleinement intégrés;
- ▶ Comblent les lacunes dans les services à l'exportation offerts par ECI;
- ▶ Élargir le réseau des partenaires d'ECI qui assurent la prestation des services;
- ▶ Promouvoir un programme d'intégration du commerce au sein du gouvernement du Canada.

NOTRE PRIORITÉ

Depuis sa création en 1997, ECI a grandi au service des exportateurs canadiens. Aujourd'hui, elle apporte chaque année un concours appréciable à des milliers d'entreprises canadiennes en les aidant à pénétrer les marchés mondiaux et à y réussir.

Pour réaliser sa vision, ECI s'efforcera de trouver plus de moyens d'accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada. Elle devra

ainsi intensifier ses efforts dans les secteurs prioritaires et encourager les exportateurs canadiens à diversifier leurs activités au-delà du marché américain. Il faut donc qu'ECI élargisse son rayon d'action ainsi que la gamme de ses produits et services. ECI doit également continuer à accroître et à perfectionner sa capacité d'offrir un produit de valeur aux Canadiens.

PLANS ET PRIORITÉS POUR 2002-2003 ET APRÈS

ECI continuera de bâtir des partenariats ainsi que de cerner et de combler les lacunes liées à sa vaste gamme de services.

Intensifier les efforts d'ECI

Au cours des trois prochaines années, ECI intensifiera ses efforts pour prêter assistance aux exportateurs canadiens nouveaux et bien établis, engagés dans des secteurs qui offrent les meilleurs gages de prospérité pour le Canada.

- ▶ ECI accordera la priorité aux secteurs canadiens du savoir à forte valeur ajoutée et riches d'emplois, notamment aux entreprises qui ont grandi au service du secteur des ressources naturelles.
- ▶ ECI tirera pleinement partie des technologies de pointe de l'information et des communications pour améliorer l'accès à ses services partout au pays, pour tous les groupes d'exportateurs.
- ▶ ECI aidera les entreprises canadiennes à consolider leurs succès en matière d'exportation et à s'attaquer à des marchés à forte croissance à l'extérieur des États-Unis.
- ▶ ECI aidera les entrepreneurs canadiens qui raffermiront davantage la situation commerciale privilégiée dont jouit le Canada dans ses rapports avec les États-Unis, première puissance économique mondiale.

Agrandir le rayon d'action d'ECI

Au cours des trois prochaines années, ECI continuera de bâtir des partenariats ainsi que de cerner et de combler les lacunes liées à sa vaste gamme de services.

- ▶ ECI sensibilisera un plus grand nombre d'entreprises canadiennes, notamment des petites et moyennes entreprises (PME), à l'avantage de pénétrer les marchés mondiaux et aux services qu'elle met à leur disposition pour les guider et leur prêter assistance.
- ▶ ECI trouvera des moyens originaux d'aider les jeunes, les femmes et les entrepreneurs autochtones du pays à avoir accès à l'information, aux conseils et à l'assistance dont ils ont besoin pour exporter.
- ▶ ECI raffermira les partenariats conclus avec les Réseaux commerciaux régionaux et d'autres ordres de gouvernement afin que les entreprises de toutes les régions du pays aient accès aux outils nécessaires pour exercer leurs activités à l'échelle mondiale.
- ▶ ECI élargira son réseau de partenaires qui assurent la prestation des services afin que les entreprises présentes dans les collectivités, grandes et petites, aient facilement accès aux services en question.

« *Équipe Canada inc* fait figure de modèle pour l'appui qu'elle offre aux exportateurs, en particulier grâce à des outils remarquables. »

Centre du commerce international
OMC et CNUCED, Genève

Miser sur les produits et services d'ECI

Au cours des trois prochaines années, ECI continuera de cerner de nouveaux produits et services qui aideront les entreprises canadiennes à exporter.

- ▶ ECI continuera d'encourager le concept de guichet unique et la gestion des relations avec la clientèle faite par tous les membres et partenaires.
- ▶ ECI établira, pour tous ses membres et partenaires, des normes de service et des processus de référence transparents dont elle aura convenu avec eux.
- ▶ ECI favorisera le partage des pratiques exemplaires parmi ses partenaires qui assurent la prestation des services.
- ▶ ECI distribuera, dans un plus grand nombre de points de service, les produits et services jugés « les meilleurs de leur catégorie ».
- ▶ ECI privilégiera le recours à des technologies et méthodes novatrices en ligne pour accélérer et rendre plus efficace la prestation des services, tout en maintenant son engagement à fournir des services par divers canaux (p. ex., par Internet, par téléphone, en personne et sous forme imprimée)

Accroître la capacité d'ECI d'ajouter de la valeur

Au cours des trois prochaines années, ECI continuera de raffermir ses pratiques de gestion et d'administration afin d'accroître sa

capacité de travailler efficacement au nom des exportateurs canadiens.

- ▶ ECI mettra en œuvre son nouveau cadre de gouvernance adopté en 2001, qui lui permettra d'avoir l'engagement de la haute direction ainsi que les ressources et les pratiques d'exploitation nécessaires pour obtenir des résultats optimaux.
- ▶ ECI introduira le nouveau cadre d'évaluation du rendement dont l'implantation commencera au milieu de 2002. Ce cadre d'évaluation permettra une plus grande uniformité et une plus grande communauté dans l'évaluation du rendement et une plus grande transparence dans les réalisations et les résultats obtenus par ECI au fil du temps.
- ▶ ECI accroîtra, au nom des exportateurs, sa contribution aux efforts déployés par le gouvernement du Canada pour établir des priorités et pour planifier le développement commercial sur la scène internationale, en faisant la promotion d'un programme d'intégration du commerce.
- ▶ ECI continuera ses pourparlers avec le Centre du commerce international de Genève, organisme exploité conjointement par l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED). Divers produits d'ECI peuvent être adaptés pour favoriser les exportations des pays en développement.

Les produits et services d'ECI les plus en demande sont décrits à l'annexe IV.

Pour plus de renseignements sur les produits et services d'ECI, consultez exportsource.ca ou composez le **1 888 811-1119**

RÉALISER LA VISION

La vision d'ECI est ambitieuse et ne peut se réaliser que par l'effort concerté et la collaboration constante de tous les membres et partenaires d'ECI. C'est précisément le travail d'équipe qui assure le succès d'ECI.

Chaque année, le conseil de gestion d'ECI approuve un plan d'action qui décrit les priorités dans cinq grands secteurs d'activité. Les activités du plan d'action sont financées par la participation des membres d'ECI et sont gérées par la Direction d'ECI.

En 2002-2003, ECI compte entreprendre les activités suivantes.

Maintenir et perfectionner les outils de base d'ECI

- Les efforts suivis visant à organiser et à personnaliser le contenu d'exportsource.ca, le portail Internet d'ECI, en feront un outil encore plus efficace pour les exportateurs.
- Les Centres de services aux entreprises du Canada (CSEC) continueront d'offrir et d'enrichir le précieux Service d'information sur l'exportation sans frais d'ECI.
- Les CSEC commenceront à offrir leur service novateur Consultez-nous; un agent d'information à l'exportation dirigera ainsi, par téléphone, les utilisateurs d'exportsource.ca vers les informations appropriées se trouvant dans le site Web.
- ECI participera au financement du Centre de recherche sur les marchés de MAECI, consolidant ainsi la capacité du Centre de satisfaire à la demande croissante des exportateurs pour obtenir des études sur les marchés.

Commercialiser les produits et services d'ECI

- Reposant sur la campagne de marketing Des services d'exportation à votre portée, adoptée l'an dernier, une vaste gamme d'activités publicitaires et promotionnelles fera mieux connaître aux exportateurs les produits et services d'ECI.

Développer des produits et services d'information en matière d'exportation

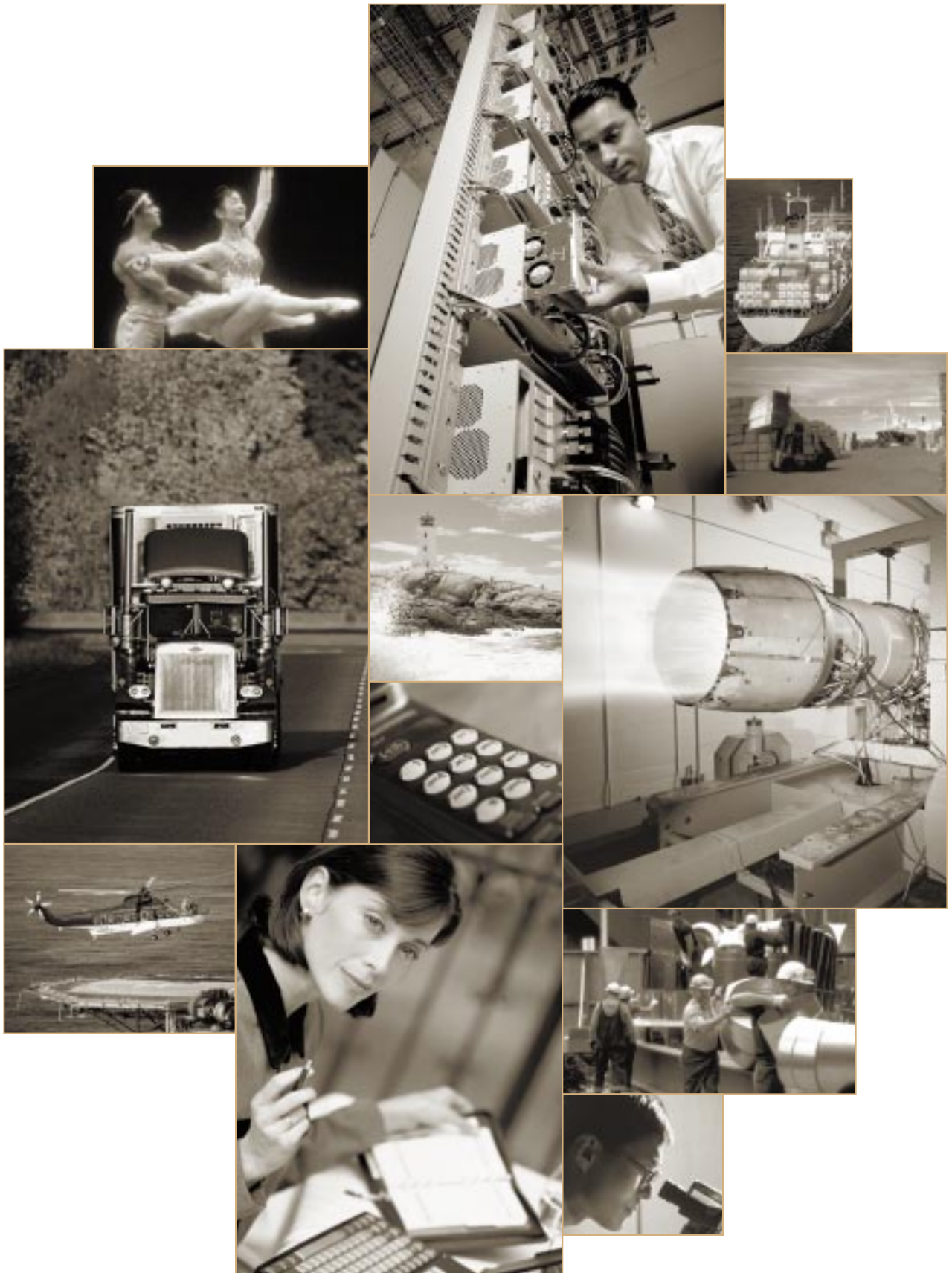
- Le populaire Guide pas-à-pas à l'exportation d'ECI sera mis à jour, et une version en ligne novatrice sera mise au point.
- Une nouvelle édition du Carnet de route pour l'exportation sera également lancée.
- Le Plan d'exportation interactif, outil en ligne largement utilisé, sera mis à niveau afin d'assurer un service plus fiable et plus rapide.
- Le nouveau Guide des exportateurs sur la distribution fournira des renseignements et des conseils de première importance sur les défis de la distribution mondiale.

Bâtir un partenariat avec ECI

- Des sessions d'initiation seront organisées partout au Canada à l'intention du réseau croissant des membres et partenaires d'ECI.
- Les communications avec les membres d'ECI continueront d'être améliorées.
- Davantage d'efforts seront déployés pour assurer le concours de nouveaux partenaires fournissant des services d'exportation.

Coordonner les résultats et en rendre compte

- ECI continuera de perfectionner et d'accroître sa capacité de coordonner et de planifier ses résultats collectifs et celle d'en rendre compte.




RÉALISATIONS EN 2000-2001

Les résultats qui suivent portent sur les deux grands objectifs d'Équipe Canada inc (ECI), soit la capacité d'exportation et la préparation à l'exportation ainsi que le développement du marché international. Bien que les membres d'ECI participent aussi aux activités de développement de l'investissement et d'accès aux marchés, les résultats de ces activités font l'objet d'un compte rendu dans les rapports rédigés par Partenaires pour l'investissement au Canada, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'autres.

Capacité d'exportation et préparation à l'exportation


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

| Objectifs | Réalisations |
|--|--|
| <p>Fournir un guichet unique donnant accès aux services du gouvernement du Canada en matière d'exportation</p>  | <p>La ligne sans frais 1 888 du Service d'information sur l'exportation d'ECI a traité plus de 16 000 demandes de renseignements en 2000-2001. Il s'agit d'une baisse de 8 % par rapport au nombre de demandes reçues en 1999-2000, qu'il faut attribuer en partie à l'utilisation accrue des sources d'information en ligne. Dans un sondage effectué en 2000-2001 auprès des utilisateurs du service, 90 % des personnes interrogées estimaient que le service répondait à leurs attentes ou les surpassait, et 94 % comptaient rappeler pour obtenir plus de renseignements sur les exportations.</p> <p>Exportsource.ca, source d'information en ligne sur l'exportation la plus complète au Canada, a enregistré quelque 230 000 visites en 2000-2001, ce qui représente une hausse de 28 % par rapport à 1999-2000. Des études menées auprès d'utilisateurs du service démontrent un taux de satisfaction élevé. En réponse aux commentaires des clients, des améliorations ont été apportées au site en 2000-2001.</p> |
| <p>Produire et diffuser des renseignements pertinents et utiles en matière d'exportation</p> | <p>Le Guide pas-à-pas à l'exportation et le Carnet de route pour l'exportation continuent d'être les sources d'information les plus en demande d'ECI. À ce jour, ECI a distribué 75 000 guides et 25 000 carnets de route.</p> |
| <p>Sensibiliser davantage les petites entreprises clés à l'exportation</p> | <p>Des activités de publicité, de marketing et de promotion ont été entreprises pour faire connaître ECI aux exportateurs, comme l'initiative Des services d'exportation à votre portée. L'initiative a été lancée après la publication d'études révélant qu'un grand nombre d'entreprises canadiennes ne connaissent pas la vaste gamme des produits et services d'ECI en matière d'exportation.</p> <p>Un nouveau programme d'image de marque a été mis au point afin de sensibiliser le réseau des Centres de commerce international (CCI) partout au Canada. Des fiches de renseignements sur les services de base offerts par les CCI et sur d'autres programmes d'intérêt dans les régions ainsi qu'un nouveau site Web sur les CCI accessible par le truchement d'exportsource.ca ont été produits.</p> <p>ECI a mis au point Passeports pour le marché mondial à l'intention des Réseaux commerciaux régionaux, dont la tâche consistera à servir les exportateurs dans six provinces. Les passeports dressent une liste des contacts et des sources d'aide à l'exportation à l'échelle régionale, en plus de donner un aperçu des programmes et sites Web gouvernementaux destinés aux exportateurs.</p> |

Capacité d'exportation et préparation à l'exportation (suite)**Objectif stratégique : accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada.**

| Objectifs | Réalisations |
|---|---|
| Assurer une formation sur l'exportation aux clients qui se préparent à mondialiser leurs activités | <p>Les membres d'ECI ont donné quelque 1 023 ateliers Destination : marchés internationaux, séminaires et autres activités à plus de 28 000 clients partout au Canada.</p> <p>Les membres d'ECI ont facilité l'avancement de plus de 2 900 entreprises canadiennes au statut d'« entreprise prête à exporter » et de 785 autres au statut d'« exportateur actif ».</p> |

Développement du marché international**Objectif stratégique : accroître la compétitivité du Canada dans des secteurs et des marchés spécifiques partout dans le monde.**

| | |
|---|---|
| Fournir des renseignements, des conseils et un soutien sur les marchés  | <p>Présents au Canada et à l'étranger, les membres d'ECI ont produit des centaines d'études sectorielles, ce qui constitue pour les entreprises canadiennes une mine de renseignements sur des projets financés par des institutions financières internationales, sur les marchés, sur les débouchés, sur le jumelage de soumissions et sur la compétitivité.</p> <p>Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI), initiative des partenaires d'ECI, assure un service de jumelage des acheteurs étrangers et des entreprises canadiennes. De concert avec les agents de commerce du Canada en poste à l'étranger, le COAI fournit des pistes aux entreprises canadiennes, dont bon nombre débouchent sur des ventes à l'exportation, des marchés potentiels, de nouveaux partenariats, de nouvelles sources d'approvisionnement et même de nouveaux produits. Jusqu'à présent, le COAI a répondu à 13 500 demandes de renseignements sur des pistes commerciales provenant de 142 missions canadiennes établies dans le monde entier et est entré en relation avec 21 000 entreprises de partout au Canada. Le COAI a également contribué à inscrire plus de 500 entreprises dans la base de données WIN Exports.</p> |
| Aider davantage d'entreprises canadiennes à repérer et à saisir rapidement les possibilités offertes sur les marchés extérieurs | <p>En poste dans plus de 130 missions à l'étranger et en divers endroits au Canada, les membres d'ECI ont appuyé des dizaines de missions d'acheteurs envoyées au Canada par de nombreux pays, cherché des personnes-ressources clés au nom de centaines de clients canadiens, et prodigué des conseils à des entreprises canadiennes sur des secteurs et marchés spécifiques et sur les problèmes auxquels elles se heurtent. Des enquêtes menées auprès de la clientèle d'ECI indiquent que 80 % des exportateurs canadiens sont grandement satisfaits de ces services. La plupart des clients sondés régulièrement utilisent les services de recherche sur les perspectives de marché et sur les personnes-ressources clés.</p> |
| Favoriser la participation des entreprises canadiennes à des missions, foires et autres activités commerciales | <p>Par l'intermédiaire des Équipes sectorielles commerciales Canada et du Service des délégués commerciaux à l'étranger, ECI a prêté assistance à plus de 4 800 entreprises canadiennes à l'occasion de quelque 556 missions, foires commerciales, séminaires et ateliers. Voici, par secteur prioritaire, certaines des réalisations importantes obtenues.</p> |

Développement du marché international (suite)

Objectif stratégique : accroître la compétitivité du Canada dans des secteurs et des marchés spécifiques partout dans le monde.

| Objectifs | Réalizations |
|---|---|
| <p>(suite)</p> <p>Favoriser la participation des entreprises canadiennes à des missions, foires et autres activités commerciales</p> | <p>Aérospatiale et défense — ECI a appuyé quelque 77 entreprises canadiennes qui ont participé à de grandes foires internationales dans les domaines de l'aviation et de la défense, notamment le Salon aérien de Farnborough (Royaume-Uni), Eurosatory (France) et ExpoNaval (Chili).</p> <p>Agriculture et agroalimentaire — Un certain nombre de foires commerciales en agroalimentaire tenues un peu partout dans le monde ont attiré plus de 200 exposants canadiens, débouché sur 22,4 millions de dollars de ventes sur place et engendré plus de 800 autres pistes commerciales. Ainsi, lors du congrès du Conseil international des céréales tenu en 2000, des fournisseurs canadiens ont pu rencontrer 500 délégués venus de 59 pays. L'événement s'est traduit par la vente sur place de 13 millions de dollars de blé à l'Indonésie et à l'Égypte. Au SIAL (France), quelque 65 exposants canadiens ont bénéficié en moyenne de 21 nouvelles pistes chacun, réalisé des ventes sur place de 2,5 millions de dollars et obtenu des pistes totalisant 14,5 millions de dollars de plus. Au Foodex 2000 (Japon), 35 exposants canadiens ont obtenu 600 nouvelles pistes et réalisé des ventes sur place de 2,5 millions de dollars. Des foires alimentaires organisées dans quatre villes japonaises ont attiré 330 acheteurs de ce pays; les 40 exposants canadiens ont réalisé des ventes de 2,4 millions de dollars. Au Taiwan International Food Show 2000, 30 exposants canadiens ont bénéficié d'un total de 225 nouvelles pistes et réalisé des ventes sur place de 2 millions de dollars.</p> <p>Produits automobiles — Avec l'aide d'ECI, quelque 30 entreprises canadiennes ont participé à des foires commerciales, comme SAE (États-Unis) et la Automotive Industry Week (États-Unis), où l'on a exposé avec succès l'industrie automobile canadienne et présenté à des participants de nouvelles possibilités à l'échelle mondiale. De plus, des missions envoyées aux États-Unis, en Allemagne et au Mexique ont aidé 33 entreprises canadiennes à trouver des débouchés dans ces marchés à forte croissance.</p> <p>Biotechnologie — Mis sur pied pour BIO 2000, le Pavillon canadien affichait complet pour BIO 2001 avec quelque 85 sociétés biotechnologiques canadiennes et plus de 500 Canadiens participant à un événement international servant de vitrine à l'expertise canadienne en biotechnologie. Un séminaire sur les capacités canadiennes, tenu à la foire Biotechnologie 2000 (Allemagne), a réuni une quarantaine d'entreprises canadiennes et allemandes du secteur de la biotechnologie qui ont échangé sur l'expertise canadienne et sur les possibilités d'affaires pour les deux pays. Un séminaire semblable tenu à Princeton, au New Jersey, a attiré 35 participants américains. Dans le cadre d'une mission étrangère à Québec, les représentants de 10 entreprises britanniques ont rencontré une cinquantaine de fournisseurs canadiens. Un résultat tangible a été l'annonce d'une collaboration entre KS Biomedix Holding (Royaume-Uni) et Aurelium BioPharma (Canada) en matière de recherche-développement.</p> |



Développement du marché international (suite)

Objectif stratégique : accroître la compétitivité du Canada dans des secteurs et des marchés spécifiques partout dans le monde.

| Objectifs | Réalizations |
|--|---|
| <p>(suite)</p> <p>Favoriser la participation des entreprises canadiennes à des missions, foires et autres activités commerciales</p>  | <p>Produits et services culturels — Routes commerciales est une nouvelle initiative de 23 millions de dollars qui vise à stimuler l'expansion du commerce culturel. Son objectif est de renforcer la position du secteur canadien des arts et de la culture sur les marchés internationaux. Les membres d'ECI ont également organisé une foire virtuelle à l'intention de plus de 40 entreprises du secteur des nouveaux médias. Les foires virtuelles sont un moyen novateur et rentable grâce auquel les entreprises canadiennes peuvent faire valoir leurs produits et services auprès d'acheteurs et de partenaires éventuels au Canada et à l'étranger.</p> <p>Industries environnementales — Les membres d'ECI ont prêté assistance à des dizaines de Canadiens qui ont participé à des missions commerciales à l'étranger ainsi qu'à plusieurs grandes foires et expositions commerciales internationales, notamment Pollutec 2000 et Americana 2000. Des missions d'acheteurs en provenance du Mexique et du Chili ont réuni 120 acheteurs potentiels et des dizaines de fournisseurs canadiens éventuels.</p> <p>Industries de la santé — Quelque 55 entreprises canadiennes ont participé en tant qu'exposants à Medtrade 2000 et à Medica 2000, deux grandes foires commerciales internationales. Des fournisseurs canadiens ont exposé leurs produits à des centaines d'acheteurs potentiels venus de douzaines de pays. Ajoutons qu'une vidéoconférence Canada-Brésil sur la télésanté a permis à sept entreprises canadiennes et à autant d'universitaires du domaine d'échanger avec des acheteurs potentiels issus des industries de la santé brésiliennes.</p> <p>Technologies de l'information et des communications (TIC) — Les membres d'ECI ont organisé 10 visites de hauts responsables de pays. Parmi les visiteurs, notons le vice-ministre de l'Industrie de l'information de Chine, le roi Abdullah de Jordanie, le ministre de l'Économie du Salvador, le ministre des Postes et des Télécommunications de Pologne, le secrétaire du Bureau des technologies de l'information et de la diffusion de Hong Kong, le secrétaire d'État et ministre des Postes et des Technologies de l'information du Maroc ainsi que le ministre de l'Industrie du Maroc. Pareilles visites donnent au Canada l'occasion de se mettre en valeur comme fournisseur important de produits et de services dans le domaine des TIC. ECI a également prêté main-forte à des missions commerciales provenant de plus d'une vingtaine de pays, dont le Japon, la Chine, Hong Kong, la Thaïlande, Singapour, la Malaisie, le Mexique, le Venezuela, le Brésil, la Colombie, le Salvador, la France, l'Italie, la Pologne, la Grèce, la Jordanie, l'Inde et le Pakistan. En tout, des centaines de visiteurs étrangers ont rencontré d'éventuels partenaires et fournisseurs canadiens.</p> <p>Technologies et services en ressources naturelles — Les membres d'ECI ont soutenu la participation du Canada à des activités liées à l'industrie pétrolière et gazière, comme l'Offshore Technology Conference (États-Unis), le Rio Oil and Gas Show (Brésil) et le Congrès mondial du pétrole (Canada). En outre, 15 missions commerciales à l'étranger ont contribué à faire connaître l'expertise du Canada en géosciences. Grâce à l'appui des membres d'ECI, 20 entreprises canadiennes spécialisées en géomatique et en géosciences ont décroché des contrats d'une valeur de plus 40 millions de dollars.</p> |

Développement du marché international (suite)

Objectif stratégique : accroître la compétitivité du Canada dans des secteurs et des marchés spécifiques partout dans le monde.

| Objectifs | Réalizations |
|---|---|
| <p>(suite)</p> <p>Favoriser la participation des entreprises canadiennes à des missions, foires et autres activités commerciales</p>  | <p>Produits en matières plastiques — Les membres d'ECI ont prêté assistance à plus de 90 producteurs canadiens de matière plastique qui ont participé à des foires et expositions commerciales et internationales, comme Argenplus (Argentine), Les journées européennes de composites 2000 et 2001 (France), la National Plastics Exhibition (États-Unis), Plast Imagen (Mexique), Composites (États-Unis), Brasilplast (Brésil) et le Catalogue Show (Pérou).</p> <p>Industries des services — Les membres d'ECI ont fourni une assistance à des entreprises et institutions canadiennes du domaine de l'éducation et de la formation lors du Marché mondial de l'éducation tenu à Vancouver. La foire a attiré quelque 1 084 entreprises provenant de 64 pays, donnant ainsi aux 400 exposants canadiens une excellente occasion de faire valoir leur expertise. À la foire commerciale Faisons provision de solutions jumelée à la 14e Conférence des ministres de l'éducation du Commonwealth, un stand de solutions en matière de savoir canadien présentait la Foire commerciale virtuelle. Des dizaines d'entreprises canadiennes disposaient ainsi d'une vitrine peu coûteuse pour présenter leurs services. On comptait également plus de 50 stands canadiens sur les lieux.</p> <p>Produits du bois et autres matériaux de construction — Les délégations canadiennes ont été importantes dans des foires commerciales internationales comme Interbuild (Royaume-Uni), le Carrefour du bois (France), BAU 2001 (Allemagne) et le Salon canadien des matériaux de construction (Chine). Plus de 350 entreprises canadiennes ont participé aux diverses expositions. En outre, plus de 500 fabricants canadiens de matériaux de construction ont profité des 35 séminaires, 22 expositions commerciales, cinq missions à l'étranger et autres manifestations visant à commercialiser les produits et services canadiens au Japon.</p> |
| <p>Fournir du financement pour le développement des marchés</p>  | <p>L'aide du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) a favorisé des ventes à l'exportation d'environ 137 millions de dollars en 2000-2001. On a approuvé quelque 518 demandes d'aide faites par des entreprises canadiennes dans le cadre du PDME, dont la valeur s'établissait à 12,01 millions de dollars. De plus, 23 demandes d'aide totalisant 2,12 millions de dollars ont été approuvées aux termes du volet des associations sectorielles du PDME. Parmi les entreprises autorisées à recevoir l'aide du PDME, 368 étaient de petites entreprises ayant un chiffre d'affaires annuel de moins de 2 millions de dollars; 89 avaient un chiffre d'affaires de 2 à 5 millions de dollars; et 44 avaient un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions de dollars.</p> <p>Les membres d'ECI ont consenti quelque 40 millions de dollars de financement pour aider 110 entreprises du secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire à réaliser leurs objectifs de commercialisation à l'étranger.</p> |

Développement du marché international (suite)**Objectif stratégique : accroître la compétitivité du Canada dans des secteurs et des marchés spécifiques partout dans le monde.**

| Objectifs | Réalizations |
|---|---|
| Fournir aux entreprises canadiennes des solutions de gestion des risques et de financement commercial de calibre mondial | <p>En 2001, plus de 44 milliards de dollars de ventes et de contrats d'investissement à l'étranger ont été conclus par des entreprises canadiennes dans 180 marchés à l'aide des services de financement et de gestion des risques. Ces services ont été fournis à plus de 6 300 entreprises canadiennes, dont 90 % sont de petites et moyennes entreprises. Environ 11 milliards de dollars, soit 25 % des ventes et contrats d'investissement, visaient des exportations vers des pays en développement.</p> <p>Dans le cadre d'un projet pilote, les membres d'ECI ont aidé six exportateurs canadiens du secteur de l'agroalimentaire à conquérir de nouveaux marchés, en fournissant du financement à des maisons de commerce au Japon et en Corée.</p> <p>SourceCan intègre un registre électronique intergouvernemental d'entreprises et un système international d'entrée des appels d'offres. Cette base de données unique qui inventorie les ressources des entreprises vise à réduire le fardeau que représentent les enregistrements multiples auprès des divers ordres de gouvernement et constitue un moyen efficace de promouvoir les entreprises canadiennes sur la scène internationale. SourceCan est une collaboration entre plusieurs partenaires d'ECI et HyperNet Inc. Il a reçu un soutien de taille des provinces et de l'industrie canadienne.</p> |

Renforcer les capacités d'ECI**Objectif stratégique : solidifier le réseau d'ECI.**

| | |
|--|--|
| Faire un examen complet des orientations stratégiques, des objectifs et du mandat | <p>Les membres d'ECI ont entrepris un examen complet des objectifs commerciaux, des pratiques et des réalisations afin de cerner les domaines où l'on devrait rectifier le tir ou les domaines sur lesquels on devrait mettre l'accent. L'examen a mené à l'adoption de nouveaux objectifs stratégiques (exposés dans la section Regard sur l'avenir) et a confirmé l'utilité du modèle d'affaires d'ECI pour les entreprises canadiennes.</p> |
| Structurer le cadre de gouvernance d'ECI | <p>Pour consolider le partenariat d'ECI, l'équipe de gestion a formalisé son cadre de gouvernance afin que son réseau atteigne les objectifs visés avec le maximum d'efficacité. Le cadre de gouvernance sera mis en place au cours de 2002.</p> |
| Établir un cadre d'évaluation commun du rendement des membres d'ECI | <p>L'équipe de gestion d'ECI s'est employée à mettre sur pied un nouveau cadre d'évaluation du rendement, lequel devrait entrer en vigueur vers le milieu de 2002. Grâce au nouveau cadre d'évaluation, on pourra mettre en place les outils de collecte et de gestion des données nécessaires pour mieux évaluer le rendement du réseau d'ECI par rapport à ses objectifs stratégiques et commerciaux.</p> |

PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES DES PARTENAIRES COMMERCIAUX DU CANADA

Les exportations canadiennes à destination des États-Unis devraient afficher un regain de croissance à moyen terme, mais à des rythmes beaucoup plus modérés que ceux enregistrés dans les années 1990.



États-Unis

Les exportateurs canadiens ont bénéficié de conditions favorables sur le marché américain en 2000 : l'augmentation de 16,5 % des exportations de biens et de services a fait passer à 82,9 % la part des États-Unis dans les exportations canadiennes.

En 2001, les exportations canadiennes à destination des États-Unis ont chuté en raison de la conjoncture de récession de l'économie américaine. Les répercussions de la décélération ont été différentes d'un secteur à l'autre. Par exemple, au premier semestre de 2001, l'industrie automobile a été particulièrement touchée, alors que les ventes dans les secteurs de l'énergie et de l'aérospatiale ont été plutôt vigoureuses. Cependant, lorsque les prix de l'énergie ont baissé, les recettes tirées des ventes de pétrole et de gaz naturel à l'exportation ont piqué du nez. Les exportations de produits forestiers ont également diminué en raison des mesures restrictives prises par les États-Unis au deuxième semestre.

À moyen terme, l'économie américaine devrait connaître une reprise modérée. L'excédent de capacité continuera sans doute à modérer les ventes d'outillage et d'équipement. On s'attend à de faibles ventes de voitures, puisque l'âge moyen des voitures de tourisme aux États-Unis est bas et que l'offre actuelle de financement à faible taux d'intérêt tire à sa fin. Le marché de l'habitation américain, qui a échappé au repli, ne pourra pas alimenter les premières années de la reprise par le truchement d'une demande refoulée. Pour contenir le repli économique actuel, les autorités américaines ont mis en place des mesures de relance budgétaire et monétaire considérables, qu'on doit s'attendre à voir disparaître à moyen terme.

Les exportations canadiennes à destination des États-Unis devraient afficher un regain de croissance à moyen terme, mais à des rythmes beaucoup plus modérés que ceux enregistrés dans les années 1990.

N.B. Ces données se fondent sur les *Prévisions à l'exportation* formulées à l'automne 2001 par Exportation et développement Canada ainsi que sur *Le point sur le commerce en 2001* du MAECI. Ces données sont les plus récentes disponibles au moment de la publication.



Union européenne

Les exportations canadiennes à destination de l'Union européenne (UE) ont augmenté de 13,8 % en 2000, malgré la glissade de l'euro par rapport au dollar canadien. Ce résultat reflète largement le raffermissement de la croissance dans cette région du monde.

Comme la plus grande partie du commerce européen se fait entre les pays membres de l'UE, celle-ci est quelque peu isolée de l'Amérique du Nord. Toutefois, les marchés de capitaux de même que la confiance des consommateurs et des entreprises constituent autant de voies distinctes de transmission des contrecoups économiques. Ainsi, la croissance dans les pays de la zone euro devrait diminuer pour s'établir à 1,9 % en 2001 et remonter ensuite autour de 2,2 à 2,4 %.

Les exportations canadiennes de marchandises à destination de l'UE, inchangées au cours des neuf premiers mois de 2001, devraient diminuer pour l'ensemble de l'année par rapport à leur volume en 2000. Les perspectives à moyen terme dépendront de la composition de la demande qu'engendrera l'expansion de l'UE. Les investissements de l'UE dans l'équipement de haute technologie ont récemment atteint un chiffre semblable à celui observé aux États-Unis en 1996, ce qui laisse entrevoir qu'au cours des prochaines années, l'Europe pourrait surpasser les États-Unis au chapitre des investissements et de la croissance. Une certaine forme de rattrapage en résultera, aussi bien pour les avancées technologiques que pour les restructurations d'entreprise.

Asie

En synchronie parfaite avec la reprise qui a suivi la crise asiatique, économique et financière, de 1997, les exportations canadiennes destinées aux principaux marchés de l'Asie de l'Est ont regagné beaucoup de vigueur en 2000. Les exportations canadiennes à destination du Japon ont remonté de 7,6 %, reflétant en partie la dépréciation de 5 % du dollar canadien par rapport au yen. De plus, les exportations vers les neuf autres grandes économies est-asiatiques ont augmenté de 20 % pour atteindre 10,6 milliards de dollars en 2000.

La situation a été nettement différente en 2001. Le Japon étant retombé en récession, les exportations destinées à ce pays ont fléchi de 5,2 % au cours des neuf premiers mois de 2001. Les exportations à destination des nouvelles économies industrialisées de la région, très exposées à la technologie, ont dégringolé encore plus abruptement : Corée du Sud (-8,7 %), Singapour (-8,9 %), Taiwan (-16,1 %) et Hong Kong (-6,3 %). En revanche, la Chine a maintenu une solide dynamique de croissance interne, de sorte que les exportations canadiennes y ont bondi de 8,6 % (après une hausse de 40 % en 2000). À l'exception de la Thaïlande, les exportations à destination des économies du Sud-Est asiatique ont fortement chuté.

Dans le courant de 2002, la fin du repli du cycle technologique et la reprise américaine devraient stimuler fortement les échanges commerciaux avec l'Asie de l'Est. La Chine est un pilier de plus en plus important de la croissance dans cette région du monde. En fait, comme l'expansion de ce pays repose de plus en plus sur sa demande intérieure, la Chine sera une locomotive de plus en plus puissante aussi bien

À moyen terme, les pays d'Amérique latine en pleine réforme économique continuent d'offrir aux exportateurs de belles perspectives.

pour la région que pour le reste du monde. Maillon le plus faible de la chaîne, le Japon a toujours du mal à implanter ses réformes microéconomiques et a été profondément secoué par l'effondrement des actions technologiques mondiales. Comme on s'attend à ce que le PIB du Japon régresse en 2001 et en 2002, les exportations canadiennes à destination de ce pays ne devraient pas augmenter en 2002 et pourraient même continuer à fléchir. Les exportations dirigées vers les pays nouvellement industrialisés devraient reprendre lorsque le cycle technologique amorcera sa remontée. Entre-temps, les exportations à destination des quatre pays de l'ANASE³ devraient, elles aussi, progresser très légèrement en 2002.

Amérique latine

La reprise généralisée de l'activité économique en Amérique latine en 2000 a fait grimper les exportations canadiennes dirigées vers la plupart des grands pays de la région. Les exportations canadiennes de marchandises vers l'Amérique centrale ont augmenté de 8,7 %, tandis que celles à destination de l'Amérique du Sud ont crû de 12,3 %. Par ailleurs, les exportations du Canada vers ses partenaires du libre-échange ont toutes bondi : de 26,5 % au Mexique, de 25,2 % au Costa Rica et de 23,6 % au Chili. Dans l'ensemble, les grands pays d'Amérique latine (y compris le Mexique) ont absorbé 1,15 % des exportations de marchandises du Canada en 2000, contre 1,13 % en 1999, un pourcentage tout de même nettement inférieur à celui de 1,7 % en 1997.

En 2001, la croissance économique a stagné dans la plupart des grands pays latino-américains, reflet du ralentissement de leurs exportations combiné à l'accès de plus en plus difficile aux marchés de capitaux internationaux. Déjà aux prises avec une forte diminution de sa production industrielle, le Mexique devrait être le pays le plus touché par le repli économique aux États-Unis. Toutefois, il devrait être le grand bénéficiaire de la reprise économique américaine, qui devrait commencer en 2002. Comme la plupart des petits pays d'Amérique centrale dépendent fortement, eux aussi, de la demande américaine, ils ressentiront le ralentissement américain. Ayant noué des liens plus solides avec l'Europe, les grands pays d'Amérique du Sud pourraient ressentir moins durement les effets de cette récession.

À moyen terme, les pays d'Amérique latine en pleine réforme économique continuent d'offrir aux exportateurs de belles perspectives — qui le seront d'autant plus conséquemment à l'Accord de libre-échange des Amériques.

La crise en Argentine ne semble pas s'étendre aux économies de la région ni à d'autres marchés émergents. Dans la mesure où la dépréciation du peso et les réformes connexes règlent un problème sous-jacent de compétitivité, la crise pourrait contribuer à rétablir la croissance dans ce marché régional important après quatre années de récession.

³Indonésie, Malaisie, Philippines et Thaïlande.

Les membres d'Équipe Canada inc (ECI) privilégient les secteurs canadiens du savoir à forte valeur ajoutée qui présentent les meilleurs gages de prospérité pour le pays. Les secteurs possédant un grand nombre de petites et moyennes entreprises (PME), ceux qui ont des ramifications dans toutes les régions du pays, y compris en milieu rural, et ceux qui ont un fort potentiel de croissance sont jugés prioritaires par ECI.

AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

- ▶ **Ventes de 20 milliards de dollars en 2000**
- ▶ **Exportations de 15 milliards de dollars**
- ▶ **700 entreprises et quelque 92 000 employés**

Au cours des cinq prochaines années, on s'attend à ce que la production mondiale de l'industrie aérospatiale et de la défense augmente à un rythme de plus de 4 % annuellement pour atteindre 321 milliards \$US en 2005⁴. Pendant cette période, les fabricants d'équipement européens et américains continueront à se regrouper, à diminuer leurs coûts, à réduire le nombre de leurs fournisseurs et à céder des mandats aux fabricants de sous-ensembles et de pièces. Les entreprises de plus grande taille tireront aussi parti du commerce électronique pour centraliser leurs processus d'approvisionnement et instaurer de nouvelles méthodes de contrôle de la qualité.

Les retombées seront importantes pour bon nombre des entreprises canadiennes de grande qualité de ce secteur. La position de chef de file du Canada sur le marché mondial dans des domaines de croissance comme ceux des avions régionaux et des avions d'affaires, des petites turbines à gaz, des hélicoptères commerciaux, des trains d'atterrissage, des simulateurs de vol commercialisés et des moyens d'instruction continuera d'être le moteur de la croissance. Les entreprises aguerries du pays dans les domaines de la technologie spatiale, des réparations et de la

révision, des systèmes électroniques, des composites haute performance et des pièces usinées contribueront de manière significative à cet essor. Les producteurs spécialisés du Canada, qui fabriquent entre autres des multiplexeurs et des commutateurs pour les satellites de communication et les stations terrestres d'observation du globe terrestre par satellite, seront également des acteurs principaux.

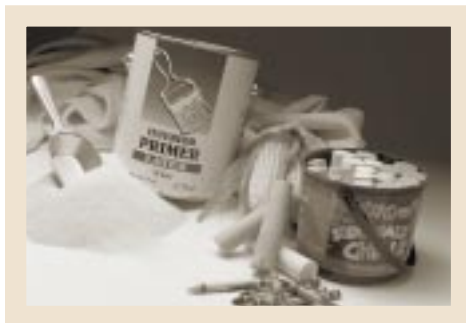
Pour atteindre leurs objectifs de croissance, les sociétés canadiennes d'aérospatiale et de défense devront réunir le capital-risque nécessaire, exploiter la technologie de façon audacieuse, chercher dans le monde entier des partenaires disposés à partager les risques et se diversifier dans d'autres marchés.



*Les Systèmes **ACCESSAIR Inc.**, une entreprise québécoise en plein essor, a fait sa marque en tant que fabricant de passerelles d'embarquement, d'escaliers de piste, de véhicules transbordeurs de passagers et d'une variété de véhicules de servitude efficaces destinés à l'industrie aérienne mondiale. L'entreprise s'est démarquée comme fournisseur d'avant-garde dans un secteur dominé par des techniques traditionnelles. Elle réalise environ 80 % de ses ventes à l'étranger et elle a vendu des produits à des compagnies aériennes et à des aéroports américains, japonais, turcs et égyptiens.*

PRODUITS AGRICOLES, AGROALIMENTAIRES ET DE LA MER

- ▶ Ventes de plus de 110 milliards de dollars en 2000
- ▶ Exportations de 24 milliards de dollars
- ▶ Emploie un Canadien sur sept



L'agriculture mondiale est en pleine mutation. Les nouvelles préoccupations quant à la salubrité alimentaire transforment les marchés. Les citoyens se soucient de plus en plus des retombées de l'agriculture sur l'environnement.

Les progrès technologiques modifient les produits et les techniques de production. L'Accord de libre-échange nord-américain et l'accord sur l'agriculture de l'Organisation mondiale du commerce ont ouvert de nouveaux marchés et réduit les subventions inéquitables.

Aujourd'hui, les Canadiens sont bien placés pour tirer leur épingle du jeu sur l'échiquier mondial. Bénéficiant d'une gestion de calibre mondial, le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire canadien est nourri par l'innovation et repose sur les normes les plus rigoureuses en matière de salubrité des aliments et de protection de l'environnement. Les investissements dans les sciences et l'innovation ont accru considérablement la productivité de ce secteur et ont procuré aux consommateurs du monde entier des sources d'approvisionnement sécuritaires en aliments de grande qualité. Le système canadien d'inspection des aliments est reconnu comme l'un des meilleurs du monde et est à la base de la réputation de producteur d'aliments sains et de grande qualité du pays.

La poursuite des investissements canadiens dans la mise au point de nouveaux produits, de nouvelles techniques de production et de pratiques agricoles sans danger pour l'environnement aidera ce secteur à pénétrer des marchés du monde entier au cours des

Dans les régions boisées éloignées de La Ronge, en Saskatchewan, Kitsaki Meats s'est taillé une réputation internationale de grand producteur et exportateur de produits carnés de qualité. Kitsaki s'est également imposé comme le plus important producteur et fournisseur de riz sauvage biologique du monde. Le riz sauvage biologique de Kitsaki est vendu dans toute l'Amérique du Nord de même qu'en Allemagne, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni. Aux yeux des Cris, qui sont à la tête de l'entreprise, Kitsaki est devenu un modèle d'autonomisation communautaire pour les autochtones du monde entier. La Bande La Ronge produit du riz sauvage depuis 26 ans, et Kitsaki Meats le commercialise sous la marque Northern Lights depuis 1998.

PRODUITS AUTOMOBILES

- ▶ **Contribue à 14 % du PIB**
- ▶ **Exportations de 23 milliards de dollars**
- ▶ **171 000 emplois**

Les usines d'assemblage des produits automobiles et les fabricants de pièces automobiles canadiens sont concurrentiels à l'échelle de la planète et ils représentent 17 % du volume mondial. Les principaux atouts du Canada comprennent la qualité élevée des produits, ses investissements dans des technologies de pointe et la présence de certaines multinationales canadiennes dans le cercle des grandes entreprises mondiales. Des firmes comme Magna International et ABC Group ont lancé avec succès leurs technologies d'avant-garde à l'échelle mondiale. Les capacités de recherche technique de sociétés telles que B.C. Research Corporation et Ortech International illustrent la force du Canada. Il en est de même des technologies de firmes comme Ballard et Alcan.

Les usines d'assemblage canadiennes devront poursuivre leurs efforts ciblés pour maintenir leur production en exclusivité mondiale dans un contexte de ralentissement économique. Par ailleurs, les fabricants de pièces devront investir dans la technologie pour assurer leur compétitivité et conserver, voire accroître, leur part de marché.



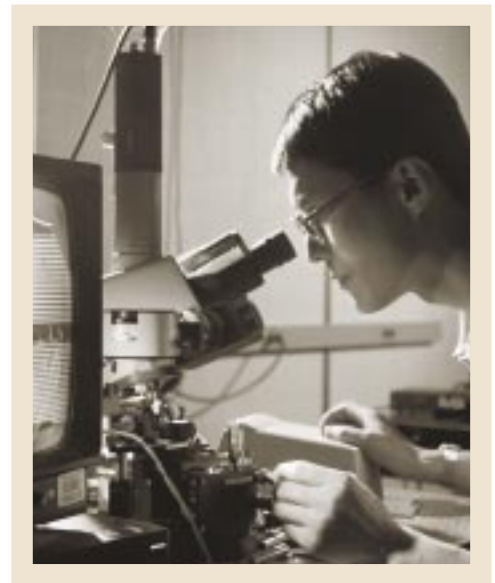
*Mise sur pied en 1947, **Fonderie Poitras Ltée** du Québec fabrique des composantes de moteur et des pièces de transmission et d'essieux destinées aux marchés de l'automobile et de l'équipement de transport. En février 2001, l'entreprise a signé un contrat à long terme avec General Motors des États-Unis de plus de 10 millions de dollars, ce qui a donné tout un élan à ses exportations.*

BIOINDUSTRIES

- ▶ **Ventes de 1,9 milliard de dollars en 2000**
- ▶ **Exportations de 718 millions de dollars**
- ▶ **358 entreprises, des PME pour la plupart**

Élément clé de l'économie du savoir canadien, le secteur de la biotechnologie a connu un essor et une diversification rapides au cours de la dernière décennie. La croissance soutenue du Canada est en grande partie attribuable à son fort noyau de compétences scientifiques et à des investissements continus en recherche-développement (R-D)⁵ qui, selon les prévisions, devraient frôler 1,5 milliard de dollars en 2002.

La biotechnologie est une technologie habilitante qui peut accroître la compétitivité d'une vaste gamme de secteurs d'activité, parmi lesquels le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire, l'aquaculture, l'environnement, la foresterie, les soins de santé, l'exploitation minière et l'énergie. Le Canada est devenu un chef de file dans diverses sphères de la recherche, en particulier celles de la génétique, du cancer et des maladies cardiovasculaires, ainsi que dans certains domaines du développement de produits, comme les nouvelles pharmacothérapies destinées aux maladies neurodégénératives, aux maladies des os et aux infections virales.



*Dans le paysage rural pittoresque de Lakefield, en Alberta, **Lakefield Research** est une entreprise multidisciplinaire et multinationale qui exporte des technologies et un savoir-faire canadiens de pointe à des clients de nombreux pays. L'entreprise offre aux secteurs des mines, des métaux, des minéraux et de l'environnement un éventail de services de laboratoire, allant de l'analyse d'échantillons de pierres, des sols et de l'eau, à la mise en œuvre hautement perfectionnée des processus relatifs à l'extraction métallurgique, à l'amélioration des opérations ainsi qu'à l'essai et à la consultation en matière environnementale. « Nous créons des emplois pour les Canadiens et nous obtenons des mandats de pointe du monde entier », affirme Larry Seeley, président-directeur général.*

⁵ Le secteur canadien de la biotechnologie a investi 827 millions de dollars en R-D en 1999, soit 19% de plus que les 695 millions de dollars investis en 1998.

PRODUITS ET SERVICES CULTURELS

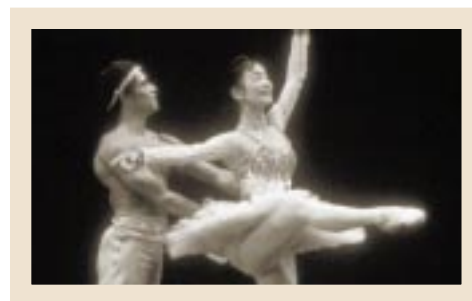
- ▶ **Ventes annuelles de plus de 22 milliards de dollars**
- ▶ **Exportations de 4,47 milliards de dollars**
- ▶ **640 000 emplois**

Le secteur culturel canadien est un secteur diversifié qui a contribué de façon significative à la prospérité et à la création d'emplois dans toutes les régions du Canada. Outre l'apport économique du secteur, son contenu artistique et culturel est un reflet important de l'identité, des valeurs et de la diversité canadiennes.

Le secteur comprend les produits culturels (p. ex., livres, journaux, périodiques, partitions musicales, films, enregistrements, cédéroms et produits Internet); les services culturels (p. ex., radiodiffusion traditionnelle ou interactive, services de rédaction ou de conception à l'appui de la création et de la diffusion des produits culturels); et la propriété intellectuelle (p. ex., droits d'auteur, concessions de licence et droits subsidiaires de propriété).

Reconnu pour son contenu unique et de grande qualité, le secteur offre un large éventail de produits et de services régionaux misant sur l'héritage bilingue, autochtone et multiculturel du Canada de même que sur celui des collectivités urbaines et rurales.

La convergence technologique et la mondialisation accentuent la concurrence internationale et créent de nouveaux débouchés en matière de contenu. Bien que le secteur canadien des arts et de la culture ait



tenté de saisir les possibilités qui s'offraient, il n'a pas encore exploité pleinement son potentiel.

Aujourd'hui, le secteur culturel canadien est bien placé pour tirer parti des possibilités qui continuent de se multiplier en raison d'un déplacement mondial vers l'économie du savoir. La principale destination des produits d'exportation culturels canadiens devrait continuer d'être les États-Unis, qui absorbent présentement 94 % des exportations. Les entrepreneurs culturels devront diversifier leurs marchés d'exportation s'ils veulent tirer avantage du raffermissement de la demande mondiale de contenu culturel. L'Europe présente des perspectives de croissance considérables, tout comme les marchés émergents de l'Asie et de l'Amérique latine.

Depuis sa création il y a 29 ans, Mermaid Theatre of Nova Scotia a communiqué la magie des arts d'interprétation à plus de deux millions et demi de spectateurs répartis sur quatre continents. L'entreprise de Windsor s'est taillé une réputation internationale avec ses ingénieuses productions destinées aux familles et mettant en scène des marionnettes sophistiquées, de la musique originale et des effets scéniques spectaculaires. Dynamique et créatif, le théâtre pour enfants de Mermaid a enchanté maints auditoires au Canada, aux États-Unis, au Mexique, au Japon, en Irlande, en Écosse, au pays de Galles, en Hollande et en Australie. Au cours de l'été 2001, Mermaid a présenté ses spectacles à Hong Kong et à Macao.

INDUSTRIES ENVIRONNEMENTALES

- ▶ **Production de plus de 22 milliards de dollars en 2000**
- ▶ **Exportations de 1,5 milliard de dollars**
- ▶ **221 000 emplois**

Le marché mondial des produits et services environnementaux devrait, selon les prévisions, atteindre 816 milliards de dollars en 2005. Les moteurs de cette croissance seront l'accroissement démographique et urbain continu, l'intensification des préoccupations relatives à la santé, le changement climatique et la hausse de la demande de surveillance des écosystèmes industriels. La sensibilisation accrue du public à l'environnement et l'importance accordée à la responsabilité des entreprises continueront d'accélérer la nécessité de solutions de pointe aux questions environnementales. Les solutions pour le traitement de l'eau et des eaux usées, par exemple, sont en grande demande à l'échelle mondiale et ce, en raison des besoins en eau salubre, qui ont atteint des proportions dramatiques.

On s'attend à ce que la demande de solutions énergétiques progresse au rythme de 3,4 % par an au cours des années à venir. Parallèlement, la demande mondiale d'équipement de traitement de l'eau, de produits chimiques, d'instrumentation et d'analyse dans ce domaine devrait croître de plus de 10 % annuellement.

Les perspectives de croissance continue pour le Canada en matière d'exportation des produits

et services liés à l'environnement sont vigoureuses. Elles sont attribuables en partie à l'attention plus grande qu'on accorde au changement climatique au sein de la communauté internationale ainsi qu'au rôle de chef de file que joue le Canada pour aider les pays en développement à implanter des mesures de protection et de préservation de l'environnement.

Les États-Unis demeureront un marché important, mais ce sont les marchés émergents de l'Europe de l'Est, de l'Afrique, du Moyen-Orient, de l'Asie et de l'Amérique latine qui offriront le plus grand potentiel de croissance du savoir-faire canadien dans les domaines de la gestion de l'eau, de la mesure à l'émission, de la propreté de l'air, de la planification urbaine, des systèmes de transport intelligents et des sciences de la mer.



*Il était tout à fait approprié que **Pressure Pipe Inspection Company** démarre sous terre, dans le sous-sol non fini de son fondateur. Depuis, la société de Mississauga, en Ontario, a prospéré et révolutionné toute l'industrie. Jusqu'à il y a cinq ans, les énormes canalisations souterraines qui acheminent de l'eau sous haute pression ne faisaient pas l'objet de tests rigoureux. En 1998, Pressure Pipe a inspecté un peu plus de trois kilomètres de tuyaux; ce chiffre a bondi à plus de 640 kilomètres en 2000. Cet effort de pionnier devrait connaître une croissance encore plus phénoménale et pourrait éventuellement faire épargner des millions de dollars en conduites de remplacement aux compagnies de services publics et de services d'adduction d'eau partout au monde.*

⁶ Environment Business International Inc., 2000.

INDUSTRIES DE LA SANTÉ

- ▶ **Production de plus de 10 milliards de dollars en 2000**
- ▶ **Exportations de 3 milliards de dollars**
- ▶ **1 300 entreprises**
- ▶ **43 600 emplois**

Gigantesque, le marché mondial des produits et des services médicaux est estimé à plus de 2 billions de dollars annuellement. Le vieillissement de la population, l'urbanisation, les retombées de l'environnement sur la santé, l'apparition de maladies virulentes et pharmacorésistantes, l'importance de plus en plus grande accordée à la médecine préventive, l'éducation en matière de santé et les régimes de santé autogérés, les changements technologiques touchant la recherche, le développement et la fourniture de produits médicaux de même que les mesures de limitation des coûts de la santé dans les pays industrialisés sont tous des facteurs qui influent sur la demande mondiale de produits et services médicaux.

Les industries canadiennes de la santé exportent pour plus de 3 milliards de dollars de produits pharmaceutiques et d'équipements médicaux chaque année. Les exportations dans ce secteur ont crû de plus de 20 % par an, principalement parce que les entreprises canadiennes offrent aux marchés internationaux des avantages comparatifs uniques et un excellent rapport qualité-prix.

Les fournisseurs canadiens sont donc bien placés pour s'emparer d'une part croissante des marchés mondiaux de la santé. Le Canada occupe déjà le premier rang mondial dans certains domaines de l'instrumentation



médicale, notamment la médecine nucléaire et les appareils électroniques de surveillance cardiaque. De plus, les sociétés de télésanté canadiennes offrent un savoir-faire de calibre mondial dans les domaines de l'imagerie médicale, des télésoins à domicile, de la médecine à distance, de la télécardiologie, de la formation médicale continue et des systèmes d'information sur la santé aux consommateurs.

Il faudra investir davantage dans le développement de produits et services pour accroître le potentiel d'exportation de ce secteur. Par ailleurs, la croissance sera tributaire de l'harmonisation des systèmes mondiaux de réglementation des certifications professionnelles relatives aux produits et services médicaux. Enfin, la réalisation du potentiel de ce secteur à l'échelle mondiale passera par la promotion des entreprises canadiennes de la santé en tant que « gardiennes de la santé » mondiales et porteuses de solutions fondées sur le savoir pour les grands défis du XXI^e siècle en matière médicale.

*L'entreprise ontarienne **Northern Digital Inc.** (NDI) affirme être le premier fabricant mondial de produits de mesure optiques en trois dimensions. Au cours des 20 dernières années, NDI a pénétré les marchés de 20 pays. La technologie de NDI est utilisée dans de nombreuses sphères, allant des domaines médicaux et industriels au divertissement et à la mesure du rendement humain. Dans la chirurgie guidée par l'imagerie médicale, des marqueurs spéciaux peuvent être attachés aux instruments du chirurgien. Tracés en regard de l'imagerie enregistrée, les systèmes de NDI orientent le chirurgien dans sa tâche. Le secteur du cinéma et du divertissement utilise également les systèmes de NDI pour reproduire le mouvement et les actions dans des séquences et des jeux vidéos générés par ordinateur. Les principaux marchés de NDI sont les États-Unis et l'Europe.*

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS

- ▶ **Exportations de 44 milliards de dollars**
- ▶ **26 000 entreprises**
- ▶ **500 000 emplois**

En 1999, les dépenses mondiales en technologies de l'information et des communications (TIC) ont atteint 2,15 billions de \$US⁷. Après une décennie de croissance, qui a culminé en 2000, l'industrie des TIC connaît un ralentissement mondial, en particulier dans les télécommunications. Les analystes de l'industrie prédisent que les TIC finiront par rebondir et maintiendront une croissance annuelle moyenne plus durable de 10 %.

Compte tenu que près de 85 % des produits des TIC sont exportés aux États-Unis, le ralentissement de l'économie américaine devrait toucher considérablement le secteur canadien. En effet, la diminution des investissements des fournisseurs de télécommunications et de services Internet aux États-Unis a été plus forte que prévu et s'est traduite par une chute de 45 % des exportations canadiennes d'équipements de communication et de réseautage au cours du premier semestre de 2001.

Les exportations de produits de télécommunications au Japon et dans le reste de l'Asie ont tenu le coup, enregistrant une croissance annuelle de 15 % au premier semestre de 2001. Les marchés les plus porteurs devraient être l'Asie et le Mexique, où les

investissements en TIC sont considérés essentiels à la reprise économique par l'État. La baisse des prix des services de télécommunications, de l'accès à Internet et de l'équipement informatique attire également plus de consommateurs sur ce marché.

Le Canada offre des capacités de calibre mondial dans les télécommunications et les réseaux, les technologies optiques, le développement de logiciels, la conception de semiconducteurs, les technologies sans fil et les services de fabrication de produits électroniques. En dépit de ces avantages concurrentiels, toutefois, la part du Canada sur le marché mondial des TIC reste stationnaire. Pour assurer leur croissance, les entreprises canadiennes devront se positionner comme des fournisseurs de premier ordre de produits et de services de TIC de pointe.



*Tandis qu'à tour de rôle, les entreprises mordaient la poussière dans l'effondrement du secteur de la haute technologie en 2000, **Open Text Corporation** a trouvé la solution pour assurer sa croissance, sa rentabilité et son leadership. En l'espace d'à peine cinq ans, plus de cinq millions d'utilisateurs dans le monde ont adopté le logiciel Livelink de l'entreprise de Waterloo, en Ontario, logiciel destiné à l'activité commerciale électronique. Livelink permet à des particuliers, à des équipes, à des organismes et à des sociétés commerciales à vocation mondiale de travailler ensemble de manière plus efficace au moyen d'Internet. Des clients l'utilisent dans les domaines des services financiers, des télécommunications, de la construction, de l'aérospatiale et du secteur militaire. En 2000, Open Text avait accaparé 47 % du marché mondial des logiciels de groupe.*

⁷ *Digital Planet 2000: The Global Information Economy*, publié par la World Information Technology and Services Alliance, selon des données fournies par l'International Data Corporation.

TECHNOLOGIES ET SERVICES EN RESSOURCES NATURELLES

Le Canada est un important producteur de ressources naturelles. Le secteur des technologies et des services représente près de 150 milliards de dollars de ces exportations et crée plus de 900 000 emplois.



Le Canada est depuis longtemps un chef de file mondial dans le domaine de l'extraction, de la gestion et de l'exportation de ressources naturelles, et les grandes entreprises de ce secteur n'ont guère besoin d'assistance en matière de préparation à l'exportation ou de développement du marché. Un soutien en TIC est toutefois essentiel aux centaines de petites entreprises qui fournissent des appareils, équipements et services spécialisés aux sociétés de ressources naturelles du pays.

Aujourd'hui, de petites sociétés canadiennes offrent des solutions parmi les plus avancées du monde dans les domaines de la technologie aquatique et des techniques de la mer, du dynamitage et du forage, de l'équipement d'énergie électrique, de l'aménagement forestier, de l'arpentage et de la cartographie, des mines, du pétrole et du gaz, de la télédétection, de l'énergie renouvelable et alternative, et de la promotion du rendement énergétique.

Aquaculture

Le secteur canadien de l'aquaculture est concentré principalement dans les régions rurales et côtières, ce qui favorise la création d'emplois et la croissance économique en aquaculture et dans les secteurs des équipements et des services connexes. Secteur jeune et dynamique, l'aquaculture doit répondre à une forte demande mondiale. Le Canada peut vraiment s'affirmer comme un chef de file mondial du développement de l'aquaculture, en particulier en ce qui a trait aux équipements et aux services essentiels à l'essor et à la viabilité de ce secteur d'activité. La recherche et les innovations de grande qualité des entreprises canadiennes représentent des avantages concurrentiels de taille.

Énergie électrique

Pour ce qui est de l'énergie électrique, les quelque 1 000 sociétés canadiennes d'équipements et de services d'énergie électrique exercent leurs activités dans un environnement dynamique, caractérisé par d'énormes transformations découlant de la rationalisation, d'une concurrence accrue, des pressions environnementales, du progrès et de la convergence technologiques. On assiste à la naissance d'entreprises canadiennes « mondiales » prêtes à investir à l'étranger aussi bien qu'au pays.

*Établie à Terre-Neuve, **Guigné** se spécialise dans l'utilisation de l'acoustique pour mettre au point des produits uniques destinés au marché international. Les membres d'ECI ont aidé l'entreprise à commercialiser sa technologie de détection et de retrait des mines terrestres en Croatie et à nouer des liens dans le secteur de l'aquaculture au Chili. Les membres d'ECI ont également aidé l'entreprise à mieux comprendre le marché norvégien et à obtenir le financement nécessaire pour la conclusion de marchés.*

Le Canada est devenu un chef de file mondial dans un certain nombre de domaines du secteur de l'énergie électrique, soit les grandes hydroturbines et génératrices, les hydroturbines à faible teneur de charge et les systèmes de commande, les générateurs de vapeur à énergie fossile et nucléaire, les turbines à gaz, les technologies de transmission du courant continu à haute tension, les systèmes de gestion SCADA (Supervisory Control and Data Acquisition), les piles à combustible et les services d'ingénierie.

Exploitation minière

Dans le secteur des minéraux et métaux, la position de chef de file mondial du Canada en matière d'exploration, d'extraction, de traitement et de raffinage continuera de présenter de bonnes possibilités de croissance aux fournisseurs canadiens d'équipements et de services. Les entreprises canadiennes participent à des milliers de projets dans plus de 100 pays. Cette activité crée, pour les fournisseurs canadiens, des occasions sans précédent de vendre leur savoir-faire, leurs produits et leurs services au Canada et à l'étranger. Les fournisseurs canadiens sont renommés pour leurs produits liés à l'exploitation minière souterraine, à

l'environnement, à l'exploration, aux études de faisabilité, au traitement des minerais et à l'automatisation des mines.

Foresterie

Les fournisseurs canadiens de services et d'équipements sylvicoles sont reconnus dans le monde entier. Les constructeurs canadiens de machinerie fabriquent un large éventail de produits, depuis les technologies de coupe de la bille de pied aux équipements de pointe utilisés dans la fabrication du bois et de produits de papier à valeur ajoutée. Les exportations d'équipements au seul secteur des pâtes et papiers dépassent les 250 millions de dollars annuellement. Les sociétés canadiennes dispensent également des services d'experts-conseils en foresterie et offrent une gamme complète de services, comme l'aménagement forestier et la sylviculture, la conception et la mise sur pied de petites scieries, la fabrication de panneaux dérivés du bois et les installations de pâtes et papiers. Les autres services connexes offerts comprennent le marketing, le transport, la distribution dans l'environnement et la distribution des produits.

*Créée en 1975, **Global Thermoelectric** de Calgary, en Alberta, a commercialisé la technologie de la conversion thermoélectrique mise au point dans les années 1960 pour le programme spatial Apollo. Cette technologie transforme la chaleur directement en électricité — solution idéale pour les installations en région éloignée, les oléoducs et les gazoducs, les aides à la navigation et les systèmes de télécommunications. « Il s'agit d'un créneau très particulier, affirme Jim Perry, président-directeur général. Lorsqu'un grand pipeline est construit où que ce soit dans le monde, nous sommes l'un des soumissionnaires. » L'entreprise vend maintenant ses produits dans 47 pays. Au cours des deux dernières années, grâce à de grands projets entrepris en Amérique du Sud et en Asie du Sud-Est, plus de 75 % du chiffre d'affaires de Global Thermoelectric provenait de l'étranger.*



Pétrole et gaz

Bon nombre de sociétés pétrolières et gazières canadiennes, reconnues mondialement, connaissent un essor rapide sur le marché intérieur et les marchés d'exportation. Le Canada est un fournisseur de premier plan d'équipements pétroliers de pointe dans des marchés spécialisés comme celui du gaz corrosif, des sables bitumineux et de la mise en valeur de gisements dans des conditions climatiques extrêmes⁸. Les entreprises canadiennes sont donc bien placées pour saisir les possibilités offertes à l'étranger, grâce aux technologies de pointe, au savoir-faire et au personnel technique dont elles se sont dotées au fil des ans, en réaction aux conditions climatiques et physiques extrêmes du pays.

Le monde se préoccupe de plus en plus de développement durable. La réputation du Canada dans le domaine des technologies sans danger pour l'environnement ainsi que du développement et de l'utilisation efficaces des ressources continuera de multiplier les débouchés pour les centaines de petites entreprises qui ont prospéré en se mettant au service de géants canadiens des ressources naturelles.

Géosciences

Dans le domaine des géosciences, les entreprises canadiennes occupent 70 % du marché mondial de l'équipement géophysique aéroporté, tandis que les fabricants d'équipements géophysiques, les concepteurs de logiciels et les sociétés d'interprétation des données détiennent 60 % du marché mondial. On s'attend à ce que les sociétés canadiennes conservent entre 5 et 10 % du marché mondial en plein essor de la géomatique. L'administration des terres, la cartographie et les autres applications liées à la géomatique dans les pays en développement devraient connaître une croissance importante.

⁸ Le Canada se classe deuxième au monde dans les technologies de forage de pointe, premier dans l'équipement spécialisé destiné à l'extraction et au traitement des sables bitumineux, premier dans le traitement du gaz corrosif, deuxième dans les techniques de récupération assistée, et deuxième dans les techniques de forage horizontal.

PRODUITS EN MATIÈRES PLASTIQUES

- ▶ **Production annuelle de 25,1 milliards de dollars**
- ▶ **Exportations de 13,3 milliards de dollars**
- ▶ **113 000 emplois**

Propulsée par la mise au point de nouveaux produits en matières plastiques et par le remplacement progressif de matériaux traditionnels comme le bois, le métal, le verre et le papier par le plastique, l'industrie des matières plastiques compte parmi les secteurs dont la croissance est la plus rapide au Canada et dans le monde.

Au cours des cinq prochaines années, on s'attend à ce que la demande mondiale de produits en matières plastiques progresse au rythme de 6 à 8 % annuellement, et encore plus dans le domaine des nouvelles technologies et des technologies de pointe. Dans les pays en développement, en particulier, les taux de consommation de produits en matières plastiques grimpent rapidement et font croître la demande d'outillage et de matrices. Pendant que les programmes de restructuration, de compression des effectifs et de réduction des coûts se poursuivent dans l'industrie mondiale des matières plastiques pour soutenir la concurrence, la croissance de la demande présente de fabuleuses possibilités d'exportation aux producteurs canadiens.



Les producteurs canadiens possèdent un savoir-faire de calibre mondial dans un certain nombre de créneaux où les perspectives de croissance sont bonnes. Les exportations canadiennes de matières plastiques devraient croître à un taux annuel moyen de 7,6 %, à la faveur de cet avantage concurrentiel. La plupart de ces exportations sont destinées aux États-Unis, mais l'industrie commence à pénétrer les nouveaux marchés de l'Asie, de l'Amérique latine et de l'Europe de l'Ouest.

*Créée en 1988, l'entreprise montréalaise **FieldTurf Inc.** a percé le marché international du recouvrement de surfaces sportives en concevant un produit qui imite à la perfection le gazon naturel, tout en étant durable et d'entretien économique. Sa croissance est presque entièrement attribuable à son succès sur la scène internationale, ses ventes à l'étranger représentant 95 % du chiffre d'affaires de 36 millions de dollars réalisé en 2000. Aujourd'hui, FieldTurf Inc. fabrique et installe son produit vedette sur des terrains de football, de soccer et de baseball au Canada, aux États-Unis, au Mexique, en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Chine, en Afrique du Sud, en Russie et dans plusieurs autres pays.*

INDUSTRIES DES SERVICES

- ▶ **Comptent pour les deux tiers du PIB annuel**
- ▶ **Exportations de 56 milliards de dollars**
- ▶ **75 % du total des emplois au Canada**

Les services axés sur le savoir représentent l'une des composantes du commerce mondial dont la croissance est la plus rapide. Les administrations publiques du monde entier continuent de réduire leurs activités à titre de propriétaires ou d'exploitants d'infrastructures. C'est pourquoi de nombreux débouchés s'ouvrent aux entreprises ayant des compétences spécialisées à la fois dans les projets d'investissement et les infrastructures sociales. En effet, quelque 950 projets d'infrastructure financés par des capitaux privés et totalisant environ 700 milliards de \$US sont à l'état de planification dans le monde. Le marché mondial d'immobilisations et des projets de construction dépasse déjà 150 milliards de \$US annuellement, offrant ainsi des possibilités d'exportation remarquables aux ingénieurs-conseils, architectes, planificateurs, promoteurs, entrepreneurs en construction et fournisseurs d'équipements canadiens. La demande de services d'infrastructure souple devrait croître rapidement, alors que les pays s'emploient à améliorer leurs conditions économiques et sociales et à attirer des investisseurs intéressés par des projets d'immobilisations.



Dans presque chacune des industries des services, le Canada compte des exportateurs prospères, allant des grandes multinationales aux entreprises individuelles. Pour s'implanter sur le marché international, les entreprises canadiennes doivent s'orienter vers l'exportation, définir leurs marchés privilégiés, être prêtes à saisir les possibilités qui se présentent à l'étranger et réunir les capitaux nécessaires. Dans nombre de cas, celles qui sollicitent des contrats internationaux se heurtent au morcellement du secteur, ce qui empêche la formation des consortiums et des partenariats qu'exige la réalisation de projets de grande envergure.

Fincentric Corporation est un fournisseur mondial de premier plan de services financiers exploitables sur le Web. Établie à Richmond, en Colombie-Britannique, la société a connu une formidable expansion, et les solutions qu'elle propose ont été adoptées par plus de 300 institutions financières du monde entier. « La mondialisation des finances est une réalité et, à notre avis, c'est nous qui possédons le plus d'expérience dans la mise au point de plateformes multidevisees et multilingues à l'usage des sociétés de services financiers les plus évoluées », dit Mike Cardiff, président-directeur général. Fincentric a récemment conclu une alliance stratégique avec PricewaterhouseCoopers en Asie et a créé des relations importantes avec d'autres entreprises géantes dont Microsoft, Compaq Computer Corporation et l'institut de recherche Nomura du Japon.

PRODUITS DU BOIS ET AUTRES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

- ▶ **Production de 40 milliards de dollars en 2000**
- ▶ **Exportations de 10 milliards de dollars**
- ▶ **Plus de 200 000 emplois**

Les matériaux canadiens de construction sont vendus dans plus de 100 pays. La production annuelle a dépassé le cap des 40 milliards de dollars en 2000, grâce à la poussée des exportations qui ont atteint 10 milliards de dollars. Les exportations ont enregistré une croissance moyenne annuelle de plus de 11 % au cours de la décennie précédente.



Les importations annuelles mondiales de matériaux de construction dépassent désormais 300 milliards de \$US, la demande la plus forte provenant de marchés développés, notamment les États-Unis, le Japon et l'Europe de l'Ouest. Les exportations canadiennes de matériaux de construction devraient progresser de 5 à 6 % annuellement au cours des cinq prochaines années, lorsque la reprise économique relancera les mises en chantier dans ces marchés développés.

Les entreprises canadiennes fabriquent des produits du bois, commerciaux et de spécialité, comme le bois d'œuvre de résineux et de feuillus, les panneaux structuraux et non structuraux dérivés du bois et des produits du bois d'ingénierie ainsi que des centaines de composants de construction de finition, comme des portes et fenêtres, des pièces d'ébénisterie, des maisons industrialisées, des appareils d'éclairage, de la quincaillerie de

bâtiment ainsi que de l'équipement de chauffage, de ventilation et de climatisation de l'air. Ces produits sont utilisés dans tous les types de projet de construction, qu'il s'agisse de maisons, d'écoles, de commerces, d'hôpitaux, de digues, de ponts, d'aéroports, d'usines ou de tours de bureaux.

Le bois menuisé, les produits du bois de haute technologie et les bâtiments industrialisés sont des secteurs où le Canada devrait, selon toute probabilité, occuper une plus grande part des marchés mondiaux. La croissance démographique et l'augmentation du revenu dans les marchés émergents de l'Asie (en particulier la Chine) devraient créer de nouveaux débouchés pour les ventes de produits du bois et de systèmes canadiens de construction de maisons.

*L'entreprise québécoise **Lauzon, Planchers de bois exclusifs** de Papineauville a commencé à exporter ses produits en 1990 et a rapidement acquis une réputation d'excellence et de fiabilité sur les marchés internationaux. Cette renommée va de pair avec ses succès en affaires : depuis 1989, son chiffre d'affaires est passé de 3 millions de dollars à plus de 100 millions de dollars et le nombre de ses employés, de 19 à plus de 500. Aujourd'hui, 75 % de ses ventes sont réalisées à l'étranger. Sa nouvelle génération de planchers contrecollés et sa gamme de lames de plancher traditionnelles et prévernies sont reconnues pour leur grande qualité sur les marchés canadien, américain, asiatique et européen. Lauzon est un des trois plus importants fabricants de planchers en bois en Amérique du Nord.*

En complément aux programmes spécialisés à l'exportation et aux services offerts par ses 23 membres, Équipe Canada inc (ECI) a conçu une large gamme d'outils et de produits d'information visant à aider les exportateurs potentiels, les exportateurs en préparation et les exportateurs actifs à planifier leurs opérations commerciales internationales.

exportsource.ca

Exportsource.ca d'ECI est la source d'information en ligne la plus complète au Canada en matière d'exportation. ExportSource offre de l'information et des outils conçus pour aider les entreprises canadiennes à exporter vers les marchés extérieurs ou à développer de nouveaux marchés. Au moyen d'un portail unique, les utilisateurs accèdent aux sites Web des membres et des partenaires d'ECI, qui leur fournissent des liens à des sources de renseignements sur les secteurs privé et non gouvernemental.

1 888 811-1119

La ligne sans frais 1 888 du **Service d'information sur l'exportation** est exploitée pour le compte d'ECI par 13 Centres de services aux entreprises du Canada, soit un dans chaque province et territoire. En appelant au **1 888 811-1119**, les entrepreneurs canadiens peuvent :

- ▶ obtenir des renseignements généraux sur les programmes, les services et l'expertise en matière d'exportation;
- ▶ entrer en relation avec des fournisseurs de services à l'exportation;
- ▶ se procurer des publications traitant de l'exportation.

CARNET DE ROUTE pour L'EXPORTATION DEUXIÈME ÉDITION

Le **Carnet de route pour l'exportation** aide les exportateurs à trouver les meilleures sources d'aide à l'exportation. Le Carnet a été conçu pour seconder l'utilisateur à toutes les étapes de l'exportation, qu'il s'agisse d'un exportateur potentiel, d'une entreprise qui se prépare à exporter ou d'un exportateur actif. On peut consulter le Carnet en ligne, ou se procurer la version imprimée ou le cédérom.

Guide pas-à-pas à l'exportation

Le **Guide pas-à-pas à l'exportation** est le principal guide de préparation à l'exportation conçu pour les petites et moyennes entreprises. Disponible en version imprimée ou électronique, il explique comment :

- ▶ évaluer le potentiel d'exportation d'une entreprise;
- ▶ préparer un plan d'exportation;
- ▶ cerner et choisir des marchés cibles;
- ▶ commercialiser des produits et services à l'échelle internationale;
- ▶ déterminer la meilleure façon de distribuer des produits et services sur les marchés ciblés;
- ▶ préparer un plan de financement;
- ▶ régler les aspects juridiques nécessaires au moment d'effectuer des transactions d'affaires internationales.



L'**Évaluation de l'état de préparation à l'exportation** est conçu pour aider les exportateurs à évaluer les atouts et les faiblesses de leur entreprise, leurs objectifs et les stratégies possibles, lorsqu'ils commencent à explorer les possibilités d'affaires internationales. Cet outil aide également les exportateurs à mieux cibler leurs priorités.

Plan d'exportation interactif

Le **Plan d'exportation interactif** est un outil en ligne qui aide les exportateurs à préparer un plan d'exportation pour une entreprise nouvelle ou existante. Au moyen d'une série de questions et réponses, le Plan aide les utilisateurs à analyser d'éventuels marchés d'exportation, à concevoir une stratégie pour percer le marché, à faire des projections financières et à préparer un plan d'exportation détaillé.



Les ateliers **Destination : marchés internationaux** sont offerts en collaboration avec le Forum pour la formation en commerce international. Les ateliers préparent les exportateurs potentiels et les exportateurs en préparation aux rudiments de l'exportation. Ils traitent entre autres des thèmes suivants :

- ▶ Initiation au commerce international
- ▶ Initiation à la recherche sur les marchés
- ▶ Initiation au marketing international
- ▶ Initiation au financement international
- ▶ Initiation à la logistique et la distribution en commerce international

Par le truchement de son site Web **exportsource.ca**, ECI offre également les guides suivants :

- ▶ Stratégies marketing pour les foires commerciales
- ▶ La communication internationale — Préparation d'exposés efficaces
- ▶ Soumissions internationales
- ▶ Répondre à une commande spontanée
- ▶ Planifier des voyages d'affaires à l'étranger

Références photographiques

Conseil national de recherches du Canada, Harry Turner, page couverture et pages 6, 14, 19, 22 et 27

Ressources naturelles Canada, page couverture et pages 32 et 34

Bombardier Aéronautique, page couverture et page 24

Santé Canada, pages 4, 5, 6, 14, 17, 18, 30 et 37

Nortel Networks, page 14

Projet Sable/Productions Prisma, page 14

Environnement Canada, A. Scullion, pages 6 et 29

Husky, page 35

Les images des pages 6, 9, 14, 19, 21, 22, 24, 27, 32 et 36 ont été fournies par Partenaires pour l'investissement au Canada, Industrie Canada