



Équipe Canada inc • Team Canada Inc

# PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL PLAN D'ACTIVITÉS

1  
0  
0  
2  
•  
8  
9  
9  
1

# PRÉFACE

---



Les commentaires de la clientèle ont donné lieu à une réévaluation en profondeur de l'orientation et de la structure des efforts de promotion du commerce et de l'investissement du gouvernement. La nouvelle stratégie de promotion du commerce international (PCI) repose avant tout sur des consultations avec le secteur privé et contribue au programme gouvernemental relatif à l'emploi et à la croissance.

La stratégie vise l'adoption d'une approche à l'échelle du gouvernement pour créer des partenariats avec les provinces et le secteur privé en mettant à profit les forces collectives de tous les participants afin de compenser la diminution des ressources, de réduire les chevauchements, de fixer les priorités, d'améliorer les systèmes de diffusion de renseignements sur les marchés et de repérage de fournisseurs, et de simplifier l'exécution des programmes et la prestation des services.

Cette façon d'aborder la promotion du commerce international est maintenant désignée comme l'approche « d'Équipe Canada ». Les éléments centraux de cette approche sont les missions commerciales très fructueuses d'Équipe Canada dirigées par les premiers ministres fédéral et provinciaux à l'étranger et le lancement d'Équipe Canada inc au pays.

Équipe Canada inc est le moteur des efforts que déploient de façon continue le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada et Agriculture et Agroalimentaire Canada afin d'assurer une meilleure cohérence entre les programmes des ministères fédéraux, des provinces et du secteur privé ainsi que rendre plus efficaces l'exécution des programmes et la prestation des services de PCI.

Ce document de planification stratégique constitue une première, car aucun autre plan d'activités relatives à la PCI n'avait encore été élaboré de concert par les trois principaux ministères fédéraux chargés de la PCI. Le plan a pour but de rendre plus transparente l'approche stratégique gouvernementale à l'égard du commerce international tout en prévoyant qu'on rende davantage compte des résultats obtenus.

Au cours des années à venir, le gouvernement fédéral continuera de chercher à accroître la collaboration dans le cadre du partenariat d'Équipe Canada inc, notamment pour ce qui est des futures éditions du Plan d'activités annuel intégré de PCI.

Le ministre du  
Commerce international

L'hon. Sergio Marchi

Le ministre de l'Industrie

L'hon. John Manley

Le ministre de l'Agriculture  
et de l'Agroalimentaire du Canada

L'hon. Lyle Vanclief

# TABLE DES MATIÈRES

---



## PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL PLAN D'ACTIVITÉS : 1998-2001

### 1. INTRODUCTION

|  |   |
|--|---|
| 1.1 Objectif stratégique .....                                     | 1 |
| 1.2 Buts et défis.....   | 1 |
| 1.3 Une fiche de rendement pour le Canada .....                    | 2 |
| 1.4 La notion d'Équipe Canada.....                                 | 2 |
| 1.5 Équipe Canada inc : la formation de réseaux pour réussir ..... | 4 |

### 2. CADRE DE PLANIFICATION POUR 1998 À 2001

|   |   |
|---|---|
| 2.1 Conditions relatives à l'exportation.....         | 5 |
| 2.1.1 Aperçu .....                                    | 5 |
| 2.1.2 Perspectives dans les pays industrialisés ..... | 5 |
| 2.1.3 Perspectives sur les marchés en émergence.....  | 6 |
| 2.2 Traits saillants des secteurs d'activité .....    | 6 |
| 2.2.1 Agriculture et agroalimentaire.....             | 7 |
| 2.3 Composition du milieu des exportateurs .....      | 7 |
| 2.4 L'investissement .....                            | 8 |

### 3. STRATÉGIE

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Aperçu.....   | 9  |
| 3.2 Accès aux marchés .....                                 | 9  |
| 3.2.1 Initiatives.....                                      | 9  |
| 3.2.2 Mesure du rendement.....                              | 11 |
| 3.3 Capacité d'exportation et préparation à cet égard ..... | 11 |
| 3.3.1 Initiatives.....                                      | 11 |
| 3.3.2 Mesure du rendement.....                              | 13 |
| 3.4 Développement du marché international.....              | 13 |
| 3.4.1 Initiatives.....                                      | 13 |
| 3.4.2 Mesure du rendement.....                              | 15 |
| 3.5 Développement de l'investissement .....                 | 15 |
| 3.5.1 Initiatives.....                                      | 15 |
| 3.5.2 Mesure du rendement.....                              | 17 |

### ANNEXES

|   |    |
|---|----|
| 1. Mesure du rendement : modèles de présentation de l'information.....  | 18 |
| 2. Produits et services du gouvernement fédéral en matière de PCI ..... | 25 |

# INTRODUCTION

# 1



## 1.1 Objectif stratégique

*Créer des emplois et de la prospérité en aidant les entreprises canadiennes à profiter pleinement des débouchés internationaux et en facilitant les échanges d'investissements et de technologie.*

Il n'existe pas de scénario relatif à la politique économique et industrielle future du Canada qui n'accorde pas un rôle important et de plus en plus grand au commerce international, à l'investissement et à la technologie. Les perspectives en matière de croissance économique et de création d'emplois qui s'offrent au Canada sont tributaires du succès sur la scène internationale.

- ▲ Plus de 40 % de notre produit intérieur brut (PIB) est attribuable au **commerce d'exportation** (de biens et services) et, au cours des cinq dernières années, nos exportations mondiales ont plus que doublé. Près de deux emplois sur cinq créés au cours de cette période reposent sur les exportations, et quelque 3 millions de travailleurs doivent leur emploi directement aux marchés étrangers. Selon une étude récente, on crée ou soutient 11 000 emplois avec 1 milliard de dollars de nouvelles exportations.
- ▲ **L'investissement direct étranger** (IDE) contribue à créer 1,3 million d'emplois, plus de la moitié des exportations, et trois quarts des exportations de produits manufacturés. À l'échelle mondiale, tout comme au Canada, l'IDE croît à un rythme plus rapide que le commerce, et il est à l'origine d'une quantité de plus en plus grande d'échanges commerciaux internationaux. D'après des recherches effectuées récemment, avec 1 milliard de dollars de nouveaux IDE, on crée 45 000 emplois et 4,5 milliards de dollars de PIB sur une période de cinq ans. Figurent également parmi les avantages de l'investissement international les transferts de technologie et leurs retombées, l'expertise internationale en gestion, le savoir-faire dans le domaine de la production et l'innovation sur le plan des produits.
- ▲ Ces dernières années, les liens internationaux sont devenus des moyens importants d'avoir accès à la **science** et à la **technologie** de pointe, ce qui contribue à améliorer la compétitivité des industries sur le marché intérieur et à consolider les bases de la croissance des exportations tant dans les secteurs d'activité traditionnels que dans celui de la technologie de pointe. Le Canada dispose d'atouts considérables sur le plan intérieur, mais, parmi les pays du G-7, il est celui qui dépend le plus des technologies étrangères. Il est en effet le seul membre du groupe à importer plus de la moitié de ses nouvelles technologies industrielles.

## 1.2 Buts et défis

*Étant donné que son marché intérieur est relativement limité, le Canada doit veiller à ce que ses produits et services aient accès aux marchés mondiaux pour assurer sa croissance économique. Le gouvernement a fixé quatre buts essentiels qui orienteront ses efforts de promotion du commerce international :*

- devenir la meilleure nation commerçante du monde en améliorant notre compétitivité internationale;
- faire du Canada l'emplacement de choix pour l'investissement en Amérique du Nord;
- créer plus d'emplois et de croissance économique au Canada tout en favorisant la recherche-développement (R-D) dans les petites et moyennes entreprises (PME) et les multinationales;
- faire preuve de leadership sur le plan de la libéralisation des échanges à l'échelle mondiale.

***Pour atteindre les buts susmentionnés sans perdre de terrain au profit de nos concurrents, nous devons relever six défis majeurs :***

### 1. Améliorer l'accès aux marchés

Il faut que nous améliorions l'accès des produits et services canadiens aux marchés étrangers. Le Canada a déjà négocié un cadre plus libéral pour les échanges, basé sur des règles pour le secteur des entreprises, par l'intermédiaire de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et des accords de libre-échange avec le Chili et Israël. Nous devrions nous appuyer sur ces succès en jouant un rôle de chef de file à l'égard du renforcement accru du cadre international de réglementation, notamment : le calendrier de mise à jour de l'OMC; une nouvelle série de négociations dans le cadre de l'OMC; des initiatives régionales telles que Mercosur, la Coopération économique Asie-Pacifique (APEC) et la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA). Nous devons gérer nos relations commerciales bilatérales et multilatérales pour défendre les intérêts canadiens et rendre les marchés plus accessibles au Canada sur la base de règles claires et équitables. Par ailleurs, nous devons envisager les avantages de l'établissement, au pays, d'un consensus en faveur d'une libéralisation plus poussée.

### 2. Augmenter le nombre d'exportateurs

Pour accroître les exportations, nous ferions bien d'augmenter le nombre d'exportateurs. Le Canada a une gamme de produits d'exportation limitée, et le taux de participation de ses PME à l'exportation est très faible. Nous pouvons amener de nouvelles entreprises à exporter, de petites entreprises en émergence, en particulier dans le secteur des entreprises fondées sur la matière grise et dans celui des services. De nouveaux groupes devraient également être associés à ce processus : les jeunes, les femmes, les Autochtones et les communautés multiculturelles, par exemple.

### 3. Élargir la gamme de produits

Pour continuer de satisfaire les besoins de nos clients, nous devons concevoir des services gouvernementaux qui répondent mieux aux besoins des entreprises exportatrices à base de connaissances ou de technologie, lesquelles sont de plus en plus sur le point de se lancer sur la scène mondiale. La composition des exportations est en train de passer des biens aux services et des produits primaires aux produits à valeur ajoutée.

### 4. Exporter au-delà des États-Unis

Nous devrions reproduire les succès remportés sur les marchés américains en augmentant la part des nouveaux marchés en forte croissance que détient le Canada et en contribuant au développement des secteurs à forte croissance, des produits de valeur supérieure et des entreprises prêtes à exporter. D'énormes possibilités s'offrent à nous sur les marchés de l'Asie et de l'Amérique latine.

### 5. Accroître notre part des investissements mondiaux

Le Canada devrait s'emparer d'une plus grande part de l'IDE, en particulier des investissements à destination de la région de l'ALENA. Le Canada recueille une part du marché de l'IDE moins grande que ses concurrents, même si une étude récente de KPMG souligne qu'il est plus avantageux d'y investir qu'en Europe et aux États-Unis sur le plan des coûts.

### 6. Exploiter le potentiel des missions d'Équipe Canada

Les missions d'Équipe Canada se sont révélées un moyen populaire et efficace d'améliorer l'accès aux marchés mondiaux qui croissent le plus rapidement. Nous devrions nous appuyer sur ces succès et envisager l'exploitation de leur plein potentiel de façon large et stratégique.

## Macro-indicateurs de base destinés à mesurer le rendement du Canada sur le plan de la PCI

|   | 1997                    | Variation annuelle (%) |
|---|-------------------------|------------------------|
| Exportations de biens et services                 | 343 (milliards de \$)   | 8,6 (nominale)         |
| Exportations (aux É.-U.)                          | 268 (milliards de \$)   | 10                     |
| Exportations (ailleurs qu'aux É.-U.)              | 74,7 (milliards de \$)  | 0,9                    |
| Balance commerciale (biens)                       | 23,4 (milliards de \$)  | (42,9)                 |
| Balance des paiements courants                    | (17) (milliards de \$)  | (547,4)                |
| Nbre total d'exportateurs                         | 88 897 (1996)           |                        |
| Nbre de petits exportateurs (Ventes < 500 000 \$) | 75 967 (1996)           | 4,1                    |
| Nbre d'exportateurs « actifs »                    | 6 378 (1995)            |                        |
| IDE   | 191,8 (milliards de \$) | 8,5                    |

Source : Statistique Canada (1998)

Tableau 1

## 1.3 Une fiche de rendement pour le Canada

Le gouvernement relèvera ces défis en concentrant ses activités sur quatre domaines clés :

- *l'accès aux marchés* — maintenir et améliorer un accès aux marchés sûr;
- *la capacité d'exportation et la préparation à cet égard* — rendre les industries et les entreprises compétitives sur la scène internationale et tournées vers l'exportation;
- *le développement des marchés internationaux* — accroître les exportations de biens et de services;
- *l'investissement* — accroître l'investissement dans les entreprises.

De plus, nous mesurerons notre rendement en le comparant à des indicateurs macro-économiques afin d'évaluer notre position par rapport à d'autres pays industrialisés. Le tableau de cette page présente le rendement international récent des entreprises du Canada; celui-ci servira de base aux comparaisons futures.

### Nos indicateurs de base comprendront également les rapports et analyses qui suivent :

- *Rapport sur le commerce et l'investissement* : cette analyse semestrielle présentera les tendances du rendement des échanges commerciaux et des investissements du Canada par rapport aux pays du G-7 et à ceux de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) relativement aux marchés et aux secteurs prioritaires et en croissance;
- *analyses des secteurs prioritaires* : comparaisons internationales, d'une année à l'autre et d'un secteur à l'autre;
- *numéro spécial de MICRO (bulletin de recherche micro-économique d'Industrie Canada)* : principaux résultats du Rapport sur le commerce et l'investissement;
- *Rapport annuel sur les indicateurs de rendement macro-économiques agrégés* : les indicateurs feront l'objet d'un suivi trimestriel.

## 1.4 La notion d'Équipe Canada

### La situation antérieure

Au cours des premières années de la décennie, lorsque les gouvernements au Canada avaient d'importantes difficultés financières à surmonter, il fallait de nouvelles stratégies pour améliorer les programmes et les activités de promotion du commerce international (PCI) dans l'ensemble de l'administration publique et pour rationaliser la base de ressources affectées à la PCI, tout en rendant les efforts de PCI plus efficaces pour répondre aux besoins et aux demandes du milieu des affaires. L.R. (Red) Wilson a été invité à prendre la direction d'un groupe du secteur privé et à présenter une perspective collective sur le type d'aide à la PCI dont les entreprises canadiennes avaient besoin de la part de l'État. On a demandé au groupe de se pencher sur l'appui existant, entre autres sur les



lacunes dans les programmes et les services, et de suggérer des moyens par lesquels l'État pourrait offrir des programmes et des services de façon plus efficace et plus efficiente, sans faire abstraction des contraintes budgétaires.

**En septembre 1994, dans ce que l'on a appelé par la suite le rapport Red Wilson, le gouvernement a été encouragé :**

- à coordonner toutes les activités fédérales et provinciales en matière de PCI;
- à éliminer les chevauchements et les doubles emplois dans l'ensemble de l'administration publique;
- à choisir des priorités sectorielles et géographiques pour les services et les programmes de PCI;
- à regrouper le financement pour permettre l'aménagement d'un programme de PCI stratégique et intégré;
- à renforcer le Service des délégués commerciaux, tout en le maintenant au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Des examens internes au sein de l'administration publique (Examen des programmes I) ont également permis de soulever des questions et de réitérer les préoccupations au sujet des chevauchements et des doubles emplois dans les programmes de PCI. Quant au milieu des affaires, il a fait valoir que l'appui de l'État en faveur de la PCI était plus important pour la santé et le bien-être économique futurs du Canada que les programmes dans de nombreux autres domaines; toutefois, il a aussi souscrit à l'opinion du gouvernement selon laquelle cet appui devait être restructuré pour refléter la situation financière du moment. Comme il est de plus en plus reconnu que les programmes d'appui à la PCI sont intimement liés à la création d'emplois et de richesse, le gouvernement a concentré son attention sur la réalisation d'économies sans que cela ne porte atteinte à sa capacité d'aider les sociétés canadiennes dans leurs efforts d'internationalisation.

Ces divers efforts se sont soldés par une réévaluation fondamentale de l'orientation et de la structure de la stratégie du gouvernement fédéral en matière de promotion du commerce international.

### **Création d'Équipe Canada**

Non seulement la stratégie s'est-elle largement appuyée sur ces consultations auprès du secteur privé, mais elle a pris appui sur le programme du gouvernement en matière d'emploi et de croissance, « L'innovation : la clé de l'économie moderne ». On a cherché à y envisager la création de partenariats avec les provinces et le secteur privé à l'échelle de l'administration publique. Cette façon de procéder visait à exploiter les forces collectives de tous les participants pour augmenter le pouvoir d'action de ressources moindres, réduire les chevauchements, fixer des priorités, accroître la quantité de renseignements sur les marchés et améliorer les systèmes de sourcing ainsi que simplifier la prestation des programmes et des services.

**La méthode de promotion du commerce international qui en résulte — celle d'« Équipe Canada » — fonctionne à deux niveaux :**

- à l'échelle internationale, le premier ministre a mené une série de missions commerciales très médiatisées, afin d'obtenir de nouveaux débouchés sur des marchés en émergence choisis;
- au pays, un effort constant mené par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Industrie Canada (IC) et Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) a permis une coordination plus poussée entre les ministères fédéraux, les provinces et le secteur privé. Cet effort a favorisé les priorités du gouvernement en matière d'emploi et de croissance de même que l'accroissement du nombre d'exportateurs canadiens, grâce à une série de programmes conçus pour instruire, informer et appuyer les exportateurs, qu'ils soient novices ou expérimentés.

**Plusieurs initiatives importantes ont découlé de la création de la formule Équipe Canada :**

- un document de planification, intitulé *Stratégie canadienne pour le commerce international* (SCCI), régit la nouvelle approche collective de la PCI et oriente l'affectation des ressources;
- un comité de sous-ministres fédéraux sert de « conseil d'administration » de la PCI;
- des équipes sectorielles nationales et des réseaux commerciaux régionaux ont été mis sur pied;
- on a créé un service de repérage des débouchés commerciaux;
- on a déterminé les pays et les secteurs prioritaires;
- des lignes directrices communes à l'ensemble de l'administration publique ont été adoptées en ce qui concerne le programme de PCI.

**En acceptant cette stratégie, le gouvernement a mis au défi le milieu des affaires de travailler avec lui afin de doubler le nombre d'exportateurs actifs d'ici l'an 2000. Pour réaliser cet objectif, les ministères chargés de la PCI ont pris les mesures suivantes, qui sont compatibles avec l'approche d'Équipe Canada :**

- création du Service à l'industrie agroalimentaire;
- concentration particulière sur l'aide à apporter aux PME pour qu'elles réussissent comme exportatrices;
- revitalisation du Service des délégués commerciaux;
- approbation, en 1996, d'une nouvelle stratégie d'investissement, comprenant la formation de Partenaires pour l'investissement au Canada, afin de concentrer les ressources de l'État sur les principaux investisseurs en puissance.

Cette nouvelle approche intégrée de la promotion du commerce international représente un engagement majeur constant. Le défi consiste à maintenir le dynamisme de la mise en oeuvre et de la prestation.

---

## **La situation actuelle : renforcement du processus de gestion horizontale**

*Les mesures suivantes ont été prises récemment dans le but de renforcer davantage le processus de gestion horizontale de la PCI dans tous les ministères.*

### ***Amélioration de la prise de décision stratégique***

- établissement d'un comité directeur de la PCI au niveau des sous-ministres;
- « jumelage » de sous-ministres dans le cadre d'un programme de promotion du Canada auprès des pays investisseurs;
- création du Conseil canadien de commercialisation des produits agroalimentaires, un groupe du secteur privé qui rend compte au ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire ainsi qu'au ministre du Commerce international.

### ***Intégration de la planification et du compte rendu***

- présentation, par le ministre du Commerce international, d'un rapport annuel au Parlement concernant la PCI;
- rationalisation de la *Stratégie canadienne pour le commerce international*, assortie d'efforts pour qu'elle soit toujours à jour;
- planification régionale et sectorielle des échanges commerciaux, par l'intermédiaire des équipes sectorielles nationales et des réseaux commerciaux régionaux.

### ***Revitalisation de la prestation des services***

- présentation détaillée de la prestation de services intrafrontières et extrafrontières;
- mise sur pied du Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) pour diffuser des pistes sur les débouchés à l'étranger;
- mise en place du Service à l'industrie agroalimentaire.

### ***Amélioration des produits de communication***

- accessibilité de la SCCL, qui donne la liste de 1 500 activités de promotion du commerce, en ligne avec *Strategis*;
- mise au point collective du site Web commun *ExportSource* à l'intention des exportateurs actuels et en puissance;
- amélioration du service offert via le numéro national sans frais 1-888-811-1119, qui met les personnes qui appellent en rapport avec des fournisseurs de services de PCI partout au pays;
- accessibilité « en ligne » à WIN Exports, pour les délégués commerciaux partout dans le monde.

## **1.5 Équipe Canada inc : la formation de réseaux pour réussir**

*On a souligné dans le Discours du trône de 1997 que les missions commerciales d'Équipe Canada avaient non seulement créé de nouveaux débouchés pour les entreprises canadiennes mais qu'elles avaient également montré ce que nous pouvions faire quand l'État et le secteur privé collaborent. Un engagement a été pris : « Le gouvernement s'appuiera sur le succès de cette collaboration pour établir avec les milieux industriels une stratégie destinée à améliorer notre performance économique internationale, en élargissant la base commerciale du Canada ». En octobre 1997, le ministre Marchi du MAECI s'est penché sur cet engagement lors du congrès annuel de l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs à Québec, tout comme les ministres Manley et Vanclief d'Industrie Canada et d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Les ministres ont insisté sur un certain nombre de thèmes clés :*

- donner le nom d'Équipe Canada inc au réseau coopératif de services de PCI, composé des ministères fédéraux, des provinces, des municipalités et du secteur privé;
- créer le Conseil consultatif d'Équipe Canada inc, formé de représentants du secteur privé, qui donnera aux ministres des conseils stratégiques en matière de politique commerciale et de promotion des échanges et des investissements;
- déployer un plus grand nombre de délégués commerciaux à l'étranger, de manière à atteindre d'ici 2006 un ratio de 70 sur le terrain contre 30 à l'Administration centrale;
- améliorer les contacts avec les membres d'Équipe Canada inc au moyen d'une ligne 1-888 et du site Web *ExportSource*;
- créer un service au sein du MAECI qui se fera le défenseur des besoins particuliers des PME sur les marchés d'exportation;
- intégrer un plan d'activités relatives à la PCI dans les trois ministères principaux qui travaillent au sein d'Équipe Canada inc.

Ces mesures destinées à renforcer et à élargir la notion d'Équipe Canada comprennent la réponse initiale des ministres à ce qu'ils ont entendu de la part des entreprises d'un bout à l'autre du pays et de la part de leurs collègues au sein du Cabinet. Mais ces mesures ne constituent qu'un point de départ. Les ministres continueront de solliciter l'opinion des associations commerciales, des groupes d'intérêt et du nouveau Conseil consultatif. Ils rencontreront également leurs homologues provinciaux, afin de recueillir leur point de vue au sujet de questions nouvelles ou permanentes, par exemple Équipe Canada inc, la SCCL, Équipe Canada et les autres missions commerciales, les marchés prioritaires, la préparation des exportateurs, etc.

Dans les mois à venir, on élargira la composition d'Équipe Canada inc à d'autres fournisseurs de services aux exportateurs.

# CADRE DE PLANIFICATION POUR 1998 À 2001

## 2.1 Conditions relatives à l'exportation

### 2.1.1 Aperçu

En 1997, l'économie mondiale a bénéficié de conditions favorables. Les économies canadienne et américaine ont toutes deux affiché une forte croissance, ce qui permet à la croissance de se poursuivre en 1998 sur de solides assises. Bien que l'on s'attende à un rendement un peu plus lent au cours de la deuxième moitié de la période de planification, les perspectives de croissance à moyen terme pour l'Amérique du Nord, l'Union européenne, l'Europe centrale et orientale et les économies en développement demeurent prometteuses. La turbulence qui s'est fait sentir récemment sur les marchés financiers en Asie sera vraisemblablement la seule ombre sérieuse à ce tableau généralement positif et, même dans cette région, on s'attend à ce qu'il y ait croissance à mesure que les responsables des économies nationales s'attaqueront à certains de leurs problèmes structurels sous-jacents.

Dans l'ensemble, l'économie mondiale peut être caractérisée par des politiques budgétaires relativement serrées, de faibles niveaux d'inflation, des taux d'intérêt peu élevés, une mondialisation continue de la production et une croissance modérée.

Les exportations canadiennes devraient augmenter de 7,3 % au cours de la période de planification. On trouvera au graphique 1 un résumé de nos prévisions relatives aux exportations par région géographique et au graphique 2, une présentation de la croissance prévue par secteur d'activité.

### 2.1.2 Perspectives dans les pays industrialisés

La croissance dans les pays de l'OCDE demeurera vraisemblablement inchangée en 1998 et oscillera autour de 2 %. Le rendement sera toutefois inégalement réparti entre les pays et les secteurs.

Aux États-Unis, les conditions macro-économiques sont excellentes, ce qui est un indice de croissance continue. Les exportations canadiennes aux États-Unis devraient augmenter de 7 % en moyenne au cours de la période de planification de 1998 à 2001. À court terme, la vigueur de la demande intérieure aux États-Unis soutiendra des exportations clés comme les automobiles et les pièces automobiles. Un climat d'investissement quelque peu plus prudent modérera la croissance des exportations de biens d'équipement, alors que les conditions économiques permettront une croissance limitée des exportations de nombreux types de ressources.

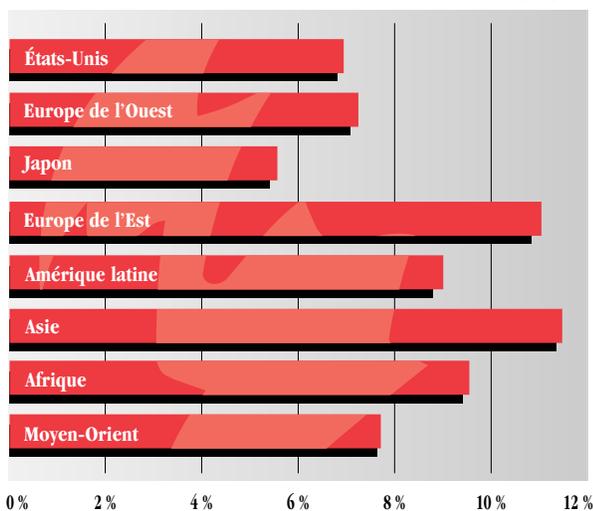
À l'autre extrémité du spectre, l'activité demeure au ralenti sur le marché japonais, malgré les nombreux efforts sur les plans monétaire et financier déployés au cours des quatre dernières années en vue de donner du tonus à l'économie. La déréglementation et la

libéralisation de l'économie japonaise, des phénomènes constants quoique lents, commencent néanmoins à provoquer une correction des problèmes structurels. Les exportations canadiennes au Japon devraient connaître une croissance moyenne de 5,7 % par année au cours de la période de planification, et les exportations de matériel informatique et de télécommunications canadien devraient enregistrer une solide performance. Par contre, les exportateurs canadiens de biens de consommation constateront vraisemblablement un ralentissement de leurs marchés au Japon, étant donné que la dévaluation du yen rend les importations de ce genre plus coûteuses.

### Exportations par région géographique

(Taux de croissance annuel moyen)

Graphique 1

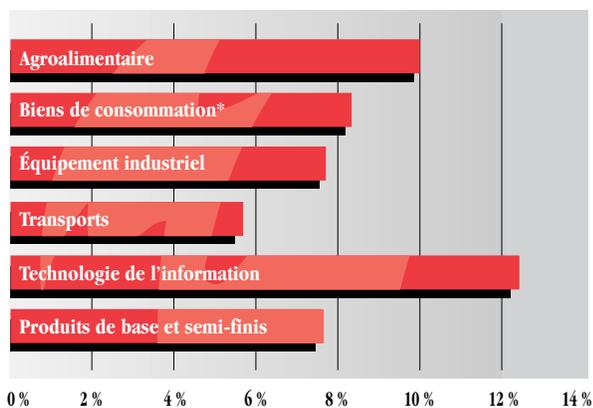


Source : Société pour l'expansion des exportations (1997)

### Exportations par secteur industriel

(Taux de croissance annuel moyen)

Graphique 2



Source : Société pour l'expansion des exportations (1997)

(\* Valeur des biens de consommation comprend l'agroalimentaire)

---

L'activité en **Europe occidentale** devrait reprendre en 1998, malgré la force continue des lourdes compressions des dépenses de la part des secteurs public et privé. Une certaine incertitude subsiste quant à l'introduction de l'unité monétaire européenne. La faiblesse des prix aura des effets sur les exportations canadiennes de minéraux et de produits forestiers, mais les prix se raffermiront à court terme. Les exportations de biens d'équipement devraient aussi augmenter quelque peu à court terme, à la faveur d'une amélioration des perspectives en matière d'investissement. Dans l'ensemble, les exportations canadiennes à destination de l'Europe occidentale devraient augmenter en moyenne de 7,2 % par année au cours de la période de planification.

### 2.1.3 Perspectives sur les marchés en émergence

*Les pays en développement ont récemment bénéficié de la vigueur des flux de capitaux privés, par suite de la baisse des taux d'intérêt, de certains progrès réalisés sur le plan de la réforme économique dans de nombreux marchés et de l'appétit croissant manifesté par les investisseurs des pays industrialisés à l'égard des actifs des marchés en émergence. D'après la Banque mondiale, l'accroissement des mouvements de capitaux en direction des pays en développement en 1996 a amené le total à un nouveau sommet de 285 milliards de dollars. Et il y a de bonnes chances que ce chiffre ait été atteint, sinon dépassé, en 1997.*

**L'Amérique latine** a connu le plus important revirement de la part des investisseurs internationaux. La reprise est maintenant bien établie dans la région et le rendement s'améliore dans l'ensemble. Le système financier de la région demeure malheureusement incapable de mobiliser l'épargne intérieure et de la canaliser vers des usages productifs, et les problèmes financiers continuent d'accabler de nombreux pays d'Amérique latine. Les exportations canadiennes devraient se remettre de cette faiblesse à court terme et connaître une croissance moyenne de près de 9 % par année au cours de la période de planification.

En **Asie**, après plusieurs années de croissance économique rapide, des déséquilibres sérieux sont devenus apparents avant 1997. En réaction, un certain nombre d'économies asiatiques ont introduit des réformes destinées à corriger ces problèmes structurels. La Thaïlande, les Philippines, l'Indonésie et la Corée du Sud ont cherché l'aide financière et technique des institutions financières internationales (Fonds monétaire international, Banque mondiale et Banque asiatique de développement) et de plusieurs partenaires commerciaux. Tout compte fait, les exportations canadiennes vers l'Asie devraient connaître une croissance moyenne de plus de 11 % par année au cours de la période de planification, mais celle-ci pourrait être plus faible si la turbulence sur les marchés financiers devait ralentir la croissance.

En **Europe orientale**, la croissance de la production a été rapide et on a continué de maîtriser l'inflation en 1997. À moyen terme, également, l'amélioration de la croissance économique va certainement être durable dans la majeure partie de la région. On s'attend à un ralentissement des exportations du Canada vers

l'Europe orientale et l'ex-Union soviétique, étant donné qu'un certain nombre de grands projets d'immobilisations sont près de se terminer.

En dépit de sa première croissance économique depuis 1989, la **Russie** a continué d'éprouver des problèmes politiques et économiques. Le pays demeure en équilibre à un carrefour important de son développement et, bien que la perspective de régression dans le chaos caractéristique des années qui ont suivi immédiatement l'ère soviétique ait diminué, elle n'a pas disparu complètement.

## 2.2 Traits saillants des secteurs d'activité

*Quoique tous les secteurs de l'économie canadienne se livrent à des activités de PCI, certains secteurs prioritaires reçoivent un accès privilégié aux ressources de l'État en matière de PCI. Ces secteurs commerciaux prioritaires ont été choisis en 1996 en fonction de leur rendement sur le plan des exportations, de la possibilité de croissance de leurs exportations, de l'importance du rôle de l'État, de la détermination et de la préparation du secteur privé à participer ainsi que de la compétitivité du secteur. Les secteurs suivants ont été désignés comme étant prioritaires :*

- ▲ **L'aérospatiale et la défense.** Ce secteur approvisionne avant tout des créneaux de marché. Ses produits comprennent des avions de transport régional, des hélicoptères, des jets d'affaires, des systèmes de gestion du trafic aérien et des simulateurs. Le Canada se classe au cinquième rang mondial pour les exportations, derrière les États-Unis, le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne.
- ▲ **L'automobile.** Ce secteur constitue un élément essentiel de l'économie canadienne. En 1995, on y comptait au total 138 755 emplois directs, le nombre d'emplois directs et indirects s'établissant à 501 900. Le secteur de l'automobile est largement tourné vers l'exportation; en 1996, les exportations se sont chiffrées à 64,9 milliards de dollars au total. Le secteur comprend 14 usines de montage et 554 fabricants de pièces automobiles.
- ▲ **Le matériel et les services d'énergie électrique.** Ce secteur comprend plus de 300 établissements de fabrication et 35 cabinets de génie-conseil. Il compte 35 000 emplois et sa production, dont le tiers est exporté, s'établit à 6,8 milliards de dollars. Le secteur est concentré régionalement au Québec et en Ontario, et il est dominé par des filiales de multinationales étrangères. Par contre, le segment génie-conseil est presque entièrement de propriété canadienne.
- ▲ **L'industrie de l'environnement.** Ce secteur comprend 4 500 PME; il emploie 150 000 personnes et ses recettes se chiffrent à 11 milliards de dollars. Quelque 800 entreprises font de l'exportation et 10 à 15 % des recettes de l'industrie



proviennent de ces exportations. Environ 80 % des ventes s'effectuent aux États-Unis, le plus grand marché du monde. L'Europe et le Japon offrent aussi des débouchés. Le taux de croissance annuel moyen des industries de l'environnement dans le monde devrait être de 7 % jusqu'en l'an 2000. On s'attend à ce que les entreprises canadiennes s'emparent de 2,6 % du marché mondial.

▲ **Les industries forestières.** Les produits primaires constituent le gros de la production de ce secteur. Celui-ci comprend plus de 4 000 établissements, de propriété canadienne pour la plupart, répartis à la grandeur du pays. Les expéditions en 1995 se sont élevées à 57 milliards de dollars, dont 41 milliards au titre des exportations. Les importations ont atteint 6 milliards de dollars. Les États-Unis constituent le marché prioritaire du secteur; viennent ensuite l'Union européenne et le Japon. Le Canada est le plus important exportateur mondial de produits forestiers (il détenait 18 % du marché en 1990).

▲ **Technologies de l'information et télécommunications.** Ce secteur a fait état de recettes de 54 milliards de dollars en 1994, les exportations manufacturières se chiffrant à 16 milliards de dollars et les importations, à 33 milliards. Le secteur se compose de 15 280 établissements, qui emploient 312 776 personnes. Les multinationales ont recueilli 75 % des recettes tirées des exportations; par ailleurs, 40 % des PME exportent leurs produits ou services.

▲ **Le tourisme.** Ce secteur emploie 538 100 personnes réparties dans plus de 70 000 entreprises de toute taille, dans chaque province et territoire. Il a injecté 41,8 milliards de dollars dans l'économie canadienne en 1996, soit 4,7 % de plus qu'en 1995. Les dépenses des visiteurs ont augmenté de 2,1 % et sont passées à 12,1 milliards de dollars, ce qui classe le Canada au dixième rang mondial pour les recettes tirées du tourisme international. Bien que le bénéfice global pour l'économie canadienne provenant du tourisme continue d'augmenter, la source de la croissance, qui se trouvait outre-mer, se trouve maintenant sur les marchés nord-américains.

### Défis

*Bien que les secteurs pris individuellement soient effectivement confrontés à des problèmes précis, la plupart des secteurs ont des difficultés semblables à surmonter. La Stratégie canadienne pour le commerce international donne une idée des problèmes à résoudre par tous les secteurs, notamment :*

- le financement, y compris celui des projets des institutions financières internationales;
- les barrières non tarifaires ou les restrictions relatives à l'accès aux marchés;
- l'obtention de renseignements fiables et rentables au sujet des marchés, et ce, en temps opportun;
- l'élaboration de stratégies de marketing efficace, destinées à promouvoir les capacités canadiennes et la reconnaissance des marques canadiennes à l'étranger.

## 2.2.1 Agriculture et agroalimentaire

*L'industrie agroalimentaire représente 9 % du PIB du Canada et emploie près de 2 millions de personnes. Les consommateurs canadiens dépensent 87 milliards de dollars pour les produits agricoles et agroalimentaires; par ailleurs, les exportations de produits agroalimentaires atteignent en ce moment 20 milliards de dollars, ce qui représente environ 3 % du commerce agroalimentaire mondial. L'industrie s'est fixé un nouvel objectif : compter pour 4 % des exportations mondiales de produits agricoles et agroalimentaires d'ici 2005.*

Les produits qui ont une plus grande valeur jouissent des taux de croissance du commerce les plus élevés. À l'heure actuelle, la valeur des exportations canadiennes comprend environ 60 % de produits en vrac et 40 % de produits transformés, mais des efforts seront faits pour inverser cette proportion.

Huit marchés prioritaires ont été définis pour ce secteur, et des plans d'action ont été conçus à l'égard de chacun : les États-Unis, le Japon, l'Union européenne, la Chine/Hong Kong, la Corée du Sud, Taïwan, le Mexique et le Brésil. Au cours des quatre dernières années, ces marchés ont représenté près de 85 % de la valeur des exportations agroalimentaires canadiennes. On a également identifié des marchés en émergence, qui risquent d'être importants dans cinq à dix ans. Des plans stratégiques devant être finalisés en juillet 1998 ont été élaborés pour les Philippines, Singapour, la Colombie et la Fédération de Russie.

Des consultations avec des groupes de l'industrie tels que le Conseil canadien de commercialisation des produits agroalimentaires (CCCPA) et les associations nationales, régionales et sectorielles permettent au secteur privé de s'exprimer. La collaboration fédérale-provinciale en matière de PCI est renforcée par la présence d'un Conseil fédéral-provincial de développement des marchés, d'un Comité de la politique commerciale et d'une équipe d'investissement fédérale-provinciale.

## 2.3 Composition du milieu des exportateurs

*Les exportateurs canadiens représentent une faible proportion du nombre total d'entreprises canadiennes : environ 75 000 sociétés canadiennes exportent, sur un total de près de 1 million de compagnies enregistrées. Près de 90 % de ces 75 000 exportateurs sont de petits exportateurs. Statistique Canada définit une « petite entreprise » comme étant une entreprise qui compte moins de 100 employés dans la fabrication, et moins de 50 dans le secteur des services; quant aux entreprises moyennes, elles comptent entre 100 et 500 employés. De plus, on suppose que les petites entreprises ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 10 millions de dollars et les moyennes entreprises, de moins de 50 millions de dollars. En dépit de leur nombre, les petites entreprises représentent moins de 10 % de la valeur des exportations canadiennes.*

## Répartition des exportations canadiennes en 1996, selon la taille de l'entreprise

| Catégorie d'exportateurs | Importance relative | Part du volume |
|--------------------------|---------------------|----------------|
| Très petits              | 65 %                | 1 %            |
| Petits                   | 22 %                | 2 %            |
| Moyens                   | 8 %                 | 5 %            |
| Grands                   | 5 %                 | 92 %           |

Source : Statistique Canada (1997)

**Tableau 2**

Le Canada est devenu une nation commerçante de classe mondiale, mais nous ne sommes pas encore une nation de commerçants. Parmi les 75 000 exportateurs, seulement 5 000 entreprises comptent pour la majeure partie de la valeur des exportations canadiennes, soit plus de 90 % en 1996.

On a demandé à Statistique Canada d'établir le profil des exportateurs canadiens. Les données ont révélé que le 5 000<sup>e</sup> exportateur canadien en importance en 1993 exportait des biens d'une valeur supérieure à 1,6 million de dollars. Ce volume d'exportation est maintenant accepté comme étant le seuil qui définit l'exportateur actif.

**Statistique Canada a constaté que le nombre d'exportateurs dans cette catégorie a augmenté sensiblement entre 1990 et 1995 :**

| Année | Nombre d'entreprises | Croissance par rapport à l'année précédente |
|-------|----------------------|---|
| 1990  | 3 867                | —   |
| 1991  | 3 826                | -1,0 %                                      |
| 1992  | 4 297                | 12,3 %                                      |
| 1993  | 4 999                | 16,3 %                                      |
| 1994  | 6 126                | 22,5 %                                      |
| 1995  | 6,378                | 4,1%  |

**Tableau 3**

Ces chiffres indiquent un taux de croissance annuel moyen de 10,84 % jusqu'à présent au cours de cette décennie : une solide performance. Si la croissance se poursuit à ce rythme jusqu'à la fin de l'an 2000, environ 10 670 entreprises seraient considérées comme des exportateurs actifs<sup>1</sup>.

### 2.4 L'investissement

*Il existe des liens vigoureux entre le commerce canadien et l'investissement : environ 40 % des exportations canadiennes représentent des échanges intra-entreprises. Alors que l'investissement direct étranger au Canada se situe à des niveaux records, nous perdons notre part du marché mondial au profit des*

*États-Unis, en tant que destination de l'investissement de ce genre. Au cours de la dernière décennie, le Canada a perdu six points de pourcentage de l'IDE mondial, alors que les États-Unis en ont gagné cinq. L'investissement direct du Canada à l'étranger augmente plus rapidement que l'IDE, mais il est concentré dans un nombre très limité d'entreprises. On dénombre plus de 1 300 entreprises transnationales dont le siège est au Canada, mais le Canada n'en compte que trois sur les 100 plus importantes dans le monde.*

Récemment, les Canadiens ont reconnu l'importance de l'investissement international, et les règles d'investissement officielles du Canada ont été libéralisées en conséquence. Le Canada a été un chef de file dans la promotion de règles internationales en matière d'investissement. Ces règles protégeraient les investisseurs canadiens et élimineraient les barrières à l'investissement imposées par les pays étrangers dans divers forums internationaux.

Alors que le Canada a progressivement entrepris de libéraliser l'investissement, des inquiétudes subsistent quant à certaines restrictions imposées à l'étranger sur l'investissement dans la propriété. Ainsi, les initiatives concernant la politique sur l'investissement continueront à mettre l'accent sur la création d'un environnement attrayant pour les investisseurs étrangers ainsi que sur l'accès aux opportunités et sur la protection des investissements canadiens à l'étranger.

**Le cadre de planification est dominé par des considérations comme :**

- la diminution de la part de l'IDE mondial obtenue par le Canada;
- un écart entre l'image que l'on se fait de la compétitivité du Canada et la réalité;
- la nécessité d'avoir des instruments de commercialisation plus efficaces pour promouvoir les partenariats stratégiques du Canada et les échanges de technologie;
- le partage des coûts entre le gouvernement fédéral, les provinces, les municipalités et le secteur privé;
- les pressions sans précédent qui s'exercent dans les ambassades à l'étranger quant à la capacité de fournir des services;
- la proposition du Livre rouge au sujet d'un fonds d'investissement destiné aux municipalités dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME).

Le défi consiste à faire du Canada l'emplacement de choix au sein de l'ALENA pour les investissements commerciaux nouveaux et accrus. Nous devons informer les investisseurs internationaux de la renaissance économique si évidente au Canada et de la mesure dans laquelle le classement international du Canada sur le plan de la compétitivité s'améliore. Comme les facteurs économiques fondamentaux au Canada connaissent une reprise spectaculaire et de plus en plus reconnue, le moment est tout indiqué pour insister sur le caractère attrayant du Canada pour les investisseurs étrangers.

<sup>1</sup> Statistique Canada n'inclut pas les exportateurs de services dans ses données sur la composition du groupe des exportateurs canadiens.



## 3.1 Aperçu

*Un des principaux objectifs de la politique étrangère du gouvernement du Canada consiste à assurer la prospérité des Canadiens et à créer des emplois au Canada. À cette fin, le gouvernement a l'intention d'entreprendre plusieurs initiatives au cours des prochaines années dans le cadre de la Stratégie canadienne pour le commerce international. Ces initiatives concernent les quatre grands domaines suivants :*

- accès aux marchés;
- capacité d'exportation et préparation à cet égard;
- développement du marché international;
- développement de l'investissement.

Comme relativement peu d'entreprises canadiennes exportent leurs produits, les initiatives de la SCCI visent à accroître le nombre de PME exportatrices d'ici l'an 2000 et le volume des exportations des exportateurs actuels. Pour pénétrer les marchés étrangers, les PME ont besoin de renseignements à jour sur les marchés et doivent jouir d'un meilleur accès au financement. Le gouvernement compte sur le secteur privé et sur ses propres organismes pour aider les PME à avoir accès au financement.

Le manque de renseignements sur les marchés est encore considéré comme un obstacle important pour les exportateurs éventuels. Afin de contribuer à franchir cette barrière, le gouvernement continuera d'améliorer les services offerts par le Centre des occasions d'affaires internationales, qui a été créé pour tirer parti des débouchés commerciaux repérés par les missions à l'étranger. En outre, *ExportSource*, le réseau de diffusion d'information par le biais d'Internet, offrira aux PME des renseignements commerciaux internationaux. Le Service d'exportation agroalimentaire en ligne fournit aux exportateurs de ce domaine de l'information commerciale et des renseignements sur les marchés qui s'appliquent à leur secteur. De plus, le gouvernement devrait continuer d'organiser des missions d'Équipe Canada à l'étranger, qui permettront aux exportateurs canadiens de conclure éventuellement des contrats.

Le gouvernement a annoncé qu'il s'inspirera de la fructueuse approche Équipe Canada pour élaborer une stratégie ciblée de concert avec l'industrie afin d'améliorer la performance économique internationale du Canada en élargissant sa base commerciale et en faisant en sorte qu'il devienne un emplacement de choix pour l'investissement étranger. La pièce maîtresse de cette stratégie est Équipe Canada inc, qui fournira un meilleur service aux entreprises canadiennes en intégrant les fonctions de promotion du commerce international des divers ministères et des autres paliers de gouvernement. Équipe Canada inc servira de centre de documentation pour les entreprises canadiennes en mettant à contribution le réseau international d'agens commerciaux du gouvernement fédéral.

Pour cibler encore davantage ses ressources dans le domaine de la promotion du commerce et des exportations, le gouvernement a établi une liste de secteurs et de marchés clés où le taux de croissance sera élevé au cours des prochaines années. Les secteurs prioritaires figurent à la section 2.2 ci-dessus, et des plans d'action

ont été élaborés pour les marchés suivants : États-Unis, Chine/Hong Kong, Japon, Mexique, Royaume-Uni, Inde, Allemagne, Taïwan, Chili et France.

### **Les autres priorités de la politique commerciale sont les suivantes :**

- gérer les relations économiques entre le Canada et les États-Unis;
- renforcer l'Organisation mondiale du commerce pour qu'elle devienne une institution en mesure de surveiller le fonctionnement du système de commerce multilatéral et entreprendre des négociations multilatérales tout en favorisant un climat commercial international stable, transparent et fondé sur des règles;
- élargir le réseau de partenaires libre-échangistes;
- améliorer les règles internationales régissant les investissements directs étrangers et les agissements anticoncurrentiels.

Pendant des décennies, le gouvernement a joué un rôle actif dans le commerce et les investissements internationaux en maintenant un juste équilibre entre de nombreuses considérations pour élaborer les politiques et les programmes actuels. Il s'est déjà engagé à donner suite à plusieurs éléments de son programme d'action pour l'avenir, comme les négociations sur l'agriculture et les services dans le cadre de l'OMC en 1999. De plus, aux termes de la politique canadienne, le gouvernement s'est déjà engagé fermement à appuyer la promotion du commerce international. Au lieu de viser à modifier l'orientation de la politique canadienne de PCI, bon nombre des options stratégiques portent sur des questions comme la portée, les ressources, le processus et le moment opportun tout en répondant le plus efficacement possible aux préoccupations de la politique intérieure. La principale priorité est de défendre les intérêts commerciaux du Canada et de conquérir de nouveaux marchés à l'étranger.

## 3.2 Accès aux marchés

### 3.2.1 Initiatives

*La meilleure façon de favoriser l'accès du Canada aux marchés consiste à établir un système fondé sur des règles qui peuvent offrir la certitude et la prévisibilité permettant de procéder à la planification d'entreprise à long terme. Avant de s'engager à investir dans des usines, de l'équipement, des services et la production, les investisseurs cherchent à garantir leur accès à des marchés de taille suffisante pour permettre des économies d'échelle et des progrès dynamiques. Par ailleurs, l'accroissement de la pénétration des importations et des investissements étrangers permet d'obtenir sur le marché intérieur une concurrence qui entraîne la compétitivité des entreprises canadiennes à l'étranger.*

---

Les objectifs du Canada en matière d'accès aux marchés doivent correspondre à l'intérêt public et demeurer compatibles avec la politique intérieure. L'objectif premier consiste à améliorer l'accès des exportations canadiennes de produits et services aux marchés étrangers. À moyen terme, les priorités comprennent l'abolition ou la réduction des taux tarifaires et des barrières non tarifaires touchant les biens que nous exportons maintenant ou que nous devrions exporter à l'avenir. Les priorités consistent également à améliorer l'accès dans les secteurs visés par les entreprises canadiennes de services.

Les règles internationales ne se limitent plus comme auparavant aux mesures tarifaires et non tarifaires à la frontière. Elles portent maintenant sur les questions relatives à la réglementation intérieure ayant une incidence sur le commerce. Le principal défi reste de trouver le juste équilibre entre les préoccupations et les intérêts intérieurs, d'une part, et les pressions de l'accélération de la mondialisation et de la libéralisation des marchés, d'autre part.

***À cette fin, plusieurs initiatives ont été entreprises simultanément :***

#### **Définir les obstacles au commerce et aux investissements**

Le gouvernement consultera le secteur privé et les organisations non gouvernementales pour établir une stratégie commerciale cohérente afin de promouvoir son programme d'action sur le plan intérieur et d'obtenir l'appui des principaux groupes intéressés au pays. Le Canada doit déterminer les secteurs où il serait dans l'intérêt national de procéder à une libéralisation plus poussée et d'établir des règles, et les secteurs auxquels nous devons accorder la priorité en matière d'accès aux marchés. Nous devons prévoir les questions que nos partenaires commerciaux soulèveront. Pour préparer les négociations commerciales, il faut procéder à des consultations étendues auprès des intervenants canadiens, dont les provinces, l'industrie et d'autres intérêts non gouvernementaux. Ces consultations serviront également à faire mieux comprendre au public le programme d'action en matière de commerce et à accroître le soutien intérieur à la libéralisation du commerce en général.

Les gouvernements provinciaux s'attendent à jouer un rôle plus important dans le commerce international lorsque les questions relevant de leurs compétences font l'objet de négociations. Nous voulons nous appuyer sur les relations de travail étroites qui existent déjà et nous assurer que les provinces participent au processus de prise de décisions pour tenir compte de leurs responsabilités constitutionnelles ainsi que de notre volonté de les voir participer à part entière à l'évolution du système commercial. La participation des provinces au processus et leur engagement à obtenir des résultats sont essentiels pour mettre en œuvre les accords négociés de manière efficace.

#### **Négocier des accords commerciaux**

Les négociations commerciales bilatérales, régionales et multilatérales constituent un tremplin unique pour l'établissement du cadre d'amélioration du commerce et des investissements. Elles

peuvent compléter et renforcer les efforts visant à accroître et à diversifier les exportations canadiennes et à augmenter la part des investissements directs étrangers revenant au Canada tout en contribuant à la réalisation des objectifs de la politique intérieure et étrangère.

Nous renforcerons l'OMC et favoriserons la libéralisation multilatérale du commerce en contribuant au développement de disciplines dans les « nouveaux » secteurs de la politique commerciale comme la politique de concurrence, la propriété intellectuelle et les investissements étrangers. Nous continuerons de travailler au sein de l'OMC et d'autres institutions pertinentes pour analyser les liens et promouvoir la cohérence des objectifs en matière de politique commerciale, d'environnement et de normes du travail.

Nous examinerons des façons d'améliorer la compétence et l'efficacité opérationnelles de l'OMC. Nous continuerons de mettre en œuvre les accords de l'Uruguay Round en mettant l'accent en particulier sur les accords conclus récemment sur les services de télécommunications de base, les services financiers et le matériel de technologie de l'information. De plus, nous insisterons sur le calendrier de mise à jour, en particulier dans les domaines où il est dans notre intérêt d'améliorer les règles et l'accès aux marchés. Le calendrier de mise à jour comprend l'engagement d'entreprendre les négociations concernant la libéralisation accrue de l'agriculture (1999) et des services (2000).

Ces engagements constitueront les éléments de base des futures négociations dans le cadre de négociations multilatérales plus globales, qui devraient commencer au cours de l'exercice 2000-2001. D'ici là, le nombre de membres de l'OMC devrait augmenter, et tous les principaux pays commerçants, dont la Chine et la Russie, devraient en faire partie. Ces accessions, assorties d'une participation et d'une influence accrues des pays en développement, pourraient modifier la nature du système de l'OMC et l'influence du Canada sur le programme de l'OMC. Nous continuerons d'entretenir des relations de travail plus étroites avec ces nouveaux intervenants, avec nos partenaires de la Quadrilatérale et avec d'autres partenaires plus traditionnels pour obtenir leur soutien en vue de l'établissement d'un système commercial multilatéral plus solide.

Le gouvernement continuera de mettre l'accent sur la mise en œuvre de l'ALENA. L'économie nord-américaine étant de plus en plus intégrée, nous devons déterminer s'il serait dans l'intérêt du Canada d'approfondir l'ALENA et définir la façon de procéder.

Parmi les événements importants ayant lieu en Amérique latine en 1998 figurent la mise en œuvre de l'Accord de libre-échange entre le Canada et le Chili, le lancement des négociations de la ZLEA ainsi que le renforcement des relations commerciales avec le Mercosur. En Asie, l'APEC a accepté d'examiner la libéralisation plus poussée du commerce sectoriel. En Europe, nous nous employons activement avec l'Union européenne à établir un plan d'action en matière de commerce et à améliorer les relations commerciales avec l'Association européenne de libre-échange (AELE).

Étant donné l'influence croissante des pays en développement et des nouvelles économies, la nécessité d'en arriver à un consensus sur différentes questions complexes ainsi que les divers accords commerciaux régionaux et autres, le Canada devrait tirer parti de



son expérience en matière de politique commerciale pour établir un réseau plus solide de partenaires commerciaux. Nous accordons la priorité à l'octroi d'une aide technique en matière de politique commerciale aux pays en développement pour les aider à honorer les obligations qu'ils ont contractées aux termes de l'Uruguay Round. Les exportateurs canadiens pourront ainsi bénéficier de l'amélioration de l'accès à ces marchés.

### **Éliminer les causes de friction et les barrières commerciales**

Il sera essentiel d'élargir les relations avec les États-Unis au chapitre du commerce et des investissements et de veiller à l'application intégrale de l'ALENA. Parmi les défis à relever, mentionnons la gestion des différends dans les industries des céréales et des produits laitiers, les secteurs de la culture et des forêts ainsi que la multitude imprévisible de recours commerciaux mettant en cause des intérêts canadiens. Le Canada fera appel aux procédures de règlement des différends de l'OMC et de l'ALENA pour défendre ses intérêts contre les mesures protectionnistes et les mesures commerciales unilatérales prises par les États-Unis et ses autres partenaires commerciaux. Nous continuerons de défendre les programmes canadiens contre ces mesures. Le gouvernement canadien devra faire preuve de vigilance au cas où les États-Unis continueraient d'adopter des lois de portée extra-territoriale et devra recourir à des sanctions commerciales pour atteindre les objectifs de sa politique étrangère.

### **3.2.2 Mesure du rendement**

*La stratégie de mesure du rendement concernant l'accroissement de l'accès aux marchés est présentée à l'annexe 1.*

## **3.3 Capacité d'exportation et préparation à cet égard**

### **3.3.1 Initiatives**

***Les produits et services qu'offre le gouvernement pour préparer et informer les exportateurs visent :***

- à faire prendre davantage conscience des débouchés sur le marché mondial et à promouvoir les exportations en tant que moyen de croissance;
- à offrir une formation en matière de préparation à l'exportation pour répondre aux besoins des exportateurs éventuels;
- à faire correspondre les services d'Équipe Canada inc aux besoins des entreprises individuelles;
- à offrir des outils pratiques qui permettent d'adapter à ses propres besoins les services et les sources d'information dans Internet, y compris *ExportSource* et *Strategis*.

Au niveau régional, les Centres de commerce international jouent, sous la direction des délégués commerciaux principaux, un rôle de coordination pour les réseaux commerciaux régionaux.

Ces réseaux permettent d'améliorer les services offerts aux entrepreneurs en établissant un lien entre les importants fournisseurs fédéraux et provinciaux de services en matière de PCI et le secteur privé. Chaque année, depuis 1996, les partenaires de chacun des réseaux collaborent à l'élaboration et à la mise en œuvre de leur plan commercial régional.

Les exportateurs éventuels ou actuels peuvent recourir à de nombreuses sources gouvernementales de conseils en matière d'exportation. En raison de leur nombreuse clientèle formée de PME, les organismes fédéraux de développement régional — Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC) et Diversification de l'économie de l'Ouest (DEO) — et l'Initiative fédérale du développement économique du Nord de l'Ontario (FedNor), la Banque de développement du Canada ainsi que les gouvernements provinciaux occupent une position idéale pour contribuer dans une large mesure à la prestation de services relatifs à la capacité d'exportation et à la préparation à cet égard.

***Le réseau de ministères et d'organismes gouvernementaux d'Équipe Canada inc poursuit actuellement les objectifs suivants :***

### **Accroître la sensibilisation aux débouchés sur le marché mondial**

Un élément clé de la stratégie en matière de capacité d'exportation et de préparation à cet égard consiste à inciter les entreprises canadiennes à viser à conquérir le marché mondial. Les provinces et les organismes fédéraux de développement régional offrent des séances pratiques de sensibilisation au commerce, des séminaires sur la préparation à l'exportation, des déjeuners favorisant le réseautage, des diagnostics d'entraide, etc. La publication de profils de sociétés et du nom des lauréats des prix à l'exportation contribue à faire mieux connaître les exportateurs qui ont remporté du succès à l'étranger.

La Commission canadienne du tourisme continuera de fournir aux décideurs de l'industrie du tourisme des renseignements commerciaux fondés sur des recherches, des renseignements sur le développement des produits et des renseignements économiques crédibles et les encouragera à les utiliser pour prendre des décisions judicieuses.

### **Inciter les partenaires stratégiques à se préparer à l'exportation, en particulier les PME**

Le gouvernement coordonne les ressources des services offerts aux exportateurs par le biais de réseaux commerciaux régionaux. La priorité continuera d'être d'amener plus de ministères fédéraux, de provinces et d'associations de gens d'affaires à offrir des services de première ligne aux exportateurs. Les agents de première ligne de tous les partenaires doivent disposer des outils, des connaissances sur le commerce et des capacités en matière de prestation de services commerciaux dont ils ont besoin pour aider les clients. Certains partenariats novateurs font intervenir le milieu universitaire dans le cadre d'initiatives comme :

- l'appariement d'entreprises capables d'exporter avec des étudiants ayant un MBA pour la réalisation de certaines études de marché;
- des stages internationaux d'étudiants inscrits à un programme coopératif;
- la création de partenariats internationaux d'étudiants;
- le Programme d'emploi en commerce international de la Diversification de l'économie de l'Ouest.

### Recourir aux services d'Équipe Canada inc pour répondre aux besoins des exportateurs

L'une des principales priorités des réseaux commerciaux régionaux (RCR) sera d'établir des stratégies de communication pour maximiser la portée aux entreprises. Les RCR transmettent un message simple : « *Il n'y a jamais eu de meilleur moment pour exporter* » — « *L'équipe commerciale [province] offre des services coordonnés et continus aux exportateurs pour les aider à tirer parti de ces possibilités* ». Un service téléphonique national d'information sans frais d'Équipe Canada sur l'exportation, dont le numéro est le 1-888-811-1119, permet d'avoir accès directement aux centres de services aux entreprises du Canada, aux Centres du commerce international d'Industrie Canada et au Service d'exportation agroalimentaire d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Ces liens seront étendus à mesure que d'autres partenariats d'Équipe Canada seront établis. De nouvelles sources d'information dans Internet (p. ex. *ExportSource*, *Service d'exportation agroalimentaire en ligne* et *Strategis*) permettent aux clients d'avoir accès à l'information 24 heures sur 24.

Les services de préparation à l'exportation d'Équipe Canada inc viseront les groupes d'entreprises qui correspondent à des secteurs et à des créneaux du marché prometteurs et dont le potentiel en matière d'exportation est élevé. Ces services sont conçus pour permettre aux clients d'acquérir les compétences et les connaissances nécessaires pour effectuer des ventes sur des marchés particuliers. Les programmes actuels comme *NEXPRO — Nouveaux exportateurs* (de la Banque de développement du Canada) et *Nouveaux exportateurs aux États frontaliers* compléteront les services mis au point par les organismes de développement régional, à savoir :

- la formation en matière de préparation à l'exportation de DEO offerte dans les collectivités de l'Ouest canadien par l'entremise de ses partenaires du réseau et d'autres chambres de commerce locales;
- le plan de formation en commerce dans l'Atlantique de l'APECA, qui coordonne les activités régionales de l'organisme;
- le réseau CENTRACCES PME de DEC dans l'ensemble du Québec;
- les services de préparation à l'exportation de FedNor dans le Nord de l'Ontario via les partenariats établis aux fins de la PCI.

Le Forum pour la formation en commerce international (FITT) nouvellement remanié a également élargi sa gamme de produits : *FITThabilités*, *AgFITT*, *FITTServices* et *FITTinterne*. Les exportateurs peuvent obtenir un appui financier de la Banque de développement du Canada et de la Société pour l'expansion des exportations. Le soutien financier et consultatif du FITT visera les entreprises qui

peuvent se voir confier, dans le cadre d'appels d'offres, des projets par des institutions financières internationales.

Entreprise autochtone Canada (EAC) considère le commerce international comme l'une de ses principales priorités. Par l'intermédiaire de son Initiative d'expansion du commerce et des marchés autochtones, EAC continuera d'apporter un soutien sur le plan commercial en reconnaissant les produits culturels comme un secteur prioritaire de PCI, en commercialisant le savoir-faire des Autochtones canadiens auprès des collectivités autochtones étrangères, en produisant une SCCI autochtone et en mettant sur pied une entité autochtone chargée de promouvoir l'exportation qui sera dirigée par l'industrie.

### Élargir et diversifier la base d'exportateurs

Les initiatives visant à élargir et à diversifier la base d'exportateurs consistent, entre autres, à mettre du matériel de formation à la disposition des associations industrielles et d'autres organisations pour qu'elles les adaptent aux besoins de leurs membres. Nous miserons sur la diversité ethnoculturelle du Canada pour créer un avantage concurrentiel. Nous encouragerons les alliances stratégiques pour la conclusion de contrats internationaux comme les projets d'immobilisations extraterritoriaux et les projets financiers internationaux. Au moyen de mécanismes comme la *Coalition canadienne de réseaux d'entreprises* et le *Programme de réseaux d'entreprises* de la Chambre de Commerce du Canada, les associations industrielles peuvent contribuer davantage à aider à former ces consortiums et à déterminer les réseaux possibles de sociétés.

La Coalition pour la recherche commerciale est une nouvelle initiative gouvernementale visant à promouvoir le développement des exportations auprès des femmes d'affaires. Un certain nombre de ministères et organismes gouvernementaux (MAECI, Portefeuille de l'Industrie, Condition féminine Canada, etc.) et diverses associations du secteur privé y participent activement. La Coalition :

- passe en revue l'ensemble des publications portant sur les femmes entrepreneures et le commerce;
- élabore un site Internet destiné aux femmes entrepreneures intéressées par les questions d'exportation et de commerce;
- constitue une base de données sur les femmes qui exportent;
- organise un sommet sur le commerce pour les femmes entrepreneures à Toronto en mai 1999 et bénéficie à cette fin de l'appui du réseau canadien de Centres de commerce international.

Nous encouragerons les entreprises à s'intéresser aux marchés mondiaux et nous inciterons plus de sociétés à faire en sorte que leurs produits et leurs services soient prêts à être exportés. Notre objectif est de faire connaître le Canada comme un fournisseur fiable de produits à valeur ajoutée de qualité supérieure. Nous continuerons de créer d'autres partenariats pour rejoindre de nouveaux segments de clients et cerner de nouveaux secteurs ayant un potentiel en matière d'exportation, surtout dans le domaine des nouvelles technologies. À cette fin, il faudra procéder à un examen permanent des capacités locales par rapport aux débouchés à l'étranger.



### 3.3.2 Mesure du rendement

*La stratégie de mesure du rendement concernant le renforcement de la capacité d'exportation et la préparation à cet égard est présentée à l'annexe 1.*

## 3.4 Développement du marché international

*Le marché international évolue rapidement et devient plus complexe et plus concurrentiel. Par ailleurs, les activités de promotion du commerce international doivent permettre aux sociétés canadiennes exportatrices ou qui cherchent à conclure des alliances stratégiques en matière d'investissement ou de technologie à l'étranger de bénéficier du soutien dont elles ont besoin pour tirer parti des débouchés. Le gouvernement fédéral ne peut pas et ne devrait pas agir seul dans ce contexte. Il doit plutôt jouer un rôle de chef de file en amenant les provinces, les associations de gens d'affaires et d'autres partenaires du secteur privé à atteindre l'objectif d'accroître les activités économiques au Canada. Équipe Canada inc constitue la structure idéale pour jouer ce rôle.*

### 3.4.1 Initiatives

#### Élargir le réseau d'Équipe Canada

Équipe Canada inc mise sur l'esprit de partenariat qui a été la clé du succès des missions d'Équipe Canada. Ce n'est ni un ministère ni une société d'État au sens traditionnel du terme. Il s'agit plutôt d'un organisme « virtuel » qui offre un guichet unique pour toutes les activités de promotion du commerce international du gouvernement. Par le biais d'Équipe Canada inc, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada et Agriculture et Agroalimentaire Canada offrent des services et une aide aux entreprises canadiennes.

***Dans les prochains mois, Équipe Canada inc élargira ses cadres au-delà des trois principaux ministères chargés de la promotion du commerce international en recrutant d'autres fournisseurs de services de promotion du commerce international comme :***

- les organismes affiliés et les partenaires de portefeuille (p. ex. la Société pour l'expansion des exportations, les organismes de développement régional et la Commission canadienne des grains);
- d'autres ministères fédéraux (Patrimoine canadien, Revenu Canada, Ressources naturelles, etc.);
- des ministères provinciaux.

On encouragera les nouvelles recrues à se joindre au site Web *ExportSource*, à se raccorder au numéro national 1-888-811-1119 et à utiliser le logo d'Équipe Canada inc.

#### Améliorer l'accessibilité des programmes et des services à l'intention des exportateurs

*Équipe Canada inc étendra et élargira son réseau de diffusion de l'information pour en améliorer et en faciliter l'accès aux exportateurs, nouveaux ou expérimentés :*

- ▲ Le Centre des occasions d'affaires internationales sera renforcé et intégré à Équipe Canada inc pour distribuer les informations en matière d'exportation recueillies par les missions à l'étranger aux fournisseurs de WIN Exports dans tout le Canada.
- ▲ Des études de marché sectorielles seront produites pour définir des débouchés pour certains produits et services sur des marchés clés d'outre-mer.
- ▲ Dans le cadre du *Programme de sensibilisation à l'exportation* du Service des délégués commerciaux, des agents iront rencontrer des dirigeants d'entreprise dans tout le Canada.
- ▲ *ExportSource*, nouveau site Web qui fournit de l'information sur tous les services d'Équipe Canada inc, sera élargi au-delà des trois principaux ministères de promotion du commerce international.
- ▲ Le numéro 1-888-811-1119, qui permet aux entreprises d'avoir accès immédiatement aux Centres de services aux entreprises d'Industrie Canada, attirera de nouveaux partenaires de l'ensemble du spectre d'Équipe Canada.

#### Accroître le nombre d'entreprises qui exportent pour la première fois ou qui sont nouvelles sur le marché

Le risque financier que représente l'entrée sur de nouveaux marchés, surtout ceux qui sont éloignés du continent nord-américain, constitue un élément de dissuasion important pour les entreprises canadiennes. Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) a été conçu précisément pour pallier à cet élément de dissuasion. Afin d'aider à atteindre l'objectif de doubler le nombre d'exportateurs actifs au Canada, le gouvernement envisage d'autres mesures, dont des programmes nouveaux ou élargis visant les entreprises qui exportent pour la première fois ou qui sont nouvelles sur le marché ainsi que le remaniement du PDME pour l'axer sur les PME.

Par le passé, les programmes de promotion visant à encourager les sociétés canadiennes à pénétrer de nouveaux marchés exigeaient beaucoup de ressources. Il était difficile d'octroyer des crédits importants, même aux programmes ayant fait leurs preuves sur le plan de l'efficacité et de l'impact comme le PDME. Ces dernières années, les crédits accordés au PDME sont tombés de 19,5 à 11,5 millions de dollars.

Parmi les récentes initiatives destinées à accroître le nombre d'exportateurs, mentionnons un programme visant les Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF). On envisage maintenant des mesures pour permettre aux exportateurs vers les États-Unis d'exporter leurs produits vers d'autres marchés.

On a créé une nouvelle unité chargée de déterminer les besoins spéciaux des PME sur les marchés d'exportation et de s'assurer que tous les services de promotion du commerce répondent adéquatement à ces besoins. L'unité tiendra également compte des besoins spéciaux des femmes, des Autochtones et des jeunes entrepreneurs, et examinera des façons de faire participer ces nouveaux venus aux activités d'exportation.

Sur le plan international, la Stratégie canadienne pour le commerce international a été reciblée pour qu'elle porte sur les secteurs prioritaires et leurs marchés clés. Les principaux obstacles à l'accès seront définis et des stratégies seront établies pour y faire face dans le cadre d'un plan complet de développement des marchés pour chaque pays prioritaire. Le secteur privé et les provinces participeront activement à titre de membres des équipes sectorielles nationales qui prendront en charge le processus.

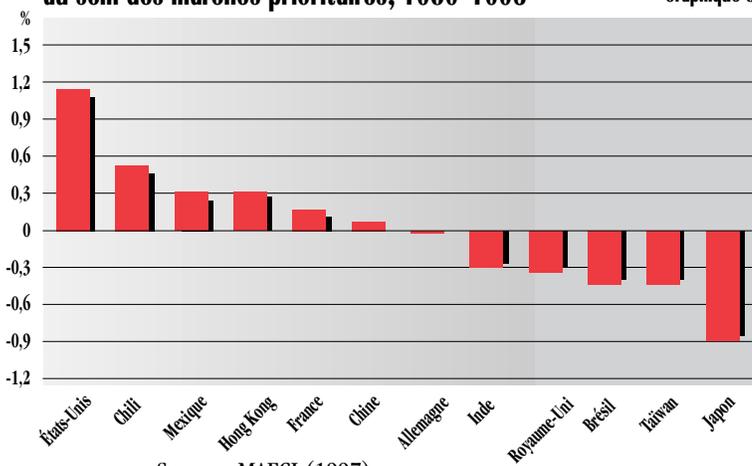
### Accroître la part de marché dans les marchés clés nouveaux et à croissance rapide

L'expansion du commerce du Canada a été impressionnante au cours des cinq dernières années, mais la plus grande partie de cette croissance se concentre dans un nombre limité de marchés et de secteurs. Plus de 80 % des exportations sont destinées au marché des États-Unis; nos exportations de biens sont fortement concentrées dans certains secteurs clés (40 % dans le secteur des ressources et 23 % dans celui de l'automobile). De plus, les hausses des exportations étaient concentrées dans les secteurs qui affichaient déjà la meilleure performance nette. Par ailleurs, notre part du marché a diminué dans bon nombre des marchés à croissance rapide du monde.

Le graphique suivant montre qu'en dépit de nos efforts collectifs, nous perdons du terrain par rapport à nos concurrents étrangers dans un certain nombre de marchés importants : en particulier l'Inde, le Brésil et le Japon.

### Changements au niveau des exportations canadiennes au sein des marchés prioritaires, 1989-1995

Graphique 3



Source : MAECI (1997)

Tout en diversifiant nos exportations, nous ne devons pas minimiser ou sous-estimer nos succès dans les marchés et les secteurs actuels comme les États-Unis où, après dix ans de libre-échange, notre part du marché le plus riche du monde fait l'envie de tous les grands pays commerçants. Le succès que nous avons remporté sur le marché américain peut servir de tremplin pour la conquête d'autres marchés. D'autre part, notre concentration sur un seul marché nous rend vulnérables, dans ce cas-ci au cycle économique des États-Unis et au taux de change entre le Canada et les États-Unis.

La diminution des ressources allouées par l'État au soutien des exportations nous place devant un choix difficile sur le plan des programmes : affecter des ressources aux secteurs où des résultats à court terme sont plus faciles à obtenir (États-Unis et Europe occidentale) ou les affecter dans de nouveaux marchés où il faut déployer plus d'efforts pour remporter du succès à long terme.

Le partenariat d'Équipe Canada redouble d'effort pour faire mieux connaître les débouchés nouveaux et croissants à l'étranger. Les réunions des ministres et des dirigeants de l'APEC tenues en 1997 et les multiples activités qui ont eu lieu dans le cadre de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique ont contribué à faire connaître les occasions d'affaires dans le marché régional du monde qui connaît la croissance la plus rapide. De même, la mission d'Équipe Canada en Argentine, au Brésil, au Chili et au Mexique et le lancement des négociations de la ZLEA en 1998 ont contribué à accroître l'intérêt à l'égard de l'Amérique latine, autre région à croissance rapide.

Pour répondre à ces initiatives et à l'accroissement de l'intérêt des exportateurs qu'elles susciteront, nous entendons augmenter le nombre de délégués commerciaux à l'étranger en transférant des postes de l'Administration centrale. Nous redéployons également des délégués commerciaux sur le terrain des missions peu prioritaires aux missions prioritaires et nous explorons la possibilité légale d'embaucher pour une période déterminée des agents de commerce recrutés sur place, ce qui nous donnerait plus de latitude pour affecter les ressources afin de faire face aux pressions du marché.

De nouvelles unités (équipe d'intervention rapide de délégués commerciaux et un groupe de conseillers) mettront sur pied un service d'intervention rapide pour tirer parti des débouchés commerciaux à court terme dans les nouveaux marchés clés et défendront auprès de la classe politique les intérêts des entreprises canadiennes qui désirent entreprendre des projets internationaux ou conclure des contrats à l'étranger.

Dans un premier temps, un élément important de notre stratégie consistera à établir, dans le cadre d'une série de projets pilotes à frais partagés, des partenariats avec des associations professionnelles et industrielles ainsi que des collectivités multiculturelles pour mettre à profit leur expérience internationale. Les missions commerciales d'Équipe Canada constituent un bon exemple de la méthode des partenariats. Le premier ministre du Canada, accompagné des premiers ministres des provinces, a dirigé trois missions en Asie et deux en Amérique latine, qui ont permis de conclure des contrats d'une valeur de 24 milliards de



dollars depuis 1994 et d'ouvrir aux entreprises canadiennes les marchés du monde où la croissance est la plus rapide. Ces missions représentent un investissement important de la part du gouvernement et du secteur privé. Elles attirent énormément l'attention et donnent des résultats. Pour cette raison, le MAECI créera une Unité des missions d'Équipe Canada afin de planifier et de coordonner toutes les activités connexes et d'élaborer une approche stratégique à long terme de ces missions (moment, destinations, thèmes, participation et activités précédant et suivant les missions).

Cette approche Équipe Canada passe, au niveau sectoriel, par les équipes sectorielles nationales, qui servent de moyen de coordination des efforts des intervenants sectoriels en matière de promotion du commerce international. Des membres du secteur privé se joignent à des représentants du secteur public au niveau fédéral et provincial pour élaborer et mettre en oeuvre des stratégies sectorielles coordonnées de promotion du commerce international et des plans d'action dans le cadre de la Stratégie canadienne pour le commerce international. À la suite de consultations étendues auprès des membres de l'équipe et des délégués commerciaux du Canada à l'étranger, on établit des plans et des activités qui correspondent aux intérêts des sociétés canadiennes, qui permettent de cibler et de coordonner l'utilisation des ressources pour la promotion du commerce international et qui appuient les capacités canadiennes et les débouchés étrangers. Les équipes sectorielles nationales poursuivront leur programme de renouveau et de revitalisation qui, pendant cette période de planification, leur permettra de se concentrer sur les secteurs où les opportunités canadiennes sont les plus prometteuses.

### Élargir la gamme des produits d'exportation

Un programme efficient et efficace de promotion du commerce doit rester conforme à l'évolution de la composition des exportations canadiennes. Au cours des 32 dernières années, les exportations axées sur les ressources naturelles exprimées en fonction de l'ensemble des exportations de marchandises sont tombées de 43 % à 18 %. Pendant la même période, la production des produits finals et semi-finis est passée de 57 % à 82 %. Par ailleurs, la part des exportations de services du Canada représentée par les services commerciaux (télécommunications, services informatiques et d'information, services d'assurance et financiers et services de génie, d'architecture et autres) est passée de 20 % en 1969 à 37 % en 1994. Le passage d'une économie fondée sur les ressources à une économie industrialisée plus avancée devrait se poursuivre à mesure que la structure des échanges du Canada sera axée sur une économie fondée sur le savoir.

### **De nouvelles initiatives visent à exploiter ce potentiel croissant :**

- Après avoir établi un réseau de centres canadiens d'éducation en Asie, nous projetons d'en créer d'autres en Amérique latine, au Moyen-Orient, en Europe, en Afrique du Sud et aux États-Unis pour recruter plus d'étudiants étrangers et commercialiser les services d'éducation du Canada.

- De concert avec le secteur privé, le gouvernement commercialisera plus efficacement son expertise dans le secteur public à l'étranger dans des domaines comme la gestion des élections et les pratiques de vérification.
- Nous renforcerons la capacité du secteur culturel du Canada de commercialiser ses produits à l'échelle internationale.
- Nous saisissons des données adéquates pour les industries de services.
- Les accords des associations professionnelles conclus dans le cadre du PDME seront élargis.
- Selon les projections, le tourisme mondial devrait croître de 7 % par année jusqu'en 2005. Nous devons tirer profit de cette situation et faire connaître le Canada comme une destination touristique de choix.

Il faut financer ces initiatives à partir de l'une de deux sources principales : les ressources supplémentaires consacrées aux dépenses des programmes de PCI ou la réaffectation des ressources existantes de l'enveloppe. Dans le climat actuel de restrictions financières, il est extrêmement difficile d'élaborer et de mettre en oeuvre de nouvelles stratégies de promotion du commerce. Sans de nouvelles ressources, nous devons faire appel à une meilleure gestion et à une mise en oeuvre plus efficace axées sur les priorités sectorielles et du marché ainsi que sur l'amélioration de l'exécution.

### 3.4.2 Mesure du rendement

*La stratégie de mesure du rendement concernant le renforcement des marchés internationaux est présentée à l'annexe 1.*

## 3.5 Développement de l'investissement

### 3.5.1 Initiatives

*Entre 1980 et 1994, la part des investissements directs étrangers à l'échelle mondiale revenant au Canada est tombée de 11 % à 5 % tandis que la part des États-Unis est passée de 17 % à 22 %. Le Canada pourrait éprouver de la difficulté à accroître sa part des investissements directs étrangers en raison de la vive concurrence que se livrent de plus en plus les pays pour attirer les investissements internationaux, en particulier dans les marchés en expansion rapide à l'extérieur de l'Amérique du Nord et de l'Europe occidentale, de l'accroissement de la concurrence que se livrent les sociétés affiliées des multinationales pour obtenir des mandats de production et de recherche, et d'une gamme étendue de généreux stimulants offerts aux investisseurs étrangers par les diverses régions et municipalités, notamment un certain nombre d'États et de villes des États-Unis.*

---

Au sein du gouvernement, le développement des investissements n'a ni la visibilité ni le soutien accordés à la promotion du commerce. En 1996, dans le cadre de son programme de création d'emplois et de croissance, le gouvernement fédéral a lancé une nouvelle stratégie afin d'attirer, de conserver et d'accroître les investissements étrangers au Canada. Cette stratégie a permis d'établir un cadre général de conception de toutes les activités fédérales de promotion des investissements ainsi qu'une stratégie de marketing plus ciblée à l'intention des multinationales dans les marchés prioritaires et les secteurs cibles.

## La stratégie compte cinq éléments :

### Faire mieux connaître le Canada

Le premier élément préconise une campagne systématique et efficace de marketing pour faire connaître les points forts du Canada sur le plan des investissements, en particulier, à titre de porte d'entrée de l'ALENA.

- ▲ L'« image de marque » du Canada sera commercialisée pour supprimer l'écart important entre la perception et la réalité dans l'esprit des investisseurs internationaux éventuels. L'étude de KPMG rendue publique récemment en 1997, qui compare les prix de revient de l'entreprise dans les villes du Canada, des États-Unis et de l'Europe, fait ressortir les avantages importants du Canada en tant que destination de choix des investissements. Ce message est renforcé par des études publiées par les autorités internationales comme le Forum économique mondial, *The Economist* et les Nations unies, et est communiqué systématiquement aux décideurs clés en matière d'investissement dans le monde.
- ▲ Inviter le premier ministre et d'autres ministres fédéraux et provinciaux à diffuser le message accroîtra son impact tout comme une initiative visant à recourir aux services des présidents et chefs de la direction au Canada pour faire valoir l'intérêt que présentent l'investissement ou une expansion au Canada.
- ▲ Les ressources en matière d'investissement dans nos missions étrangères seront accrues, surtout dans des pays clés comme les États-Unis et l'Europe occidentale, pour accroître leur capacité de promouvoir les investissements étrangers au Canada.
- ▲ Un service téléphonique sans frais a été instauré dans tous les grands marchés pour répondre aux questions des investisseurs étrangers éventuels.

### Améliorer le climat d'investissement

Pour que le Canada accroisse sa part des investissements directs étrangers mondiaux, nous devons continuer d'améliorer le régime d'investissement du Canada par rapport à celui des concurrents. Le Canada se compare favorablement aux autres pays; il importe que nous fassions ressortir et connaître nos avantages afin de profiter des possibilités d'investissement visées.

- ▲ Nous utiliserons notre réseau de missions étrangères et nos relations avec les sociétés étrangères déjà établies au Canada afin de déterminer les obstacles perçus à l'accroissement des investissements et de les signaler aux principaux décideurs pour qu'ils prennent les mesures voulues. Par exemple, l'absence de stimulants financiers, sur le plan fiscal et sur celui de la déduction des dépenses, est mentionnée comme facteur qui peut jouer contre nous lorsque nous livrons concurrence à de nombreux États et villes des États-Unis et, parfois, à des pays d'Europe. D'autres soutiennent que l'importance de stimulants applicables à certaines sociétés en matière de prise de décisions d'investissement est exagérée et que les facteurs macro-économiques, comme l'accès aux marchés, l'infrastructure, la R-D et d'autres facteurs fiscaux ainsi que la disponibilité d'une main-d'œuvre qualifiée, importent le plus. Il faut s'efforcer davantage de faire connaître efficacement nos atouts à cet égard.
- ▲ Les ministères et organismes fédéraux qui s'occupent de PCI, ainsi que d'autres partenaires d'Équipe Canada, continueront d'améliorer les conditions des investissements dans l'économie canadienne.
- ▲ Nous surveillerons les stratégies des principaux concurrents visant à attirer les investissements pour évaluer la compétitivité du Canada.
- ▲ D'après ces renseignements, un rapport annuel sur le climat d'investissement au Canada sera préparé pour être distribué aux décideurs et aux intervenants.

### Cibler certaines multinationales de pays clés et des secteurs prioritaires

La troisième composante de la stratégie d'investissement a mené à la création de Partenaires pour l'investissement au Canada (PIC), unité conjointe d'Industrie Canada et du MAECI chargée de coordonner des campagnes ciblées pour attirer et retenir les investissements des multinationales au Canada.

- ▲ PIC et les ambassades à l'étranger offrent un guichet unique répondant aux besoins de certaines multinationales en matière d'investissement.
- ▲ Les missions ont leurs propres programmes de liaison avec l'entreprise à l'étranger, qui complètent les activités de PIC ainsi que le programme de visites au Canada, qui s'adresse aux hauts fonctionnaires au Canada.
- ▲ Sept sous-ministres fédéraux se sont vu confier la tâche d'agir comme promoteurs du pays afin de définir les possibilités, d'établir des relations et de faire connaître le Canada comme lieu d'investissement en se rendant à l'étranger pour rencontrer les dirigeants des multinationales visées. Ces efforts portent sur des marchés d'Asie (Corée du Sud, Japon), d'Europe (Royaume-Uni, France, Pays-Bas, Allemagne et Suède) et des États-Unis.



- ▲ Conformément à l'objectif du gouvernement qui consiste à instaurer une économie fondée sur le savoir, des stratégies sectorielles comprenant un volet « investissements étrangers », sont en voie d'être établies pour les secteurs technologiques comme l'informatique, les sciences de la vie, l'agroalimentaire et la biotechnologie.
- ▲ Des plans d'investissement régionaux sont en préparation pour les marchés clés : États-Unis, Europe et Asie-Pacifique.

### **Possibilités de partenariat international pour les PME**

- ▲ Compte tenu des besoins particuliers des PME en matière d'investissement, un programme a été élaboré pour aider les PME canadiennes à trouver des partenaires étrangers. Ce programme, qui fait appel à un vaste réseau de personnes-ressources de l'industrie, repère les petites et moyennes entreprises dans les secteurs de haute technologie en croissance et les aide à trouver des partenaires étrangers avec lesquels elles peuvent partager la technologie, pénétrer un marché ou effectuer un investissement.
- ▲ Nous mettrons au point des trousseaux d'information sur les capacités sectorielles et nous organiserons des activités sur les marchés étrangers pour informer les autres des capacités des entreprises canadiennes et des débouchés dans les secteurs technologiques clés définis.
- ▲ Des missions à l'étranger seront organisées au moment de la tenue de salons commerciaux où les possibilités d'appariement auront été définies. Le programme répond également aux demandes de l'étranger visant à appairer des partenaires canadiens et des sociétés étrangères intéressées.
- ▲ Plus de partenaires d'Équipe Canada participeront au programme.

### **Partenariat entre les intervenants d'Équipe Canada**

- ▲ Presque toutes les provinces participent activement à la promotion des investissements, mais certaines fonctionnent de façon plus indépendante que d'autres. Comme notre objectif commun devrait être d'inscrire le Canada sur la liste restreinte des investisseurs éventuels, nous nous employons à renforcer la collaboration dans ce domaine.
- ▲ Nous collaborons également avec l'Association canadienne de développement économique pour aider les municipalités à mieux servir les investisseurs étrangers réels et éventuels.
- ▲ Il reste du travail à faire pour accroître notre capacité de réunir tous les programmes et politiques pertinents fédéraux ainsi que les partenaires provinciaux et municipaux en vue de répondre aux besoins des investisseurs.

### *Investissements directs canadiens à l'étranger*

Le Canada compte un nombre restreint mais croissant de sociétés transnationales appartenant à des Canadiens. Les investissements directs canadiens à l'étranger (IDCE) croissent rapidement; ils se sont chiffrés à plus de 130 milliards de dollars en 1996, ce qui reflète la réalité d'aujourd'hui : un marché mondial de plus en plus intégré et la participation des entreprises canadiennes à cette intégration. Ces entreprises se sont rendu compte que les investissements à l'étranger peuvent être un élément essentiel de leur stratégie d'accès aux nouveaux marchés, surtout dans les marchés des ressources et à croissance rapide qui exigent souvent une présence locale.

Étant donné les interrelations manifestes entre le commerce et les investissements, l'intérêt d'un pays commerçant tel le Canada dans l'accroissement des investissements internationaux des entreprises canadiennes est considérable. À l'heure actuelle, le gouvernement fédéral ne fait pas ouvertement la promotion des IDCE même si les avantages qui en résultent (commerce, bénéfices, dividendes, transfert de technologie au Canada) peuvent être substantiels. Le succès à l'étranger des banques à charte du Canada témoigne des avantages à retirer.

Certains de nos concurrents (notamment le Royaume-Uni et les États-Unis) ont reconnu les avantages importants qui découlent des investissements à l'étranger et ont fait de la promotion de ceux-ci un élément important de leur politique économique. Les activités de promotion comprennent les programmes directs, la priorité aux négociations sur les investissements internationaux ou un soutien politique.

Dans de nombreux cas, les IDCE contribuent à l'expansion du commerce, génèrent des bénéfices nets et créent des emplois au Canada. Cependant, certains Canadiens estiment que les IDCE exportent les emplois et la croissance.

Le gouvernement appuie déjà jusqu'à un certain point les IDCE au moment des négociations sur la protection des investissements et lorsqu'il défend les projets d'immobilisations, mais il n'a pas de politique qui vise à aider les entreprises à implanter des usines à l'étranger. Cette question fera l'objet d'un examen plus approfondi.

### **3.5.2 Mesure du rendement**

*La stratégie de mesure du rendement concernant le renforcement des investissements est présentée à l'annexe 1.*

## Stratégie de promotion du Commerce international : 1998–2001 Stratégie de mesure du rendement Modèle de présentation de l'information

Objectif en matière de PCI : Créer des emplois et accroître la prospérité en aidant les entreprises canadiennes à tirer pleinement profit des occasions d'affaires internationales et en facilitant les mouvements d'investissements et de technologies.

### Rendement de l'industrie (macro-niveau)

| Niveau                   | Indicateurs de rendement   | Mesure de rendement  |
|--------------------------|--|--|
| <b>Rendement global</b>  | Exportations de biens et de services<br><br>Milieu des exportateurs<br><br>Diversification<br><br>Investissement | Exportations et balance commerciale (exportations selon le pays/l'industrie, balance commerciale, tendances du commerce et des prix des produits de base, contribution du commerce à la croissance et à la création d'emplois)<br><br>Exportations à valeur ajoutée (taux de croissance des exportations canadiennes de produits finis et de services)<br><br>Taille et composition du milieu des exportateurs<br><br>Diversification des marchés (taux de croissance des exportations canadiennes vers certains marchés à forte croissance)<br>Diversification des produits et des secteurs<br><br>Mouvements des investissements (tendances du stock d'IDE et du stock d'IDCE [niveau et pourcentage du PIB], IDE/IDCE selon le pays ou la région d'origine, IDE/IDCE selon l'industrie) |
| <b>Rendement relatif</b> | Exportations de biens et de services<br><br>Diversification<br><br>Investissement                                | Taux de croissance des exportations du Canada par rapport à celui du G-7<br>Taux de croissance des exportations du Canada dans les secteurs prioritaires par rapport à celui du G-7<br>Taux de croissance des exportations du Canada vers des pays prioritaires<br><br>Taux de croissance des exportations canadiennes de produits finis et de services<br>Taux de croissance des exportations canadiennes vers certains marchés à forte croissance<br><br>Taux de croissance du stock d'investissements directs canadiens au pays par rapport à celui des pays du G-7 (taux de croissance, ratio et niveau)<br>Taux de croissance du stock d'investissements directs canadiens à l'étranger par rapport à celui des pays du G-7 (taux de croissance, ratio et niveau)                     |



**Stratégie de promotion du Commerce international : 1998–2001**  
**Rendement des programmes et des services**  
 (Selon les résultats clés)

**Accès aux marchés**

| <b>RÉSULTATS (Ce que nous voulons réaliser) : <i>Maintenir un accès sûr aux marchés et améliorer cet accès</i></b>  |  |  |                               |
|---|--|--|-------------------------------|
| <b>Initiatives : Résultats attendus</b><br>(les résultats que nous voulons obtenir)   | <b>Indicateurs de rendement</b><br>(Quels signes permettent de déterminer si on a obtenu les résultats attendus?)  | <b>Mesure de rendement</b><br>(Comment mesure-t-on les progrès?) | <b>Objectifs de rendement</b> |
| <p><b>Définir, en collaboration avec l'industrie, les importants obstacles au commerce et à l'investissement sur les marchés prioritaires et en développement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clarifier les priorités du Canada en matière d'accès aux marchés à la suite d'analyses et de consultations, notamment de consultations sectorielles</li> <li>• Renforcer l'appui à la libéralisation du commerce fourni au pays via des programmes de sensibilisation et des consultations</li> <li>• Favoriser une meilleure compréhension du programme commercial au sein de la population et la réalisation d'un consensus à cet égard</li> <li>• Élaborer une stratégie canadienne à moyen terme pour les négociations à venir sur l'accès aux marchés au sein d'instances multilatérales et régionales (OMC, ZLEA, APEC)</li> <li>• Élaborer des positions canadiennes en matière de politique commerciale pour ce qui est des nouvelles questions concernant la régie des sociétés, les codes de conduite, le commerce et l'environnement, le travail et la culture</li> <li>• Repérer les causes de friction dans les relations canado-américaines et trouver des réponses en consultant le secteur privé</li> </ul> <p><b>Négocier des accords commerciaux bilatéraux, régionaux et multilatéraux</b></p> <p><b>a) Multilatéral</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le régime commercial multilatéral de l'OMC fondé sur des règlements est renforcé par la promotion d'une transparence accrue et d'un plus grand respect du processus de règlement des différends</li> <li>• La mise en oeuvre de tous les engagements pris lors de l'Uruguay Round est devancée</li> <li>• De nouveaux membres accèdent à l'OMC; tous les principaux partenaires commerciaux en font partie</li> <li>• Le terrain est préparé pour la reprise des négociations de l'OMC sur l'agriculture (1999) et les services (2000), et une nouvelle ronde de négociations s'amorce peut-être en l'an 2000</li> <li>• Les provinces et les intervenants de l'industrie sont consultés au sujet de leurs intérêts et de leurs priorités de négociation</li> <li>• Les négociations relatives à l'Accord multilatéral sur l'investissement sont achevées</li> <li>• L'agriculture est intégrée à l'Accord de l'OCDE relatif à des lignes directrices pour les crédits à l'exportation bénéficiant d'un soutien public</li> <li>• Des négociations ont lieu à propos d'un protocole sur la biosécurité</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendement relié à l'accès aux marchés (bilatéral et multilatéral) :           <ul style="list-style-type: none"> <li>• marchés traditionnels</li> <li>• marchés prioritaires</li> <li>• marchés en développement</li> </ul> </li> <li>• Rendement relié aux négociations visant à éliminer les obstacles au commerce identifiés par l'industrie :           <ul style="list-style-type: none"> <li>• priorités canadiennes reflétées dans l'accession à l'OMC</li> <li>• priorités canadiennes reflétées dans le travail de l'OMC en vue de la prochaine ronde</li> </ul> </li> <li>• Rendement relié à l'élimination des causes de friction dans les relations commerciales :           <ul style="list-style-type: none"> <li>• règlement des différends</li> </ul> </li> <li>• Rendement relié à la promotion des intérêts canadiens à l'échelle internationale :           <ul style="list-style-type: none"> <li>• représentation des intérêts canadiens au sein d'instances internationales (OMC, APEC, OCDE et FAO)</li> </ul> </li> </ul> |  |                               |

## Accès aux marchés (suite)

| RÉSULTATS (Ce que nous voulons réaliser) : <i>Maintenir un accès sûr aux marchés et améliorer cet accès</i>   |  |   |                        |
|---|--|---|------------------------|
| Initiatives : Résultats attendus<br>(les résultats que nous voulons obtenir)  | Indicateurs de rendement<br>(Quels signes permettent de déterminer si on a obtenu les résultats attendus?) | Mesure de rendement<br>(Comment mesure-t-on les progrès?) | Objectifs de rendement |
| <p><b>b) Régional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les recours commerciaux sont appliqués avec plus de transparence et de discipline au sein de l'ALENA</li> <li>• Les négociations sur la ZLEA sont lancées en avril 1998 afin d'accroître les relations sur le plan du commerce et de l'investissement avec les marchés prioritaires et en développement de l'Amérique latine</li> <li>• Les premières initiatives de libéralisation sectorielle volontaires sont complétées au sein de l'APEC</li> <li>• Les liens et la coopération en matière de commerce et d'investissement avec le Mercosur sont intensifiés</li> <li>• Les liens en matière de commerce et d'investissement avec l'UE et l'AELE sont renforcés</li> </ul> <p><b>c) Bilatéral</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La protection des investisseurs canadiens à l'étranger via des accords sur la protection de l'investissement étranger est accrue</li> <li>• De nouveaux partenariats sont formés sur les marchés prioritaires et en développement</li> </ul> <p><b>Éliminer des causes de friction et d'obstacles au commerce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les droits du Canada sous le régime de l'OMC sont promus et défendus dans le cadre du processus de règlement des différends</li> <li>• Les relations commerciales canado-américaines s'améliorent</li> <li>• Une solution efficace à long terme est trouvée en ce qui a trait au différend sur le bois d'oeuvre résineux</li> <li>• Les répercussions sur les entreprises canadiennes de la loi Helms-Burton et de lois semblables sont réduites au minimum</li> <li>• Les intérêts du Canada sont défendus dans le cadre d'un dialogue avec les États-Unis sur les mesures et les contrôles spéciaux à l'importation et à l'exportation</li> <li>• Les intervenants de l'industrie, des provinces et des secteurs participent pleinement aux efforts pour régler les différends</li> <li>• Des obstacles particuliers au commerce sont levés sur les marchés agroalimentaires prioritaires et en développement</li> </ul> <p><b>Promouvoir les intérêts canadiens par l'intermédiaire des organismes internationaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les intérêts du Canada sont défendus grâce à l'influence acquise au sein d'organisations internationales comme l'OMC, l'APEC, l'OCDE et la FAO</li> </ul> |  |   |                        |



## Stratégie de promotion du Commerce international : 1998–2001

### Capacité d'exporter et préparation à exporter

| <b>RÉSULTATS (Ce que nous voulons réaliser) : <i>Accroître la compétitivité internationale et la capacité d'exporter de l'industrie</i></b>   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <b>Initiatives : Résultats attendus</b><br>(les résultats que nous voulons obtenir)   | <b>Indicateurs de rendement</b><br>(Quels sont les signes des progrès réalisés en fonction des principaux résultats attendus?)  | <b>Mesure de rendement</b><br>(Comment mesure-t-on les progrès?)   | <b>Objectifs de rendement</b><br>(Que visons-nous?)  |
| <p><b>Rendre les gens d'affaires plus conscients des possibilités offertes sur les marchés mondiaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les entreprises, en particulier les PME, reconnaissent que l'exportation représente une option de croissance</li> <li>Les entreprises mettent de plus en plus l'accent sur l'exportation, qui est considérée comme un important objectif</li> <li>Les décideurs de l'industrie du tourisme ont recours à de l'information commerciale crédible reposant sur des recherches</li> </ul> <p><b>Intégrer les partenaires stratégiques à la préparation à exporter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De plus en plus de ministères fédéraux, de provinces et d'associations de l'industrie fournissent des services « de première ligne » aux exportateurs et sont des partenaires actifs au sein des réseaux commerciaux régionaux et des équipes sectorielles nationales; des services sans faille sont offerts par l'ensemble des partenaires</li> </ul> <p><b>Adapter les services d'Équipe Canada inc aux besoins des exportateurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les exportateurs sont davantage sensibilisés et ont davantage recours aux services qu'offre Équipe Canada inc pour leur venir en aide</li> <li>De nouvelles sources d'information sont accessibles 24 heures sur 24 via Internet (p. ex. <i>ExportSource</i> et <i>Strategis</i>); on y trouve des outils qu'on peut adapter à ses besoins</li> <li>Le numéro sans frais 1-888 permet d'établir un lien direct avec un plus grand nombre de partenaires d'Équipe Canada</li> <li>La formation concernant la préparation à l'exportation cible les entreprises qui sont des exportateurs potentiels</li> <li>Un soutien financier et des conseils sont fournis pour des projets en particulier</li> </ul> <p><b>Élargir et diversifier la base d'exportation en insistant sur les PME</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le nombre des entreprises prêtes à exporter ou axées sur l'exportation (petites entreprises, groupes ethniques, entreprises autochtones, femmes entrepreneures, etc.) s'accroît, l'accent étant mis sur les entreprises des secteurs prioritaires et sur celles qui s'intéressent aux marchés prioritaires</li> <li>Un plus grand nombre de secteurs reconnaissent les possibilités d'exportation</li> <li>Une plus grande gamme de produits et de services sont prêts à être exportés</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Degré d'intérêt pour l'exportation</li> <li>Degré de recours aux services d'Équipe Canada inc</li> <li>Nombre d'entreprises prêtes à exporter</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sondages sur l'attitude à l'égard de l'exportation</li> <li>Nombre de consultations d'<i>ExportSource</i></li> <li>Nombre d'appels au numéro 1-888</li> <li>Inscriptions à WIN Exports</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Forte sensibilisation aux possibilités offertes sur les marchés mondiaux</li> <li>Grand recours aux services d'Équipe Canada inc</li> <li>Nombre accru d'entreprises prêtes à exporter</li> </ul> |

## Stratégie de promotion du Commerce international : 1998–2001

### Développement des marchés internationaux

| <b>RÉSULTATS (Ce que nous voulons réaliser) : <i>Accroître l'investissement</i></b>   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <b>Initiatives : Résultats attendus</b><br>(les résultats que nous voulons obtenir)   | <b>Indicateurs de rendement</b><br>(Quels sont les signes des progrès réalisés en fonction des principaux résultats attendus?)  | <b>Mesure de rendement</b><br>(Comment mesure-t-on les progrès?)   | <b>Objectifs de rendement</b><br>(Que visons-nous?)  |
| <p><b>Étendre le réseau d'Équipe Canada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les provinces, les associations de l'industrie et les autres intervenants du secteur privé sont encouragés à former des partenariats dans le cadre d'Équipe Canada inc pour que le Canada puisse réaliser davantage d'affaires à l'étranger</li> </ul> <p><b>Rendre les programmes et les services plus accessibles aux exportateurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Accès Internet : le service accessible 24 heures sur 24 via un seul site Web (<i>ExportSource</i>) sera élargi de façon à inclure d'autres fournisseurs de services</li> <li>Numéro national : le numéro sans frais 1-888 donnera accès à un plus grand nombre de fournisseurs de services d'Équipe Canada</li> <li>Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) : le COAI transmet les occasions d'affaires signalées par les missions à l'étranger à 10 000 fournisseurs de WIN Exports de partout au Canada</li> <li>Programme de sensibilisation du SDC : dans le cadre de l'initiative de « sensibilisation à l'exportation », 150 agents vont rencontrer 600 entreprises dans 45 villes de toutes les régions du Canada</li> <li>Études de marché : 250 études sont réalisées afin de repérer les possibilités d'exporter des produits et des services vers les principaux marchés étrangers</li> <li>L'accès au Service d'exportation agroalimentaire est amélioré, et de nouveaux services sont offerts</li> </ul> <p><b>Accroître le nombre d'entreprises qui exportent pour la première fois ou qui sont nouvelles sur le marché</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>On encourage les PME, les jeunes, les femmes et les Autochtones à avoir recours aux programmes de PCI</li> <li>Le PDME ciblera les PME, les nouveaux exportateurs et les exportateurs novices</li> <li>La Stratégie canadienne pour le commerce international, principal document de planification fédéral-provincial, sera employée pour fixer les objectifs pour les secteurs prioritaires dans chacun des marchés prioritaires</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Degré de recours aux services d'Équipe Canada inc</li> <li>Affaires réalisées sur le plan des exportations</li> <li>Aide aux exportateurs</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de consultations d'<i>ExportSource</i></li> <li>Nombre d'appels au numéro 1-888</li> <li>Affaires découlant du COAI</li> <li>Affaires découlant des missions d'Équipe Canada</li> <li>Sondage auprès des clients — satisfaction concernant le SDC</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Deux grands objectifs :               <ol style="list-style-type: none"> <li>doubler le nombre d'exportateurs actifs pour en compter 10 000 d'ici l'an 2000;</li> <li>récupérer 4 % du marché mondial des exportations agroalimentaires d'ici l'an 2005 (40 milliards de dollars) et renverser le rapport actuel de 60 à 40 pour les exportations de produits agroalimentaires primaires et de produits agroalimentaires transformés</li> </ol> </li> </ul> |



## Développement des marchés internationaux (continu)

| <b>RÉSULTATS (Ce que nous voulons réaliser) : <i>Accroître l'investissement</i></b>   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <b>Initiatives : Résultats attendus</b><br>(les résultats que nous voulons obtenir)   | <b>Indicateurs de rendement</b><br>(Quels sont les signes des progrès réalisés en fonction des principaux résultats attendus?) | <b>Mesure de rendement</b><br>(Comment mesure-t-on les progrès?) | <b>Objectifs de rendement</b><br>(Que visons-nous?)  |
| <p><b>Accroître la part de marché sur les principaux marchés prioritaires et en développement</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Une approche stratégique de la planification et du suivi des missions d'Équipe Canada est adoptée</li><li>• Des équipes volantes sont formées pour les possibilités à court terme sur les marchés prioritaires et en développement</li><li>• Dix postes commerciaux de l'AC sont transférés sur le terrain tous les ans pour que l'objectif visé de 70 % : 30 % soit atteint d'ici 2006</li><li>• Les marchés prioritaires et les marchés en développement sont identifiés, et les ressources sur le plan des programmes et du personnel sont affectées en conséquence</li><li>• Les plans d'action échelonnés sur trois ans pour les exportations agroalimentaires sont mis en oeuvre sur les marchés prioritaires et en développement</li></ul> <p><b>Élargir la gamme de produits exportés</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Les secteurs en croissance reposant sur le savoir sont ciblés : services éducationnels (nouveaux Centres d'éducation canadiens à l'étranger); produits culturels; services</li><li>• Le savoir-faire canadien dans le domaine de la fonction publique est énergiquement commercialisé</li><li>• Le Canada est présenté comme une destination touristique de choix</li><li>• Les produits de grande valeur comptent pour une part plus importante des exportations canadiennes</li></ul> |  |  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Objectifs de programme :<ol style="list-style-type: none"><li>a) nombre minimal de consultations d'<i>ExportSource</i> ou d'appels au numéro 1-888;</li><li>b) nombre d'occasions d'affaires possibles signalées par le COAI (10 000) et les affaires réalisées en conséquence;</li><li>c) niveau de base pour les affaires réalisées dans le cadre des missions d'Équipe Canada et pour la satisfaction des clients concernant le SDC</li></ol></li><li>• Rapport de 70 % de délégués commerciaux à l'étranger contre 30 % à l'Administration centrale, d'ici l'an 2006</li></ul> |

## Stratégie de promotion du Commerce international : 1998–2001

### Investissement

| <b>RÉSULTATS (Ce que nous voulons réaliser) : <i>Accroître l'investissement</i></b>  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>Initiatives : Résultats attendus</b><br>(les résultats que nous voulons obtenir)  | <b>Indicateurs de rendement</b><br>(Quels sont les signes des progrès réalisés en fonction des principaux résultats attendus?)   | <b>Mesure de rendement</b><br>(Comment mesure-t-on les progrès?)  | <b>Objectifs de rendement</b><br>(Que visons-nous?)  |
| <p><b>Promouvoir le Canada comme lieu d'investissement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le premier ministre, les premiers ministres provinciaux et les ministres canadiens font davantage connaître les avantages qu'offre le Canada aux investisseurs</li> <li>• Le Canada est présenté aux investisseurs comme la porte d'accès au marché de l'ALENA</li> <li>• La capacité des missions de promouvoir l'investissement au pays est renforcée</li> </ul> <p><b>Améliorer les conditions d'investissement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Canada est comparé à ses concurrents en ce qui concerne la perception des obstacles réglementaires</li> <li>• Les stratégies employées par les principaux concurrents pour attirer l'investissement sont examinées</li> <li>• Des progrès sont réalisés en ce qui a trait à l'élimination des principaux obstacles à l'investissement</li> </ul> <p><b>Accroître l'investissement par les multinationales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le programme de promotion du pays par les SM est le principal outil de ciblage</li> <li>• Des campagnes sont menées dans des secteurs en particulier : technologies de l'information et télécommunications (y compris les semi-conducteurs), sciences de la vie, agroalimentaire et autres secteurs prioritaires</li> <li>• L'expansion internationale des multinationales canadiennes qui se mondialisent est facilitée</li> <li>• Une « équipe d'intervention rapide » est mise en place pour les projets d'investissement dans le secteur agroalimentaire</li> </ul> <p><b>Multiplier les partenariats chez les PME</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des missions consacrées au capital de risque se rendent aux États-Unis, en Asie et en Europe</li> <li>• On a davantage recours à l'expertise intergouvernementale pour repérer les multinationales canadiennes prêtes à former des partenariats</li> </ul> <p><b>Favoriser la formation de nouveaux partenariats dans le cadre des efforts fédéraux, provinciaux et municipaux pour attirer l'investissement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une base de données nationale est établie afin de permettre aux sélecteurs de sites locaux et étrangers d'obtenir un profil des municipalités canadiennes</li> <li>• Une stratégie d'investissement fédérale-provinciale pour l'agroalimentaire est élaborée et mise en œuvre</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Image du Canada sur le plan de l'investissement</li> <li>• Degré de compétitivité internationale</li> <li>• Part relative de l'IDE</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sondage portant sur les connaissances des investisseurs</li> <li>• Enquête sur la compétitivité</li> <li>• Comparaison des taux d'IDE à l'économie, au secteur et à la provenance</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminution de l'écart entre la réalité et la perception de la compétitivité relative du Canada</li> <li>• Accroissement de la part canadienne des flux mondiaux d'investissement direct étranger</li> </ul> |



## Produits et services du gouvernement fédéral en matière de PCI

Les trois ministères qui affectent le plus de ressources à la promotion du commerce international (PCI) sont le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Industrie Canada (IC) et Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). Pour la préparation du présent plan d'activités sur la PCI dans les trois principaux ministères, nous nous sommes inspirés des secteurs d'activité communs des plans d'activités actuels des ministères pour les exercices allant de 1998 à 2001.

### Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Le MAECI est responsable de la promotion du commerce international, et l'un des huit secteurs d'activité du Ministère est la **promotion du commerce international**. Son objectif consiste à créer des emplois et à favoriser la croissance en encourageant les entreprises canadiennes à tirer pleinement parti des débouchés internationaux et en favorisant les investissements et les transferts technologiques.

**Les principaux clients du secteur d'activité sont les sociétés prêtes à exporter. Elles ont besoin des services suivants :**

- information sur les marchés et renseignements commerciaux;
- conseils et avis sur les marchés étrangers;
- établissement de partenariats et service de liaison;
- représentation des intérêts des clients auprès des entreprises et des gouvernements étrangers;
- sélection et organisation d'activités dans le domaine du commerce, des investissements et du tourisme.

Vingt-cinq ministères et organismes fédéraux ainsi que les dix provinces jouent un rôle en matière de PCI, mais le Service des délégués commerciaux et le MAECI sont la principale source d'aide à l'étranger pour les exportateurs.

**À titre de membre de base d'Équipe Canada inc, le MAECI s'attend à ce que ses activités de PCI contribuent à l'amélioration de la performance du Canada en matière de commerce international et d'investissements au cours des années 1998-2001 dans les domaines suivants :**

- élargissement et diversification de la gamme de produits d'exportation du Canada, en particulier ceux des petites et moyennes entreprises (PME);
- accroissement de nombre d'exportateurs « actifs »;

- amélioration de la part des investissements directs étrangers (IDE) mondiaux revenant au Canada, en particulier les IDE visant le marché de l'Accord de libre-échange nord-américain;
- accroissement de la part de marché dans les 15 nouveaux marchés qui connaissent la croissance la plus rapide;
- élargissement de la gamme sectorielle des exportations;
- renforcement du soutien de la PCI pour les PME, y compris des alliances stratégiques avec des partenaires étrangers.

Par ailleurs, le MAECI mettra en oeuvre un système de mesure selon les résultats pour le Service des délégués commerciaux, conformément aux recommandations du vérificateur général. Il améliorera ainsi la reddition de comptes, présentera un point de vue équilibré des résultats obtenus et établira les exigences essentielles à respecter pour continuer d'améliorer la prestation du service.

### Industrie Canada

Industrie Canada joue un rôle clé pour ce qui est d'aider le Canada à réussir dans l'économie mondiale fondée sur le savoir en appliquant un vaste éventail d'instruments microéconomiques. Ceux-ci incluent des activités visant le développement industriel et technologique, l'encouragement de la recherche scientifique, l'élaboration de la politique des télécommunications, la promotion de l'investissement, la promotion du commerce et le développement de la petite entreprise.

**Grâce à l'aide de ses partenaires et des intervenants du Portefeuille, des provinces et du secteur privé, Industrie Canada contribue à améliorer le climat propice à la croissance économique et à la création d'emplois au Canada en se concentrant sur cinq objectifs stratégiques clés :**

- *Commerce* : augmenter la part canadienne du commerce mondial.
- *Investissement* : améliorer les conditions d'investissement.
- *Innovation* : améliorer le rendement sur le plan de l'innovation et faciliter la transition à l'économie fondée sur le savoir.
- *Pays branché* : faire du Canada le pays le plus branché de la planète.
- *Services destinés au marché* : créer un marché équitable, efficient et concurrentiel.

---

***De concert avec des partenaires clés des administrations publiques et du secteur privé, Industrie Canada vise à augmenter le nombre d'entreprises exportatrices et à diversifier les marchés; à cette fin, il s'emploie à :***

- Axer les ressources servant à la PCI sur les priorités indiquées dans les plans régionaux de commerce international et sur les secteurs prioritaires par l'entremise des équipes sectorielles nationales renouvelées.
- Appuyer les activités de promotion du commerce visant à atteindre les objectifs sectoriels, y compris les missions au Canada et à l'étranger, les foires commerciales, conférences et colloques canadiens et étrangers, la diffusion ciblée de renseignements sur les produits des secteurs et des marchés, et la production de l'information.
- Cerner des sources d'approvisionnement canadiennes, surtout parmi les petites entreprises, et les jumeler avec des débouchés à l'étranger par l'entremise du Centre des occasions d'affaires internationales.
- Améliorer les services aux entreprises clientes à l'échelon local, sous l'égide des Centres du commerce international, en reliant les ministères et organismes fédéraux et provinciaux (y compris les organismes de développement régional qui font partie du Portefeuille de l'Industrie) et le secteur privé par le truchement des réseaux commerciaux régionaux. Ces réseaux, qui fournissent des services aux exportateurs actuels et éventuels, constituent une composante essentielle de la stratégie nationale d'Équipe Canada et ils s'appuient sur divers accords fédéraux-provinciaux sur le commerce et l'investissement. Les services clés incluent la préparation à l'exportation, la diffusion de renseignements sur les marchés, la communication de conseils en matière d'exportation et l'offre d'information sur le financement international.
- Renseigner les entreprises prêtes à exporter et les nouveaux exportateurs au moyen d'*ExportSource*, le guichet unique primé d'Équipe Canada sur Internet qui contient une information actuelle sur le commerce et l'exportation.
- Favoriser la croissance des entreprises autochtones pour les aider à participer au commerce à l'échelle nationale et internationale ainsi qu'au sein de la communauté autochtone.
- Améliorer l'accès aux marchés clés en éliminant les obstacles et règlements techniques, les subventions, les restrictions s'appliquant aux marchés publics et les mesures environnementales qui faussent les décisions en matière de commerce et d'investissement et en prenant des initiatives de libéralisation tarifaire.

- Promouvoir constamment des programmes d'orientation nationaux et internationaux qui se renforcent mutuellement, surtout dans des domaines comme l'investissement, la normalisation, la politique de concurrence, les services et la propriété intellectuelle.

***Nous nous employons également à attirer de nouveaux IDE et à préserver ceux dont nous jouissons déjà en prenant les mesures suivantes :***

- faire valoir les avantages du Canada comme lieu d'investissement;
- favoriser la croissance des PME au moyen de partenariats d'investissement internationaux;
- améliorer le climat de l'investissement et éliminer les obstacles à l'investissement;
- viser des multinationales précises dans des secteurs prioritaires et adapter les services qui leur sont offerts;
- former de nouveaux partenariats entre tous les paliers de gouvernement et avec le secteur privé.

L'initiative des Partenaires pour l'investissement au Canada a pour objet de coordonner les mesures destinées à attirer vers les secteurs de croissance du Canada des investissements stratégiques et très visibles ainsi qu'à préserver les investissements stratégiques dans les secteurs où ils sont exposés à des risques.

#### **Agriculture et Agroalimentaire Canada**

La vision d'AAC est celle d'une industrie agricole et agroalimentaire croissante, concurrentielle et axée sur le marché, qui est rentable et qui répond à l'évolution des besoins alimentaires et non alimentaires des clients du Canada et d'autres pays, qui est moins tributaire de l'aide de l'État et qui contribue au bien-être de tous les Canadiens et à la qualité de vie dans les collectivités rurales tout en assurant la sécurité financière des agriculteurs, un développement durable respectueux de l'environnement et un approvisionnement sûr et de qualité supérieure en aliments.

L'un des quatre secteurs d'activité d'AAC est l'**expansion des marchés**. L'objectif est de collaborer avec l'industrie et les autres partenaires pour améliorer et garantir l'accès aux marchés et permettre au secteur agroalimentaire du Canada de saisir les possibilités commerciales dans les marchés intérieur et d'exportation en mettant l'accent sur les produits agricoles et agroalimentaires à valeur supérieure. Dans ce secteur d'activité, les résultats devraient se ranger dans trois **domaines principaux** :

***Accès aux marchés : AAC cherche à améliorer et à garantir l'accès aux marchés internationaux et à réduire les barrières intérieures au commerce. Il vise à atteindre ces objectifs :***

- en négociant et en appliquant des accords commerciaux;
- en réduisant les obstacles au commerce intérieur et international;
- en défendant les intérêts canadiens dans le cadre des activités des organismes internationaux.



---

***Développement des marchés : AAC fait la promotion de l'accroissement des ventes de produits agricoles et agroalimentaires canadiens :***

- en déterminant les marchés prioritaires et nouveaux pour l'industrie;
- en aidant l'industrie à établir des stratégies pour maximiser le commerce d'exportation;
- en offrant des services et des programmes afin de promouvoir la croissance des exportations et de préparer les produits et les sociétés aux marchés;
- en déterminant et en analysant les possibilités qui s'offrent à l'industrie de tirer parti des possibilités de transformation à valeur élevée;
- en favorisant une méthode de gestion du processus d'approvisionnement plus intégrée dans le circuit alimentaire;
- en aidant l'industrie à maximiser les avantages des débouchés sur le marché intérieur.

***Investissements : AAC cherche à améliorer le climat d'investissement dans le domaine de l'agriculture et de l'agroalimentaire au Canada :***

- en élaborant une stratégie fédérale-provinciale d'investissement dans l'agroalimentaire en étroite collaboration avec les provinces;
- en déterminant les possibilités d'investissement direct au Canada et à l'étranger et en faisant la promotion de celles-ci;
- en appuyant les alliances connexes dans le secteur canadien de l'agriculture et de l'agroalimentaire;
- en encourageant les alliances stratégiques pour favoriser l'acquisition d'actif « incorporel » comme l'expertise en technologie et en marketing;
- en offrant des services, des conseils et des mécanismes d'adaptation pour appuyer l'industrie canadienne en vue d'accroître son potentiel et sa capacité de fabriquer des produits concurrentiels sur le marché international.

