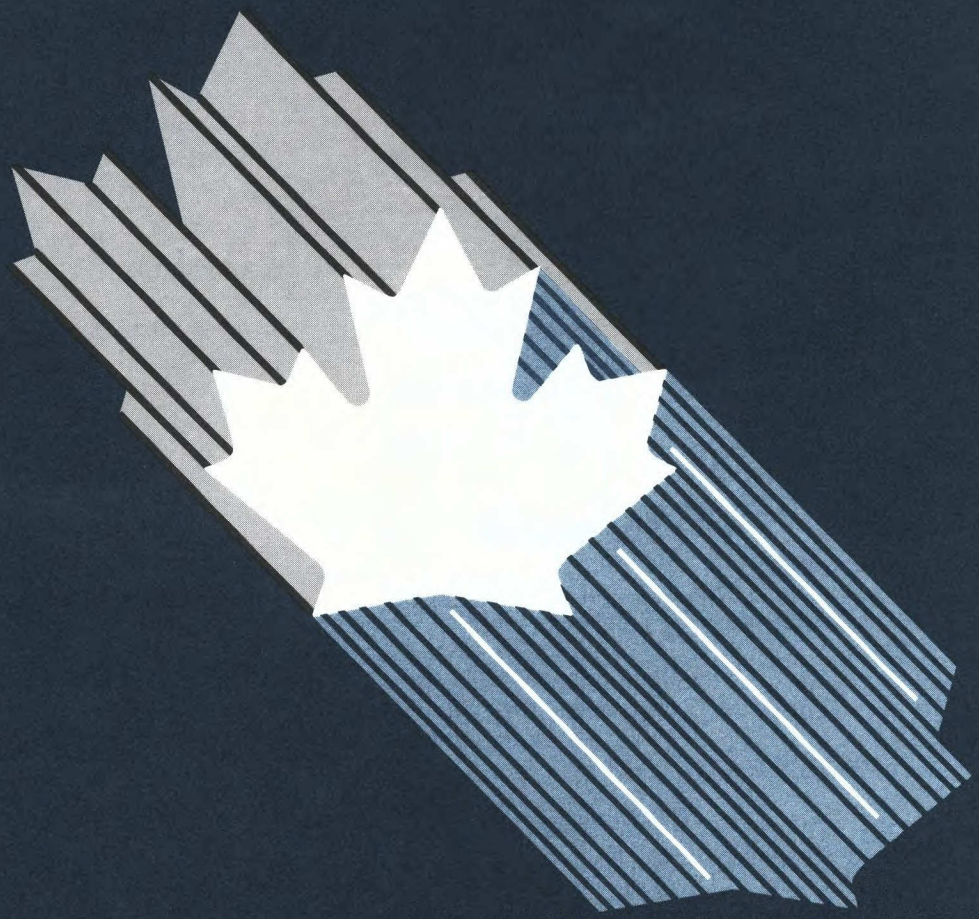
PROFIL DE L'INDUSTRIE



Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

Services commerciaux d'enseignement et de formation

Canada

PROFIL DE L'INDUSTRIE

SERVICES COMMERCIAUX D'ENSEIGNEMENT ET DE FORMATION

1988

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'État chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

Ministre

1. Structure et rendement

Structure

Le secteur canadien des services commerciaux d'enseignement et de formation regroupe les entreprises dispensant des services ne relevant pas du système public scolaire; ces services sont rémunérés par honoraires ou à contrat et réglés directement par l'acheteur. Ce secteur se divise en 4 sous-secteurs : les entreprises spécialisées dans l'enseignement et la formation; les écoles privées dont les frais de scolarité constituent la seule source de revenus; les entreprises offrant un produit ou un service se rattachant au domaine de la formation; les services commerciaux des universités et des collèges. De plus, un certain nombre d'organisations non gouvernementales (ONG) et de regroupements professionnels font le courtage des services offerts par des établissements du système public et aussi, à un degré moindre, par des établissements des 3 autres sous-secteurs.

Ce secteur se caractérise par une multitude de petites entreprises, d'experts-conseils, de sociétés et d'établissements des secteurs public et privé offrant divers services aux marchés intérieur et extérieur. Par conséquent, les statistiques en ce domaine ne reflètent pas vraiment la situation, elles sont incomplètes ou ne sont pas disponibles.

Les marchés intérieur et extérieur des services commerciaux d'enseignement et de formation sont importants. En 1988, les entreprises canadiennes ont consacré de 5,5 à 6 milliards de dollars à la formation et au perfectionnement de 3 millions d'employés et il semble que ce marché soit en pleine expansion. Depuis 18 mois, les gouvernements de certaines provinces ont souligné l'importance du perfectionnement du personnel pour assurer la future compétitivité du Canada; ces services deviendront donc de plus en plus nécessaires pour répondre à la demande de main-d'œuvre.

Dans une économie industrielle comme celle du Canada, la demande de services commerciaux d'enseignement et de formation est généralement satisfaite sans faire appel à l'extérieur. Il se fait donc peu de commerce de ce genre entre pays industrialisés, sauf dans certains domaines extrêmement spécialisés où les compétences sont peu courantes ou lorsque les étudiants préfèrent étudier à l'étranger. Dans la plupart des cas, les fournisseurs étrangers peuvent difficilement l'emporter sur les fournisseurs locaux. Presque tout ce commerce international se fait avec les pays peu industrialisés ou récemment industrialisés ne pouvant subvenir à leurs propres besoins.

Canada

Industrie, Sciences et Technologie Canada | Industry, Science and Technology Canada

Une analyse de l'ensemble des fournisseurs permet de distinguer les différents genres d'entreprises et les services qu'elles offrent. Le 1er sous-secteur comprend les établissements d'enseignement spécialisés offrant divers programmes et services de formation : de la préparation des manuels et des documents audio-visuels de formation à la conception des programmes d'enseignement et à la formation de spécialistes, en passant par l'évaluation et l'identification des besoins. Ces entreprises du secteur privé sont en plein essor. Au Canada, leur clientèle se compose de sociétés et de services publics visant à améliorer les compétences et le rendement de leur personnel. A l'étranger, ces entreprises offrent leurs services à contrats à des organismes d'aide et de développement tels que l'Agence canadienne de développement international (ACDI), la Banque mondiale et l'Asian Development Bank. Ces services sont aussi achetés directement par les entreprises et les gouvernements étrangers à titre purement commercial.

Le 2e sous-secteur se compose des écoles privées divisées elles-mêmes en 2 catégories. La 1re catégorie comprend les écoles indépendantes, dispensant le même enseignement que le secteur public au primaire et au secondaire, moyennant des frais de scolarité. Il existe environ 1 000 écoles de ce genre qui ne relèvent d'aucune commission scolaire ou ministère provincial de l'Éducation. Ces écoles ont été classées dans le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation parce que les frais de scolarité sont en grande partie leur seule source de revenus.

Les écoles indépendantes canadiennes commercialisent leurs services au Canada et à l'étranger. Sur le marché extérieur, elles visent surtout à attirer la clientèle des étudiants de pays récemment industrialisés, tels que Hong-Kong et Singapour. Dernièrement, elles ont attiré un grand nombre d'étudiants du Mexique ainsi que d'autres pays d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud. C'est à cette catégorie qu'appartiennent les écoles « de visa », qui dispensent uniquement les programmes de fin d'études secondaires à des étudiants souhaitant s'inscrire dans une université canadienne. Ces écoles, dont la moyenne des frais de scolarité s'élève à 3 500 $ par an, peuvent accueillir plus de 500 élèves étrangers; toutefois, la moyenne est de 67 élèves.

La 2e catégorie se compose des écoles privées accréditées et des écoles de métier. Il existe au Canada 900 entreprises de ce genre, dont plus de 75 p. 100 sont de véritables maisons d'enseignement et dont le reste dispense des cours par correspondance. Le secteur commerce, gestion et administration des affaires regroupe environ 33 p. 100 des programmes ou cours; le secteur technique, soit l'ingénierie, les sciences appliquées, la technologie et les métiers, un autre tiers; pendant l'année scolaire 1986-1987, le nombre total d'élèves inscrits s'élevait à 188 000. Par ailleurs, il existe un certain nombre de collèges très techniques dont la clientèle se compose d'élèves canadiens et étrangers cherchant à acquérir un métier ou à améliorer leur formation technique. Ainsi, le Petroleum Industry Training Service, organisme sans but lucratif parrainé par les sociétés pétrolières de l'Alberta, dispense, dans ses installations de 12 millions de dollars à Edmonton, un enseignement particulier réservé au personnel de l'industrie pétrolière.

Le 3e sous-secteur de l'industrie canadienne des services commerciaux d'enseignement et de formation regroupe les entreprises et les services spécialisés qui proposent des cours de formation reliés à l'utilisation d'un produit ou d'un service. De nombreux cabinets professionnels, comme ceux d'ingénieurs-conseils, d'experts-comptables, de conseillers en gestion, exercent surtout leurs activités dans un autre secteur de cette industrie, mais sont aussi appelés à offrir leurs services de formation sur les marchés intérieur et extérieur. La plupart des grands cabinets de consultation s'intéressent à ce genre d'activités et sont en mesure de donner des cours spécialisés faisant appel à leur compétence professionnelle, soit la gestion forestière, la protection de l'environnement, le développement des pêches ainsi que des programmes ou des projets d'évaluation des besoins de formation technique.

Il existe aussi des entreprises qui proposent des cours techniques et des services de formation reliés à l'utilisation du matériel qu'elles vendent. Il s'agit par exemple des entreprises qui, dans le cadre de leur service après-vente ou non, préparent et vendent des cours et des manuels d'utilisation des ordinateurs. Ajoutons aussi les entreprises canadiennes de matériel de télécommunications qui, pour la plupart, dispensent des programmes de formation pour faciliter le transfert de la technologie résultant de la vente de systèmes de télécommunications et de matériel complémentaire. Toutes ces entreprises ont mis au point de tels programmes pour assurer à long terme leur compétitivité sur leurs marchés. Aucune donnée ne permet d'évaluer les revenus qu'elles en tirent.

Le 4e sous-secteur comprend les activités commerciales de tous les établissements publics d'enseignement au Canada, surtout celles des collèges et des universités. Ces établissements font de la formation commerciale sur le marché extérieur depuis déjà plusieurs années et plus récemment sur le marché intérieur, pour répondre à la demande de l'industrie canadienne. Sur le marché intérieur, ils ont reconnu le besoin de courts séminaires et des programmes spécialisés liés, entre autres, à l'administration des petites entreprises, à l'informatique et aux nouvelles techniques d'hygiène dentaire.

L'étendue des activités sur le plan international varie selon les établissements et oscille de la présence très active à l'absence complète. Plusieurs d'entre eux font la commercialisation de leurs services à l'étranger à partir de leurs bureaux sur le campus. Ils cherchent également des débouchés internationaux par l'intermédiaire de leur association et des ONG, notamment l'Association des collèges communautaires du Canada, l'Association des universités et collèges du Canada, le Bureau canadien de l'éducation internationale et l'Entraide universitaire mondiale du Canada. Tous ces organismes font couramment la mise en marché des services dispensés par les établissements publics, soit auprès des étudiants, soit en offrant des services d'enseignement et de formation liés à des projets particuliers.

Le principal marché d'exportation de ces établissements gravite autour des étudiants étrangers. Actuellement, dans 9 provinces, les frais de scolarité exigés des étudiants étrangers s'inscrivant aux cours primaire, secondaire ou postsecondaire sont plus élevés que les frais courants, soit de 50 à 200 p. 100. La présence d'étudiants étrangers au Canada constitue une source de revenus considérable. Le Vancouver Board of Trade évalue à environ 10 000 $ la contribution annuelle d'un étudiant étranger à l'économie canadienne. Selon les statistiques sur la population étudiante en 1987-1988, la contribution des étudiants étrangers s'est élevée à 500 millions de dollars, dont environ 400 millions provenant de l'extérieur.

Le Bureau canadien de l'éducation internationale estime qu'environ 54 000 étudiants étrangers poursuivaient leurs études au Canada au cours de l'année scolaire 1987-1988, dont 31 p. 100 d'entre eux aux niveaux primaire et secondaire et 69 p. 100 aux niveaux collégial et universitaire (3 cycles). Il s'agit d'une diminution de 17 p. 100 par rapport au sommet de 64 800 atteint en 1982. Depuis, la clientèle étudiante étrangère des cours primaire et secondaire s'est accrue de 11 p. 100; celle des collèges et des écoles de métiers, de 20 p. 100; celle des études avancées, de 8 p. 100, alors que celle du 1er cycle universitaire a chuté de 20 p. 100.

Le marché des étudiants étrangers est en baisse depuis quelques années; moins d'étudiants s'installent à l'étranger pour leurs études universitaires de 1er cycle. Les pays peu industrialisés ou récemment industrialisés, d'où provenait la majorité de ces étudiants, ont ouvert leurs propres universités et collèges et ne subventionnent plus les études à l'étranger. Cette évolution a modifié la demande car, pour miser sur la qualité de l'enseignement de leurs établissements, les fonds de ces pays sont plutôt destinés aux services spécialisés, à la formation des enseignants et à la préparation des programmes d'études.

Les collèges et les universités canadiens dispensent à l'étranger de plus en plus de services commerciaux d'enseignement et de formation, par l'intermédiaire de projets de développement parrainés par l'ACDI ou par divers organismes financiers internationaux comme la Banque mondiale.

De nombreux pays en développement ne disposent pas des ressources internes nécessaires à l'aménagement d'une infrastructure comprenant écoles, collèges et universités et ont donc recours à la compétence des institutions étrangères dans le domaine de l'administration et de la gestion scolaire, ou encore pour divers services pédagogiques, tels que la formation des enseignants, la mise au point des programmes, la gestion et le personnel pour certains projets d'enseignement et de formation. Leurs besoins sont généralement déterminés grâce aux renseignements fournis par leurs gouvernements ou par les gens d'affaires du milieu. Il s'agit d'exigences très précises, résultant d'un manque de compétences et de connaissances particulières du personnel.

Ce secteur canadien a su élargir son marché extérieur dans le cadre de projets d'aide et de développement. L'exportation de la plupart de ces services se fait encore surtout grâce aux subventions de l'ACDI ou de l'un des nombreux organismes internationaux auxquels le Canada octroie une aide financière. Dans ce contexte, l'ACDI a récemment proposé une nouvelle politique en vertu de laquelle les projets qu'elle parraine insisteront davantage sur la formation. Elle demande aux pays admissibles à l'aide financière de définir leurs besoins de formation dans les projets qui lui sont soumis pour approbation.

L'exportation des services de cette industrie entraîne de nombreuses retombées. Les étudiants en séjour d'études au Canada retournent dans leur pays, riches d'une expérience et d'une compréhension de leurs hôtes acquises grâce à leurs travaux et aux rencontres personnelles. A leur retour, ces relations sont souvent essentielles à l'échange d'idées, de renseignements et de technologies, ce qui peut consolider les liens culturels et commerciaux, et mener à l'achat d'autres biens et services. L'enseignement et les services de formation constituent l'un des premiers besoins d'un pays en développement. Ils peuvent également être à l'origine d'une demande permanente de services et de biens, servant non seulement à l'enseignement et à la formation, mais aussi aux besoins d'un pays disposant des talents et des compétences utiles à son expansion.

Rendement

Ce secteur d'activité a pris son essor vers la fin des années 60, époque de la fondation de l'ACDI. L'Agence menait alors plusieurs projets de développement insistant sur la scolarité et la formation. L'aide de l'ACDI à l'étranger a non seulement permis aux maisons d'enseignement privées et publiques de participer au développement international et à la coopération, mais les a aussi incitées à s'engager à fond sur le marché extérieur. Toute modification à l'organisation et au fonctionnement des programmes de coopération technique et d'aide au développement pourrait avoir des répercussions sur la compétitivité de ce secteur dont la croissance et l'expansion des exportations doivent beaucoup à ces programmes.

Jusqu'à présent, le Canada a participé à de nombreux projets internationaux comprenant une grande variété de services spécialisés. La compétence canadienne dans les domaines forestier, pétrolier, minier et dans celui des pêches est reconnu mondialement, et elle a permis aux organismes canadiens de proposer des programmes spécialisés répondant aux besoins de l'enseignement et des services de formation à l'étranger.

Cependant, le marché intérieur de ce secteur est plus récent. La demande de services de formation a toujours été comblée par les différents systèmes publics scolaires ou par les programmes internes de formation des entreprises. Le marché intérieur n'est vraiment apparu que vers la fin des années 70. Pour ce marché, les établissements publics et l'entreprise privée ont proposé des services commerciaux pour répondre aux demandes tant des particuliers que des entreprises.

Il n'existe aucune donnée sur l'envergure de ce marché à l'échelle internationale; cependant, l'étude des budgets de certains organismes financiers internationaux est révélatrice. En 1987, la Banque mondiale et l'Asian Development Bank ont versé respectivement plus de 450 et de 100 millions de dollars US pour des projets de formation dans des pays en développement. Par ailleurs, bien des organismes financiers internationaux ont un budget prévu à ce chapitre.

La contribution canadienne aux budgets de ces organismes représente environ 4,5 p. 100, alors que la proportion des contrats octroyés à des entreprises canadiennes n'est que de 2 p. 100. Le Canada pourrait faire davantage, même si la concurrence internationale est vive; les fournisseurs canadiens devront être plus dynamiques pour améliorer leurs résultats.

L'expansion de ce secteur sur le marché international pivote autour d'organismes comme l'ACDI et la Banque mondiale qui connaissent bien les besoins des projets qu'ils parrainent et dont ils définissent les conditions. La concurrence serrée dans le domaine des services internationaux a incité les secteurs public et privé à chercher de nouveaux débouchés. Les acheteurs se font de plus en plus exigeants, car les fournisseurs concurrents offrent de nombreux services aux nouveaux marchés et ne se contentent plus d'attendre que les organismes officiels définissent un besoin et qu'ils lancent un appel d'offres. Ce secteur qui avait toujours compté sur l'ACDI pour reconnaître les besoins et créer des débouchés, a maintenant amorcé sa propre commercialisation et devrait pouvoir augmenter sa part du marché extérieur.

2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Sur le marché extérieur, ce secteur canadien a surtout eu tendance à réagir plutôt qu'à agir en matière de commercialisation de ses divers services. Les fournisseurs canadiens se contentent de répondre à des appels d'offres lancés pour certains projets alors que leurs principaux concurrents étrangers sont très dynamiques et fort bien organisés à l'échelle nationale. La concurrence provient surtout de Grande-Bretagne, de France, du Japon, des États-Unis et, depuis peu, d'Australie. Ces pays ont adopté des modes de commercialisation conçus pour répondre aux besoins du marché. Le Canada, pour sa part, n'a aucune méthode particulière de commercialisation de cette industrie à l'étranger.

Le Japon et l'Australie dominent surtout dans la région du Pacifique. Pour sa part, la Grande-Bretagne, par l'intermédiaire de son British Council continue elle aussi à s'intéresser au marché lucratif des services commerciaux et de l'enseignement dans cette région. Au Japon, les secteurs public et privé ont massivement investi dans des centres de formation pour amorcer le développement de marchés d'exportation pour leur technologie. Ces centres font partie de leurs méthodes de développement du commerce, des exportations et des investissements, favorisant l'apparition de nouveaux marchés pour des produits exigeant de nouvelles compétences. Dans certains pays d'Asie, assurer la formation industrielle de façon très visible, tels les centres de formation, est presque devenu une condition essentielle, dans les dossiers non reliés à l'aide, pour les entreprises qui désirent obtenir de nouveaux contrats. Les pays du Pacifique sont un marché intéressant pour le Canada, mais les entreprises canadiennes n'y ont pas adopté l'approche « centres de formation ».

L'Australie, en raison de sa situation privilégiée dans le Pacifique, a ouvert des bureaux dans certains pays cibles pour commercialiser ses services d'enseignement et de formation. Plusieurs institutions australiennes regroupées en consortiums offrent leurs services par l'intermédiaire de bureaux centralisés établis dans d'autres pays. Cette démarche rationnelle, conjuguée à la force de leur présence à l'étranger, a bien amélioré la visibilité de ces institutions; aussi la population des étudiants étrangers inscrits en Australie s'est-elle accrue de façon importante depuis quelques années.

L'envergure des États-Unis de même que la diversité de l'économie expliquent leur compétitivité de longue date sur ce marché. La plupart des ambassades américaines donnent des renseignements sur les services offerts par les établissements scolaires et universitaires américains. De plus, le gouvernement américain envoie souvent des missions commerciales à l'étranger pour susciter l'intérêt des gouvernements étrangers et celui du secteur privé pour leurs services. Comme en Australie, plusieurs institutions américaines, regroupées en consortiums, commercialisent leurs services sur le marché extérieur. Certaines d'entre elles ont réussi à trouver des débouchés pour leurs membres, utilisant des ressources qui ne sont pas à la portée d'une seule institution.

Cette façon d'aborder le marché international, alliant coordination, présence sur place et regroupement, a particulièrement réussi au British Council qui veille à l'essor du commerce international pour des services d'enseignement et de formation en Grande-Bretagne. Plusieurs collèges et universités sont membres du Conseil qui offre les services commerciaux d'enseignement et de formation de ses membres presque partout à l'étranger. Le Conseil s'est ainsi révélé une excellente ressource pour la commercialisation des services des fournisseurs britanniques. A l'instar de la Grande-Bretagne, la France livre aussi une vive concurrence et offre des services semblables grâce à l'aide de son gouvernement.

Pour augmenter leurs exportations, les pays doivent de plus en plus adopter une stratégie qui conjugue la présence de tels services dans les pays étrangers et la coordination des démarches en vue d'exporter davantage ces services sur le marché extérieur. Jusqu'à présent, le Canada a très peu fait en ce sens. Seule une initiative récente semble reconnaître le besoin d'une coordination de la commercialisation de ses services. Un consortium d'organismes canadiens a ouvert le Canadian Education and Training Centre, à Kuala Lumpur, en Malaysia. Subventionné par l'ACDI et rattaché au Haut-commissariat du Canada, le centre commercialise dans ce pays les ressources proposées par les Canadiens. Aux termes de l'entente, le centre offre les services et les ressources des entreprises et des maisons d'enseignement membres qui, jusqu'à présent, étaient plus habitués à la concurrence interne.

Outre le besoin d'affirmer la présence canadienne à l'étranger, la commercialisation internationale bénéficierait d'une démarche plus rationnelle. La participation d'une même organisation à plus d'une offre pour le même projet, par exemple, n'est pas sans créer certains problèmes. Ainsi, un collège ou une université peut présenter une offre individuelle ou encore une offre en tant que membre d'un consortium auprès d'une société privée, tout en répondant à une offre concurrente d'un organisme ou d'un regroupement dont elle est membre. De telles situations affaiblissent l'image canadienne sur le marché extérieur. Une démarche plus logique insistant sur une meilleure coopération des secteurs public et privé allégerait la pression exercée sur des ressources déjà limitées et en libérerait d'autres qui pourraient servir à trouver des débouchés et à élargir les marchés actuels pour les services canadiens.

Au Canada, sur le marché de la clientèle étudiante étrangère, la difficulté pour chaque collège et université d'évaluer avec précision le nombre de places disponibles pour cette catégorie d'étudiants est commune aux maisons d'enseignement, aux ONG, aux représentants des associations collégiales et universitaires ainsi qu'aux regroupements professionnels. Leurs concurrents, pour leur part, ont défini le nombre d'étudiants qu'ils sont disposés à accepter, augmentant ainsi leur compétitivité. Le manque de données sur la capacité d'accueil des établissements canadiens nuit donc à leurs efforts pour attirer une plus grande part d'étudiants étrangers.

Facteurs liés au commerce

Au Canada ou à l'étranger, il n'existe aucun tarif au chapitre des services commerciaux d'enseignement et de formation, cependant il n'en est pas de même pour la question des biens se rattachant à ces services. Il existe cependant quelques barrières non douanières, telle la limitation des déplacements de la main-d'œuvre, qui nuisent aux exportations canadiennes. Certaines conditions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis sont destinées à faciliter le séjour temporaire des fournisseurs de services de part et d'autre de la frontière. Même si le commerce dans cette industrie est quelque peu limité entre ces 2 pays, l'Accord devrait faciliter les échanges.

Facteurs technologiques

Les techniques de pointe telles que le matériel et les logiciels informatiques, la robotique, l'audio-visuel, la radio et la télévision jouent un grand rôle dans cette industrie pour faciliter l'échange des connaissances et des compétences. Les clients les recherchent également pour améliorer leurs compétences techniques par le transfert même de la technologie puisque certains services de formation sont liés à l'achat de biens technologiques. Enfin, la technologie sert à améliorer la gestion et l'administration des écoles, des programmes et des étudiants. Micro-ordinateurs, télécopieurs, messagerie et téléconférences informatiques servent de plus en plus dans l'administration de ces services tant au Canada qu'à l'étranger.

Au Canada, ce secteur fait largement appel à la technologie et a pu tirer parti des nouvelles techniques pour la formation à distance, un domaine d'activités pour plus de 35 établissements canadiens d'enseignement public. Les gouvernements de la Colombie-Britannique et de l'Ontario préconisent ce genre d'activités pour répondre à la demande intérieure. En 1987, le gouvernement canadien a approuvé la mise sur pied de 2 centres de recherches sur les techniques de formation à distance, de même que la coordination des besoins des pays du Commonwealth et de la francophonie. Des groupes de travail spécialisés achèvent actuellement la planification du financement et de l'organisation. Les 2 centres, dont l'un est situé à Vancouver et l'autre à Montréal, devraient entrer en activité en 1989.

Les principaux marchés de la formation à distance sont les pays peu industrialisés ou récemment industrialisés. Cependant, l'emploi de ces technologies sera probablement ralenti par l'absence de services de soutien tels que des réseaux de télécommunications par téléphone ou satellite, ou encore par la faible pénétration de l'informatique. Plusieurs pays et certaines régions géographiques ne peuvent actuellement utiliser ce genre de technologie.

Autres facteurs

Au Canada, les divers programmes et politiques qui régissent l'enseignement primaire, secondaire et postsecondaire ainsi que les écoles professionnelles relèvent des gouvernements provinciaux. Certaines provinces, dont les établissements publics se sont déjà engagés sur le marché outre-mer, définissent actuellement des grands principes de structure et d'orientation. Pour répondre à la demande intérieure, presque tous les collèges et écoles professionnelles participent à la Planification de l'emploi et aux autres programmes de formation des gouvernements fédéral et provinciaux. Cette démarche dénote l'influence que peuvent exercer les initiatives gouvernementales en matière de politique scolaire, de programmes, d'embauche et de financement sur les activités et les résultats de l'industrie, au pays et à l'étranger.

3. Évolution de l'environnement

Dans un proche avenir, il ne devrait pas y avoir d'accroissement important dans le commerce international des services d'enseignement et de formation dispensés dans le cadre de contrats octroyés par appel d'offres lancés par les institutions financières internationales. Le nombre de projets d'enseignement et de formation non liés à une demande d'aide dans beaucoup de pays peu industrialisés ou récemment industrialisés a augmenté. Dans ces pays, leurs besoins en ce domaine sont une garantie pour l'expansion des débouchés.

De nouveaux marchés s'ouvrent également aux fournisseurs canadiens dans des pays cherchant des solutions différentes de celles proposées par les principaux concurrents. L'arrivée des fournisseurs canadiens est récente sur le marché extérieur. Ceux-ci semblent souvent présenter une solution de rechange avantageuse comparée à celle des fournisseurs qui ont depuis toujours dominé ce marché.

La demande intérieure devrait continuer de croître et les débouchés pour les fournisseurs privés de services commerciaux d'enseignement et de formation devraient augmenter. Ce marché proviendra des entreprises qui chercheront un personnel plus compétent pour répondre aux pressions du marché.

Le marché extérieur s'ouvrant à cette industrie est fluctuant. Le perfectionnement des ressources humaines d'un pays entraîne l'évolution de son système scolaire. Le développement et l'industrialisation sont à l'origine de besoins particuliers, surtout au chapitre de la formation technique et professionnelle. Le marché paraît donc en croissance constante et la demande, en perpétuelle évolution.

4. Évaluation de la compétitivité

Actuellement, les fournisseurs canadiens de services commerciaux d'enseignement et de formation évoluent presque sans concurrence sur le marché intérieur. Sur le marché extérieur, les défis sont nombreux; les fournisseurs canadiens manquent souvent d'expérience en commercialisation et de ressources pour trouver des débouchés et en profiter. La qualité des services dispensés par ce secteur est réputée, mais il existe cependant une certaine confusion à l'étranger quant aux compétences et à la spécialité des fournisseurs canadiens ainsi qu'à la nature même de leurs services. La coordination de leurs démarches sur le plan international laisse quelque peu à désirer. Le secteur canadien des services commerciaux d'enseignement et de formation devra donc rationaliser davantage ses activités sur le plan international s'il veut augmenter ses débouchés sur le marché des exportations.

L'exportation de ces services par le Canada est une démarche récente. Aux avantages de l'exportation des premiers services commerciaux d'enseignement et de formation s'ajoute la possibilité d'approfondir les relations. A mesure que les pays en développement forment leurs ressources humaines et aménagent leur infrastructure industrielle, leurs besoins en matière de formation évoluent et deviennent de plus en plus spécialisés et techniques. Les caractéristiques mêmes du marché et la qualité de la compétence canadienne laissent prévoir de nombreuses possibilités pour les exportations.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services
et des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Services commerciaux d'enseignement
et de formation
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-2977

Nota : Aucune statistique n'est actuellement disponible sur le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation.

Bureaux régionaux

108160
INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA

Terre-Neuve

Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4053

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
134, rue Kent
bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400

Nouvelle-Écosse

1496, rue Lower Water
C.P. 940, succ. M
HALIFAX
(Nouvelle- Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-2018

Nouveau-Brunswick

770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON
(Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-6400

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria
bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest
4e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5000

Colombie-Britannique

Scotia Tower
9e étage, bureau 900
C.P. 11610
650, rue Georgia ouest
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434

Yukon

108, rue Lambert
bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

M

-Ouest

est)

LOWE-MARTIN No. 1137

DATE DUE
DATE DE RETOUR

Pour obtenir des exemplaires de ce profil, s'adresser au :

Centre des entreprises
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 995-5771

PU 3116

QUEEN HD 9505 .C3 I5 C10 198
Canada. Industry, Science an
Commercial education and tra