HD9985
.C32
R414
c. 1 aa

IC

PROJET DE RECHERCHE

SUR LES

EXPORTATEURS CANADIENS DE SERVICES

Préparé pour

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA

Par

L'ASSOCIATION DES EXPORTATEURS CANADIENS

Janvier 1991

CANADIAN EXPORTERS' ASSOCIATION

99 Bank Street, Suite 250
Ottawa, Ontario, Canada K1P 6B9
Telephone: (613) 238-8888
Telex: 053-4888
Fax: (613) 563-9218

ASSOCIATION DES EXPORTATEURS CANADIENS

99, rue Bank, bureau 250
Ottawa (Ontario) Canada K1P 6B9
Téléphone: (613) 238-8888
Télex: 053-4888
Fax: (613) 563-9218

INDUSTRY, SCIENCE AND
TECHNOLOGY CANADA
LIBRARY

JAN 23 1992
BNXJ
BIBLIOTHÈQUE
INDUSTRIE, SCIENCES ET
TECHNOLOGIE CANADA

PROJET DE RECHERCHE

SUR LES

EXPORTATEURS CANADIENS DE SERVICES

Préparé pour

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA

Par

L'ASSOCIATION DES EXPORTATEURS CANADIENS

Janvier 1991

Table des matières

I.	Introduction		1
II.	Exportateurs canadiens de services		
	A.	Le succès des exportateurs canadiens de services	2
	B.	L'expérience des exportateurs canadiens de services	3
	C.	Les marchés d'exportation des services	4
	D.	Les services exportés	5
	E.	Les obstacles au commerce des services	7
III.	Stratégie d'exportation des services		7
	A.	Stratégies et plan de commercialisation	8
	B.	Recueillir des informations commerciales	8
	C.	Une présence locale	9
IV.	Les corrélatifs de la réussite dans l'exportation		9
	A.	Exportateurs et non-exportateurs	10
	B.	Proportion des revenus d'exportation	10
V.	La petite entreprise exportatrice de services		11
VI.	Le rôle de l'aide gouvernementale actuelle à l'exportation		12
VII.	Résumé des problèmes		12
VIII.	Types d'aide souhaitée		14
	A.	Centre de promotion des services	14
	B.	Aide à la commercialisation des services	15
	C.	Aide financière	16
IX.	Séminaires et ateliers à concevoir et à offrir		17
	A.	Séminaires à l'intention des exportateurs de services	17
	B.	Séminaires à l'intention d'éventuels exportateurs de services	18
	C.	Séminaires à l'intention des délégués commerciaux et du personnel d'AECE	18
	D.	Séminaires à l'intention des organismes de soutien	19
	Liste des tableaux		20
	Annexe A : Notes sur la méthode		74
	Annexe B : Questionnaire de la phase I		75

PROJET DE RECHERCHE
SUR LES
EXPORTATEURS CANADIENS DE SERVICES

Préparé à l'intention d'ISTC

I. INTRODUCTION

La concurrence s'intensifie rapidement sur le marché mondial des services -- où le volume annuel est maintenant d'environ 600 millions de dollars -- et une nette tendance à la consolidation se remarque dans certaines industries clés du secteur. Selon les prévisions des analystes, il n'y aurait d'ici peu que trois à cinq entreprises internationales dans chaque industrie, les autres devant se contenter d'un marché local ou régional, ou encore d'un créneau particulier.

A l'heure actuelle, ce sont surtout les entreprises de services américaines qui arrivent en tête sur la scène mondiale, mais les entreprises japonaises prédominent de plus en plus dans la finance, le commerce et la distribution. De fait, au chapitre des recettes totales, les grandes maisons commerciales japonaises occupaient les cinq premiers rangs en 1989, dépassant toutes la General Motors, premier producteur de biens.[1] De grandes entreprises européennes, nées des fusions et acquisitions qui se multiplient dans les États membres de la Communauté européenne, devraient entrer en scène bientôt.

Pour les exportateurs canadiens de services, ces tendances se traduisent par le redoublement de la concurrence sur les marchés internationaux. Parmi les 100 premières entreprises internationales de services, classées selon les recettes annuelles, deux seulement sont canadiennes : la Banque royale (30e) et Bell Canada (54e). En 1989, les 100 plus grandes entreprises de services au Canada avaient un revenu annuel moyen de 2,9 milliards $ CAN, ce qui correspond à environ 6 p. 100 de celui des 100 premières à l'échelle mondiale. Les services aux entreprises et services professionnels sont importants sur le marché canadien des exportations puisqu'ils rapportent à peu près le tiers des revenus

[1] D'après des données tirées de divers numéros de Fortune et Forbes.

d'exportation pour le secteur des services et fournissent environ 45 000 emplois au Canada;[2] toutefois, aucun des exportateurs canadiens de ces deux types de services ne peut se comparer aux dix plus grandes entreprises internationales dans chaque secteur.

Même si les résultats à court terme du Uruguay Round demeurent incertains, la tendance mondiale vers une libéralisation progressive du commerce des services semble se confirmer. Cette libéralisation apportera aux exportateurs canadiens de services à la fois défis et occasions. Pour ceux que les géants internationaux éclipsent, une aide appropriée de la part du gouvernement canadien sera vitale.

Les programmes d'aide à l'exportation destinés aux entreprises de services doivent être conçus à partir d'informations exactes sur les activités d'exportation actuelles et sur les besoins prévus, d'où cette étude qui, divisée en deux phases (voir détails à l'Appendice A), vise quatre objectifs précis :

- Fournir des informations sur les activités des exportateurs de services.
- Trouver les facteurs déterminants des succès ou des échecs des exportateurs de services.
- Déterminer ce que pourrait faire l'AEC pour venir en aide aux entreprises de services.
- Préparer une série de séminaires pertinents à l'intention des exportateurs de services.

En raison de nos constatations, nous commentons également un large éventail d'initiatives que devra prendre le gouvernement pour garantir la compétitivité des exportateurs canadiens de services sur les marchés internationaux.

II. EXPORTATEURS CANADIENS DE SERVICES

A. Le succès des exportateurs canadiens de services

Notre sondage confirme que les revenus des exportateurs canadiens de services (ou provenant des exportations invisibles) sont considérablement plus élevés qu'on ne le croit généralement. Les revenus annuels des 77 que nous avons interviewés s'échelonnent entre 400 000 $ et 450 millions de dollars pour une moyenne de 33,7 millions de dollars (voir Tableau 1). Quelque 9,3 millions, ou 27,6 p. 100 de ces revenus, proviennent des exportations (voir Tableau 2). Pour l'ensemble des entreprises, toutes catégories confondues, les revenus d'exportation représentent en moyenne une proportion importante

[2] Conseil économique du Canada, L'emploi au Futur, 1990.

des recettes annuelles qui varie entre un et cent p. cent, le quart des entreprises tirant au moins la moitié de leurs recettes de l'exportation (voir Tableau 3).

Ces 77 exportateurs de services employaient l'an dernier un grand nombre de Canadiens, soit en moyenne 417 employés chacun (voir Tableau 4). Les revenus d'exportation étaient en moyenne de 21 179 $ par employé annuellement (voir Tableau 5). Vingt-huit pour cent des entreprises ont toutefois déclaré que leur contribution à l'économie canadienne passe totalement inaperçue; ni le gouvernement ni le grand public ne la reconnaît.

Nous constatons avec étonnement que la moyenne entreprise est celle qui, proportionnellement, exporte le plus, suivie de la petite entreprise. Ce sont les grandes sociétés qui, toujours proportionnellement, exportent le moins (voir Tableau 6). La part des revenus d'exportation attribuables aux PME était de 22 %, c'est-à-dire presque le double de ce à quoi on pourrait s'attendre vu la proportion de la main-d'oeuvre à leur emploi (12 p. cent).

Si l'aide à l'exportation doit s'adresser aux entreprises qui sont les plus tributaires des revenus d'exportation, elle devra cibler les PME. Il est évident que les PME, pour leur part, savent utiliser leurs ressources relativement modestes pour maximiser les revenus d'exportation.

B. L'expérience des exportateurs canadiens de services

Les exportateurs canadiens de services ont en outre plus d'expérience qu'on ne leur en attribue habituellement. Bien qu'en moyenne ceux interviewés aient eu 14,6 années d'expérience dans l'exportation, il y avait aussi bien des néophytes que des sociétés présentes sur les marchés étrangers depuis plus de 70 ans (voir Tableau 7). Plus de 20 p. 100 des entreprises exportaient depuis au moins 25 ans. Même les petites sociétés avaient en moyenne 9,1 années d'expérience (voir Tableau 8). Elles étaient donc toutes bien placées pour parler des défis et problèmes que rencontrent les exportateurs de services.

Lorsqu'on compare les exportateurs récents (cinq ans ou moins) à ceux plus anciens (20 ans ou plus), il se dégage des ressemblances et des différences intéressantes. Les deux groupes avaient en moyenne la même proportion d'exportations et étaient aussi susceptibles l'un que l'autre d'être présents sur le marché local. Parmi les petites entreprises, les exportateurs de longue date avaient à peu près la même taille que les plus récents; par contre, chez les moyennes et grandes entreprises, la taille augmentait proportionnellement au nombre d'années d'expérience (voir Tableaux 9 et 10).

Chez les exportateurs de longue date, la part de revenu tiré des exportations a augmenté légèrement pour les moyennes et grandes entreprises, mais elle a accusé une forte baisse pour les petites entreprises (voir Tableau 11). Les petites entreprises qui ne grandissent pas semblent réduire leur dépendance à l'égard des revenus d'exportation. De même, alors que le revenu d'exportation par employé demeure constant chez les grands exportateurs, il diminue considérablement chez les petits exportateurs de longue date;

pourtant, ce montant pour les petits exportateurs récents est à peu près le double de celui pour les moyennes et grandes entreprises (voir Tableau 12).

Quant aux marchés d'exportation, exception faite des États-Unis, les nouveaux exportateurs pénètrent plutôt le marché des pays en voie d'industrialisation que celui des économies avancées (voir Tableau 13). Quant aux exportateurs de longue date, ils sont plus susceptibles de se retrouver dans les marchés moins accessibles aux nouvelles entreprises, c'est-à-dire les marchés développés plus éloignés (Japon, Australie/Nouvelle-Zélande), l'Europe de l'Est et l'URSS.

De plus, ils ont généralement deux fois plus de marchés (5,9 contre 2,4) que les exportateurs plus récents et ont plus souvent un plan de commercialisation (voir Tableau 14). Ils sont aussi plus susceptibles d'avoir déjà obtenu des fonds du PDME et de l'ACDI, tandis que les nouveaux exportateurs participent plutôt à des missions commerciales.

C. Les marchés d'exportation des services

Il y a des exportateurs de services canadiens dans presque tous les marchés du monde -- «invisibles, mais partout.» Plus de 44 p. cent d'entre eux ont touché tous les types de marchés, alors que 28,6 p. cent se concentrent dans les pays en développement et 27,3 p. cent sur les pays industrialisés à économie de marché (voir Tableau 15). Les États-Unis ont la préférence des entreprises qui n'exportent que vers les marchés développés (voir Tableau 16). Quant aux sociétés qui exportent uniquement vers les pays en développement, l'Afrique est leur marché le plus populaire, suivi de l'Asie.

Comme on pouvait s'y attendre, le marché d'exportation le plus populaire auprès des entreprises de services canadiennes est celui des États-Unis que ciblent 43 p. cent des exportateurs (voir Tableau 17). Malgré cela, les exportateurs canadiens de services sont toutefois loin d'être totalement tributaires du marché américain. Des sociétés de toute taille exportent aux États-Unis, mais 53 p. cent de ces exportateurs sont des petites entreprises. Le marché américain est le seul pour lequel les petites entreprises ne semblent pas obligées de prendre des initiatives spéciales, sans doute parce qu'il est à la fois d'accès facile et semblable au nôtre.

L'Europe occidentale vient au deuxième rang des marchés d'exportation préférés des entreprises de services canadiennes, puisque 30 p. cent d'entre elles y sont actives. En raison peut-être de la distance, l'Europe attire davantage les grandes sociétés (46 p. cent) que les petites (24 p. cent). Vu le raffinement des marchés d'Europe de l'Ouest, les petites entreprises qui y exportent sont généralement très spécialisées (80 p. cent n'offrent qu'un seul service); les grandes entreprises sont plus diversifiées (50 p. cent n'offrent qu'un seul service). La présence canadienne en Europe occidentale pourrait probablement s'accroître maintenant que de plus en plus d'entreprises envisagent d'y établir une base. Des initiatives spéciales à l'intention des petites entreprises pourraient être utiles, mais il ne faut pas oublier que ces dernières auront peut-être intérêt à trouver des créneaux particuliers.

Les pays asiatiques en développement ont la préférence des petites sociétés (voir Tableau 18); l'Afrique vient en troisième position, juste après les États-Unis. Pour les moyennes entreprises, leur activité aux États-Unis, en Afrique, et en Europe de l'Est était comparable à celle des grandes sociétés.

On pense souvent aux Antilles comme à un grand marché d'exportation de services pour les entreprises canadiennes; pourtant, 12 p. cent seulement d'entre elles y sont présentes. Si le marché des Antilles est en pleine expansion, des initiatives spéciales pourraient être utiles. D'une manière générale, il convient de rectifier l'image des Antilles comme marché important.

La taille des sociétés exportatrices n'intervient pas pour les marchés les plus proches, comme les États-Unis ou les Antilles, mais elle est un facteur pour les autres -- les grandes entreprises étant plus susceptibles d'exporter vers des marchés éloignés. Par conséquent, une aide spéciale pourrait être utile aux petites entreprises pour tous les marchés, sauf les États-Unis et les Antilles.

Du côté des marchés développés, les entreprises qui exportent vers le Japon ont généralement une expérience un peu plus longue de l'exportation et en tirent une plus grande part de leurs revenus (voir Tableau 19), cependant, dans l'ensemble, toutes avaient à peu près la même expérience de l'exportation. Dans les pays en développement, c'est quelque peu différent (voir Tableau 20) puisque le rendement des exportations est plus élevé et plus rapide dans les Antilles que dans les autres marchés. Parmi les pays à l'économie planifiée, la Chine a permis un rendement plus rapide que l'Europe (voir Tableau 21). Bien entendu, les marchés des pays en développement sont souvent pénétrés grâce à l'aide financière, bilatérale ou multilatérale, et aux crédits à l'exportation.

Les entreprises de services canadiennes ont tendance à préférer des marchés peu éloignés, puisque 17 p. cent seulement d'entre elles sont présentes au Japon et 20 p. cent dans les pays asiatiques en développement. Si c'est le marché asiatique qui connaîtra la plus forte croissance, il faut des initiatives spéciales, surtout pour les petites entreprises.

D. Les services exportés

Comme le montre le Tableau 22, les entreprises interviewées exportent principalement des services aux entreprises et des services professionnels (génie, droit, informatique). C'est particulièrement vrai pour les grandes entreprises qui exportent depuis longtemps mais qui sont assez peu tributaires de leurs revenus d'exportation (voir Tableau 23). En général, parmi les entreprises sondées, les moyennes et les grandes exportant ces deux catégories de services étaient plus susceptibles que les petites d'avoir établi une présence dans le pays visé et élaboré un véritable plan de commercialisation (voir Tableau 24).

Environ 69 p. cent des sociétés exportent des services aux entreprises ou des services professionnels, alors que 23 p. cent exportent des services reliés aux biens. Les premières se concentrent sur les États-Unis, l'Europe de l'Ouest, l'Asie, l'Afrique et

l'Amérique latine (voir Tableau 25). Les secondes sont moins actives en Amérique latine et plus en Chine.

Sur le marché américain, les services professionnels et services aux entreprises viennent au premier rang (73 p. cent des sociétés) et il y a une certaine spécialisation puisque les deux tiers des exportateurs n'offrent qu'un seul type de service. Les litiges commerciaux intéressant les services portent donc notamment sur le mouvement de la main-d'oeuvre temporaire et la reconnaissance des titres professionnels, outre les barrières non tarifaires plus traditionnelles, telles les politiques d'achat du gouvernement.

En Europe de l'Ouest, là encore, les services professionnels et services aux entreprises sont les principales exportations (78 p. cent des sociétés); toutefois, 44 p. cent des sociétés exportent des services reliés aux biens, ce qui pose le problème de l'accès aux réseaux de distribution du marché. En général, les services reliés aux biens sont plutôt exportés vers les marchés d'accès relativement difficile (par ex. Japon, Australie/Nouvelle-Zélande, Chine, Europe de l'Est).

Les données concernant l'Europe de l'Ouest soulèvent la question plus générale du rapport entre le volume d'exportation des services reliés à des biens et le volume du commerce des biens entre le Canada et ces pays. La plus forte proportion d'exportation de tels services vers des marchés comme le Japon, l'Australie, la Chine ou l'Europe de l'Est s'explique-t-elle par le mouvement des biens ou est-elle due plutôt à la nécessité d'y adopter des méthodes commerciales plus traditionnelles? La question importe à la stratégie d'aide à l'exportation, mais le nombre des exportateurs de ce type de services qui ont participé à l'étude empêche une analyse plus détaillée.

Les services concernant les infrastructures, tels les services publics, le bâtiment et les transports, s'exportent essentiellement vers les pays en développement et s'accompagnent généralement d'une aide du gouvernement canadien ou de crédits à l'exportation. Les possibilités dans ces domaines étant inversement proportionnelles aux connaissances des entreprises locales, il serait peut-être nécessaire d'envisager des co-entreprises avec des associés locaux. Il pourrait être intéressant de savoir pourquoi les entreprises canadiennes ne semblent pas offrir ce type de services dans les pays industrialisés -- à cause des politiques d'achat des gouvernements ou de pratiques monopolistiques?

Plus de 69 p. cent des exportateurs de services n'offrent qu'un seul type de services. Comme on pouvait s'y attendre, la spécialisation est particulièrement marquée dans les petites sociétés (voir Tableau 26) qui semblent donc se concentrer sur leur force, selon la stratégie des créneaux. C'est tout à fait logique quand la concurrence est extrêmement vive. C'est en Australie/Nouvelle-Zélande, Europe de l'Ouest, Afrique, Asie et dans les Antilles que se retrouvent les exportateurs canadiens les plus spécialisés. Ils sont plus diversifiés quand ils abordent des marchés comme le Japon et l'Amérique latine. Les délégués commerciaux pourraient peut-être aider les entreprises à déterminer s'il vaut mieux être spécialisé ou diversifié dans un marché donné. Par exemple, le marché nippon requiert généralement des services intégrés; cela expliquerait-il pourquoi 17 p. cent seulement des entreprises exportent vers le Japon?

Fait intéressant, les entreprises ont souvent rapporté que l'exportation d'un premier service a mené ensuite à plusieurs autres types d'exportations (voir Tableau 27). Pour 69 p. cent des sociétés, l'exportation de services a éventuellement entraîné la vente de biens canadiens à l'étranger et pour 31 p. cent, la vente d'un service a conduit à celle d'un autre type de services (p. ex., comptabilité, courtage en valeurs mobilières, immobilier, services juridiques). Seulement 8 p. cent des sociétés ont déclaré avoir exporté des services suite à la vente de biens. Cela démontre par l'anecdote que sans service initial, la vente ultérieure de biens n'est nullement assurée. Il semble que l'exportation de services ait un effet d'entraînement sur celle des biens, plutôt que l'inverse.

E. Les obstacles au commerce des services

Une des constatations les plus intéressantes de l'étude, c'est que les exportateurs de services signalent autant d'obstacles intérieurs que de barrières extérieures au commerce (voir Tableau 28). Les petites entreprises sans plan de commercialisation et les grandes entreprises avec un tel plan étaient plus conscientes des obstacles intérieurs, alors que c'était l'inverse dans le cas des barrières extérieures.

Les principaux obstacles au Canada sont la difficulté d'obtenir un fonds de roulement (faute d'actif corporel pouvant servir de garantie), le versement tardif des subventions gouvernementales et du financement des exportations, et le temps nécessaire pour recevoir les renseignements commerciaux des postes à l'étranger. (voir Tableau 29). Les petits exportateurs et les entreprises ayant un plan de commercialisation mentionnent particulièrement les retards de paiement, parce que cela se produit trop fréquemment après qu'ils se soient donnés la peine de trouver des sources de financement et qu'ils aient obtenu des fonds. Malheureusement, à cause des politiques et procédures des ministères, de la SEE et de l'ACDI, souvent les sociétés du secteur tertiaire ne reçoivent pas l'aide nécessaire en temps voulu. Quant aux renseignements commerciaux, il est intéressant de noter que ce sont les grandes sociétés ayant un plan officiel de commercialisation qui s'en sont le plus préoccupés, alors qu'elles devraient en principe avoir les ressources internes pour les obtenir.

Les barrières extérieures le plus souvent mentionnées sont les subventions des gouvernements étrangers, les politiques d'achat de ces gouvernements, et le lourd fardeau des documents exigés (voir Tableau 30). Remarquez que les sociétés se plaignant des subventions gouvernementales étrangères sont à peu près deux fois moins nombreuses que celles déplorant l'absence d'un fonds de roulement. C'est donc au Canada même qu'il y a le plus à faire pour aider les exportateurs de services.

III. STRATÉGIES D'EXPORTATION DES SERVICES

Que savons-nous des stratégies retenues par les exportateurs canadiens? Des tendances claires se dégagent de l'expérience des entreprises, telle qu'elles nous l'ont relatée.

A. Stratégies et plan de commercialisation

Dans l'ensemble, 60 p. cent environ des sociétés ont un plan de commercialisation auquel elles consacrent des ressources financières et humaines; cependant, les petites entreprises ont beaucoup moins tendance à se doter d'un plan en bonne et due forme que les grandes entreprises, faute de ressources humaines (voir Tableau 31). Les sociétés exportatrices de services liés aux biens sont aussi moins susceptibles d'avoir un plan de commercialisation officiel, probablement en raison de leurs liens directs avec les biens.

La stratégie de commercialisation la plus répandue, toutes entreprises confondues (voir Tableau 32), est celle de la prise de contact directe avec d'éventuels clients (65 p. cent). Dans le cas des petites entreprises surtout, les contacts directs sont plus fréquents si la société a un plan de commercialisation formel. Vient ensuite la participation aux séminaires ou conférences commerciales (55 p. cent). Les missions commerciales, l'une des formes les plus courantes d'aide gouvernementale, ont la faveur des petites entreprises, qu'elles aient ou non un plan de commercialisation, et parmi les grandes sociétés, surtout de celles qui n'en ont pas.

Par rapport aux marchés d'exportation, c'est seulement en Afrique et aux Antilles que les entreprises ont le plus tendance à ne pas avoir un véritable plan de commercialisation (voir Tableau 33). Le recours fréquent à des tiers pour le financement (p. ex. ACDI, Banque mondiale) permet peut-être aux entreprises d'obtenir des contrats sans avoir à établir une stratégie de commercialisation à long terme. Dans les marchés difficiles à pénétrer (p. ex. Japon, Chine, URSS), d'où les entreprises tirent en moyenne une part importante de leurs revenus, la majorité des exportateurs ont des plans de commercialisation.

Les entreprises qui en ont un tirent le tiers de leurs revenus de l'exportation, contre 20 p. cent des entreprises qui n'en ont pas. En général, elles exportent aussi depuis plus longtemps (voir Tableau 34), surtout s'il s'agit d'une petite entreprise.

B. Recueillir des informations commerciales

Pour réussir, une entreprise doit être renseignée sur ses concurrents. Les entreprises déclarent que dans l'ensemble, elles doivent se débrouiller seules pour obtenir des informations commerciales. La plupart (sauf celles qui exportent des services étroitement reliés à des biens) ont du mal à obtenir des renseignements pertinents de toutes les missions diplomatiques, à l'exception des plus grosses. Souvent les délégués commerciaux fournissent des renseignements dont on n'a pas besoin et les informations sur le marché transmises par les voies officielles arrivent souvent trop tard pour être utiles. Les commentaires faits lors des interviews soulignent que trop souvent les délégués commerciaux, même s'ils sont bien intentionnés, ne savent pas de quel genre d'informations a besoin le secteur tertiaire et ne les ont donc pas sous la main. Comme les renseignements indispensables peuvent s'obtenir par des contacts locaux (qui servent d'«agents» aux entreprises pas encore établies dans le marché local) la durée relativement brève des affectations des délégués commerciaux est aussi un problème.

Les entreprises suivent les tendances dans le financement des projets, surveillent les multiples sources d'information économique et politique, assistent à des conférences commerciales et professionnelles, emploient des agents locaux, mais leur principale stratégie, c'est le contact personnel. Elles consacrent un temps fou à se bâtir un réseau de contacts au sein des associations industrielles, à rencontrer des clients effectifs ou éventuels et à correspondre avec eux, à se faire connaître du personnel diplomatique à l'étranger. Les grandes entreprises les plus prospères ont des bureaux dans le monde entier capables de recueillir des informations et d'établir les contacts nécessaires. Quant aux autres moins importantes, elles maintiennent le contact essentiellement par des déplacements fréquents (et coûteux). Le tiers des sociétés ont déclaré que les sorties sont leur principale dépense de commercialisation, et 22 p. cent mentionnaient comme stratégies de marketing «non traditionnelles» : être membre d'associations professionnelles, assister à des conférences professionnelles, écrire et publier.

C. Une présence locale

Soixante-dix-neuf pour cent des sociétés, même les plus petites, ont intégré une certaine présence locale à leur stratégie d'exportation (voir Tableau 35). Les exportateurs de services liés aux biens sont un peu plus susceptibles d'établir une présence locale. Il s'agit le plus souvent d'un bureau de vente, mais ce peut aussi être un agent ou encore une co-entreprise (voir Tableau 36). Les grandes entreprises sont plus portées à établir un service autonome comme un bureau de vente ou des opérations d'investissements directs, alors que les petites sociétés participent plus souvent à des co-entreprises ou au franchisage, où les risques sont partagés. Les entreprises qui n'assurent aucune présence sur leurs marchés étrangers sont plus susceptibles d'exporter vers les États-Unis (voir Tableau 37).

Il n'y a aucune différence entre les entreprises qui ont une présence commerciale locale et les autres quant à la part des exportations dans leurs revenus, au nombre moyen des années d'expérience en exportation, ou à la vulnérabilité face aux obstacles canadiens à l'exportation. Cependant, celles sans présence locale ont un revenu annuel moyen par employé inférieur (33 203 $) à celui des entreprises qui en ont une (81 310 $). Les grandes entreprises sans présence locale exportent depuis deux fois plus longtemps (34,4 années) que les autres (18,2 années). Enfin, les entreprises qui n'assurent aucune forme de présence locale mentionnent moins souvent que les autres les obstacles extérieurs au commerce des services (voir Tableau 38).

IV. LES CORRÉLATIFS DE LA RÉUSSITE DANS L'EXPORTATION

Les entreprises soumises à une interview plus détaillée décrivent leur réussite comme n'importe quel autre exportateur : excellence du service et de la réputation, bonne commercialisation et choix avisé des associés et agents étrangers. Les éléments saillants du succès sont notamment l'étendue et la qualité des contacts personnels ainsi que des employés disposés à se rendre dans les marchés étrangers régulièrement afin d'assurer le service à la clientèle et d'établir ou maintenir les contacts.

En approfondissant la dimension personnelle de l'exportation des services, il devient évident que les entreprises qui réussissent peuvent compter sur un personnel capable d'établir et d'entretenir des liens aussi bien avec les clients qu'avec les intermédiaires. Plusieurs entreprises ont précisé que leurs dirigeants doivent rencontrer les contacts à l'étranger au moins une fois par an, tandis que leurs subordonnés doivent voyager plus fréquemment, ce qui entraînent d'énormes frais. On cite aussi comme éléments indispensables la connaissance de la culture, des coutumes et de la langue du marché. Certaines entreprises ont particulièrement bien réussi en faisant appel à des immigrants originaires des marchés concernés.

Compte tenu de l'importance des contacts personnels, les entreprises estiment que la commercialisation des exportations coûte plus cher dans le secteur tertiaire que dans le secondaire. Elles estiment qu'il faut prévoir au minimum 100 000 $ pour pénétrer un nouveau marché, c'est-à-dire pour établir les contacts nécessaires et convaincre les clients éventuels qu'ils peuvent compter sur un service de qualité -- sans être assuré d'aucun contrat. Les marchés asiatiques, par exemple, offrent un bon potentiel de croissance mais nécessitent néanmoins une mise de fonds importante pour financer les fréquents déplacements servant à jeter les bases et pour absorber le travail infacturable des employés.

A. Exportateurs et non-exportateurs

Plusieurs différences distinguent les 77 entreprises qui continuent à exporter des 8 qui ont cessé de le faire. Comme ces dernières étaient toutes de petites entreprises, nous les avons comparées aux entreprises équivalentes qui exportent toujours.

La grande différence entre les deux groupes tient aux marchés visés (voir Tableau 39). Seulement 36 p. cent des exportateurs actuels se concentrent exclusivement sur les marchés développés, où la concurrence est probablement la plus vive, alors que c'était le cas de 63 p. cent des entreprises qui ont cessé l'exportation. En ce qui a trait au marché américain en particulier, 28 p. cent seulement des exportateurs actuels y opèrent alors que 75 p. cent des anciens exportateurs avaient ciblé ce marché.

Une deuxième différence a trait à la perception des facteurs extérieurs qui jouent dans les marchés d'exportation (voir Tableau 40). Seules 25 p. cent des sociétés non exportatrices se disaient conscientes des barrières extérieures au commerce des services, contre 44 p. cent des exportateurs actuels. Aucun des non-exportateurs n'avait un plan de commercialisation, contre 44 p. cent des petites entreprises qui exportent encore.

B. Proportion des revenus d'exportation

Pour déterminer s'il y avait des différences entre les entreprises selon la part de leur chiffre d'affaires provenant de l'exportation, nous avons comparé les entreprises ayant une faible proportion de revenus d'exportation, soit moins de 5 p. cent, à celles qui en ont une proportion plus forte, c'est-à-dire au moins 50 p. cent. Il n'y a aucune différence entre les deux groupes quant au nombre d'années d'expérience en exportation ou à la présence

locale; toutefois, le deuxième groupe avait un revenu moyen par employé beaucoup plus élevé (172 489 $) que le premier (5 156 $).

Parmi les grandes entreprises, il y a proportionnellement autant de sociétés sur le marché d'Europe de l'Ouest dans les deux groupes; cependant, celles à forte proportion de revenus d'exportation sont deux fois plus nombreuses sur le marché américain (56 p. cent) que celles de l'autre catégorie (29 p. cent). Les premières sont généralement plus susceptibles d'exporter vers les États-Unis (voir Tableau 41), alors que les secondes se concentrent sur les marchés peu rentables comme l'Amérique latine et l'Afrique.

Fait révélateur, un pourcentage beaucoup plus élevé (83 p. cent) des sociétés à forte proportion de revenus d'exportation avaient un plan de commercialisation formel contre 45 p. cent de celles dans l'autre catégorie. En ce qui concerne la connaissance des barrières intérieures ou extérieures au commerce des services, les résultats sont sensiblement les mêmes pour les deux catégories (voir Tableau 42). Cependant, ce sont les petites entreprises qui s'inquiètent le plus -- sur le plan intérieur du manque de fonds de roulement, et sur les marchés étrangers, des subventions gouvernementales.

V. LA PETITE ENTREPRISE EXPORTATRICE DE SERVICES

La petite entreprise canadienne qui exporte des services apparaît dans l'étude comme la clef de voûte du secteur des exportations de services au pays. Plus de la moitié des entreprises interviewées comptaient moins de 50 employés, et certaines en avaient même un seul. Les revenus d'exportation moyens par employé des petites entreprises étaient considérablement plus élevés que ceux des grandes sociétés (63 391 $ contre 35 079 $).

Il n'y a pas nécessairement de rapport entre la taille et l'ancienneté des opérations d'exportation puisque 20 p. cent de ces petites entreprises exportent depuis plus de dix ans. De même, 69 p. cent d'entre elles ont établi une présence à l'étranger. Comme on peut le constater en comparant les tableaux 43 et 44, ce n'est qu'au Japon et en Europe qu'elles ont plus souvent que les grandes une présence locale.

Par la force des choses, les petites entreprises ont des ressources humaines limitées. Moins de 44 p. cent d'entre elles ont des plans de commercialisation, contre 73 p. cent des grandes entreprises. Une comparaison des tableaux 45 et 46 montre clairement que les petites entreprises sont toujours moins susceptibles que les grandes d'avoir de véritables plans de commercialisation, quel que soit le marché.

Bien qu'elles aient davantage besoin d'aide que les grandes pour suppléer à leurs maigres ressources, les petites entreprises sont moins nombreuses que les grandes à profiter des programmes gouvernementaux (voir les Tableaux 44 et 48). En ce qui concerne le PDME, les petites entreprises ont autant de chances que les grandes de recevoir une aide, à condition qu'elles aient un plan formel de commercialisation. Les grandes entreprises sont plus susceptibles de se faire aider par les délégués commerciaux, l'ACDI et le financement des exportations.

VI. LE ROLE DE L'AIDE GOUVERNEMENTALE ACTUELLE A L'EXPORTATION

C'est presque «malgré» la promotion des exportations par le gouvernement que les exportateurs canadiens de services ont pu réussir. La plupart des entreprises interviewées ont déclaré qu'elles «ne correspondaient pas» aux catégories d'entreprises admissibles à une aide à l'exportation ou que les informations spécifiques qu'elles avaient demandé aux délégués commerciaux n'avaient pu être transmises à temps parce qu'elles n'étaient pas recueillies systématiquement. Les entreprises les plus satisfaites sont de grandes sociétés bien connues dont les services sont directement liés au commerce des biens ou à la construction d'infrastructures.

C'est plus qu'un simple problème de financement. Les exportateurs de services rapportent que les fonctionnaires sont ignorants de leur secteur, ce qui leur crée effectivement des difficultés. Un certain nombre d'entreprises ont dit être obligées de prévoir des ressources pour se faire connaître des fonctionnaires à Ottawa et des délégués commerciaux à l'étranger, et pour leur fournir les rudiments de l'exportation des services, doublant ou triplant ainsi leurs frais de commercialisation.

VII. RÉSUMÉ DES PROBLEMES

Un grand thème se dégage de l'étude : les organismes gouvernementaux et sociétés d'État ont du mal à régler un grand nombre de problèmes concernant les exportations canadiennes de services, notamment définir le secteur, évaluer l'importance des exportations de services pour notre économie et y sensibiliser le gouvernement et le personnel diplomatique, ainsi qu'établir les politiques et programmes dont ont besoin les exportateurs de services.

On reconnaît généralement que les exportations de services contribuent de façon marquée à la création d'emplois au Canada et à l'enrichissement du pays, et qu'elles entraînent fréquemment de nouvelles exportations de biens et de services, mais on sait peu de chose de ce milieu ou des meilleurs moyens de soutenir l'exportation. Les grandes sociétés sont les exportateurs de services canadiens les plus connus, mais ce sont en fait les entreprises moyennes qui enregistrent la plus forte proportion d'exportations. Les PME se montrent particulièrement aptes à utiliser leurs ressources relativement modestes pour maximiser les revenus d'exportation; par ailleurs, ce sont elles qui ont le plus besoin d'aide à l'exportation.

Dans l'étude, on mentionne souvent que les fonctionnaires ne sont pas au courant des services canadiens exportés[3] ou ne comprennent pas les difficultés de commercialisation

---

[3] Les publications des Affaires extérieures et de Statistique Canada continuent d'assimiler le commerce au commerce des biens et elles font état des exportations et importations sans mentionner le secteur tertiaire.

particulières aux exportateurs de services qui doivent donc prendre l'initiative de les renseigner sur leurs activités et sur le type d'information dont ils ont besoin. Obtenir l'aide à l'exportation actuellement disponible présente un défi, particulièrement pour les PME qui n'ont pas les ressources nécessaires pour se faire connaître des responsables des programmes pertinents. Les grandes entreprises qui ont les moyens de se faire amplement valoir auprès des ministères ne tirent généralement pas, en moyenne, la majorité de leurs revenus de l'exportation. Les programmes établis récemment à l'intention des exportateurs de services visaient essentiellement le marché américain. Pourtant, ce marché où la concurrence est très vive n'est pas nécessairement le meilleur choix pour les petites entreprises ou alors, elles peuvent arriver à le pénétrer presque sans aide. L'aide à l'exportation est plus accessible lorsque les services à exporter sont reliés à des biens. Or, les services strictement professionnels ou réservés aux entreprises sont ceux dont les fonctionnaires, tant à Ottawa qu'à l'étranger, ont le plus de mal à déterminer les nouveaux débouchés. Bref, le gouvernement n'a pas encore créé les mécanismes qui permettraient aux exportateurs de services de participer pleinement à la conquête de marchés d'exportation.

Il se dégage encore de l'étude la nécessité de créer une infrastructure de commercialisation qui contribuerait à recueillir des informations commerciales et à élaborer des mesures de caractère général, car la concurrence se mondialise de plus en plus. Dans ce contexte, les petites entreprises exportatrices de services ont particulièrement besoin d'aide pour préparer leur plan de commercialisation. Toutes doivent cependant recevoir des informations commerciales en temps opportun et pouvoir compter sur un personnel compétent en commercialisation et au courant des questions culturelles. D'après l'expérience des exportateurs de services, les délégués commerciaux et leur personnel ne savent pas toujours de quels renseignements les entreprises de services ont besoin et (dans les petites missions surtout) ne disposent d'aucun mécanisme pour faire systématiquement la collecte et la diffusion d'informations. Le type de programme utile aux exportateurs de services est quelque peu différent de celui qu'exige les fabricants. Comme les réseaux et les contacts personnels sont essentiels à l'obtention des renseignements nécessaires, les frais de communication et de déplacement sont généralement très élevés. Il est possible d'obtenir une aide financière du gouvernement pour le premier voyage de reconnaissance, mais il faut absolument faire plusieurs visites et assister à des conférences professionnelles pour établir sa crédibilité. Il conviendrait peut-être d'envisager une aide plus souple en ce qui concerne les déplacements des exportateurs de services.

Le financement est un autre problème primordial des exportateurs de services. La plupart souffrent de la difficulté à trouver des fonds de roulement et du capital pour financer leur croissance. Des contraintes parallèles comme le manque de financement pour les exportations ou le retard des paiements de source canadienne peuvent mettre à rude épreuve des ressources déjà utilisées au maximum. Les difficultés de financement sont d'autant plus graves que les petites entreprises sont en concurrence avec des sociétés étrangères subventionnées par l'État. Il faut trouver et favoriser de nouveaux modes de financement pour l'exportation des services, en adaptant notamment l'évaluation et la gestion du risque.

VIII. TYPES D'AIDE SOUHAITÉE

De façon générale, le secteur tertiaire pourra connaître au cours des dix prochaines années une croissance sans précédent de ses exportations. Avec la mondialisation du commerce des services, les entreprises canadiennes devront faire face à une concurrence plus serrée aussi bien à l'étranger qu'au pays. On présume que le gouvernement reconnaît la nécessité d'assurer la compétitivité internationale du secteur tertiaire canadien non seulement en vue d'augmenter les revenus d'exportation mais aussi pour éviter d'avoir à céder une part importante des marchés intérieurs à des entreprises étrangères. On présume également qu'il a intérêt à maintenir et augmenter le nombre des emplois attribuables aux services, tout en reconnaissant que les entreprises de services qui sortent de leur marché traditionnel ont des frais de commercialisation plus élevés. Enfin, on présume que le service des délégués commerciaux a pour mission de fournir aux entreprises canadiennes (tout particulièrement aux petites entreprises) des informations sur les marchés et de les aider à trouver des débouchés.

Voici comment se réume le principal message des exportateurs canadiens de services au gouvernement : «Si vous n'entendez pas nous aider, au moins cessez de nous gêner.» Fait intéressant, l'aide souhaitée concerne principalement des aspects structurels internes au gouvernement, c'est-à-dire des question qui sont de son ressort, du moins en théorie. En résumé, on souhaite avant tout la rationalisation et la coordination de l'aide offerte aux exportateurs de services, c'est-à-dire l'élaboration de politiques et de procédures de coopération pour aider les entreprises de services dans ses entreprises reliées à l'exportation.

A. Centre de promotion des services

Ce que les entreprises interviewées ont clairement demandé avec le plus d'insistance, c'est la création d'une association du secteur privé qui serait chargée de coordonner les activités des multiples ministères et associations sans but lucratif s'occupant des diverses industries de services. En l'absence d'un tel centre, les entreprises doivent utiliser des ressources déjà rares pour assurer elles-mêmes la coordination et le suivi. Plus de la moitié des entreprises interviewées ont proposé que l'AEC fasse office de centre de promotion et travaille avec les diverses industries du secteur tertiaire à obtenir les modifications nécessaires de la structure gouvernementale (voir Tableau 49). Parmi les objectifs que retiennent les exportateurs de services, il y a :

1. Rationaliser les services à leur intention.

   Définir dans leurs grandes lignes les problèmes que connaissent les exportateurs de services et collaborer avec les organismes gouvernementaux compétents à la mise en oeuvre de stratégies comme le «guichet unique» visant à promouvoir l'exportation de services (afin d'aplanir les obstacles intérieurs au commerce des services); accroître les échanges de cadres avec

le secteur privé; assurer la transmission efficace des informations commerciales aux entreprises de services, etc.

2. Rehausser leur profil.

S'assurer que le gouvernement et le public reconnaissent l'importance des exportations de services; veiller à la promotion active du secteur tertiaire canadien, notamment en mentionnant systématiquement les services, pas seulement les biens, dans les diverses publications gouvernementales sur les exportations et en évaluant équitablement les exportateurs de services en vue des prix du mérite à l'exportation (non pas en fonction des critères prévus pour les exportateurs de biens), etc. S'assurer en outre que les fonctionnaires comprennent bien les différences essentielles entre les divers types de services et les biens ainsi que leurs conséquences stratégiques, la corrélation entre les services et les biens, à la fois comme intrants essentiels et générateurs de demande, cette même corrélation entre les services. Ils doivent savoir comment l'exportation des services sert de «locomotive» à l'exportation des biens canadiens en contribuant à la demande.

3. Établir un banc d'essai pour eux.

Là où convergeraient les préoccupations des entreprises de services pour qu'y soient élaborées et mises en oeuvre des politiques utiles à la promotion de leurs exportations et où l'on ferait rapport au secteur privé.

B. Aide à la commercialisation des services

Comme les services ne peuvent être protégés (même brièvement) par des brevets, les entreprises doivent continuellement innover si elles veulent garder leur avantage concurrentiel; par conséquent, les entreprises de services doivent reconnaître les nouveaux débouchés et établir leurs stratégies d'exportation sans délai. Outre un plan de commercialisation de base, elles ont besoin de personnel compétent qui sache saisir les nouvelles occasions et obtenir des informations commerciales actuelles. Selon les entreprises interviewées, l'AEC devrait jouer les rôles suivants :

1. Perfectionnement des fonctionnaires en commercialisation des services

Aider à déterminer ce que les fonctionnaires clés (p. ex., les délégués commerciaux, les agents de commerce au pays, le personnel d'AECEC au Canada) savent des services et de la promotion de leur exportation; compléter leurs connaissances par des séminaires, des ateliers et de la documentation; réviser les critères d'évaluation des délégués commerciaux (afin de donner aux petites entreprises de services de meilleures chances d'obtenir de l'aide); et définir les autres ressources nécessaires pour assurer l'efficacité.

2. Formation des ressources humaines en commercialisation.

Obtenir des fonds pour financer des programmes de formation en cours d'emploi des employés du secteur privé (surtout dans les petites entreprises) dans le domaine de la commercialisation des services et de l'élaboration de plans d'exportation, ainsi qu'un programme à frais partagés pour aider les petites entreprises à embaucher des externes en marketing international des services, comme aide temporaire.

3. Organisation de séminaires

Planifier et coordonner la tenue d'une série de séminaires sur divers aspects pertinents à l'exportation des services (pour des explications plus détaillées, voir ci-dessous). Le tableau 50 donne la liste des demandes spécifiques d'aide à la commercialisation.

C. Aide financière

Les difficultés financières tiennent à la fois de défauts structurels et de problèmes de financement. Autrement dit, les entreprises doivent éviter les dépenses inutiles et recevoir des compensations s'il y a lieu. En outre, les entreprises de services qui ont peu d'immobilisations ou d'inventaire ont besoin d'aide pour obtenir un fonds de roulement car les ressources humaines ne suffisent pas lorsqu'il s'agit de trouver du financement par les voies habituelles du marché des capitaux.

1. Fonds accessibles.

Élaborer des modalités et procédures qui permettront à divers types d'entreprises de services d'obtenir à temps des fonds de roulement et d'investissement suffisants, grâce à des prêts avec cosignataires, garanties ou assurances, et à l'assurance des créances. Définir aussi l'ensemble des problèmes de financement que connaissent les exportateurs de services, tels les fonds versés en retard, et collaborer avec les organismes gouvernementaux compétents à l'élaboration de mécanismes d'appui plus efficaces.

2. Nouvelles mesures fiscales.

Revoir les politiques fiscales actuelles et préparer des recommandations dans des domaines comme les crédits d'impôt à l'investissement pour les entreprises de services, pour les activités de développement des marchés, pour les revenus d'exportation, etc.

3. Élargissement des champs d'activité financés

Trouver d'autres sources de financement pour les exportateurs de services canadiens (p. ex., programmes multilatéraux), lancer une initiative coopérative en vue de créer un fonds commun de financement à partir de tous les programmes des différents ministères, et demander le financement d'activités «non traditionnelles» pour l'expansion des marchés (p. ex., assister à des conférences professionnelles internationales, voyages à Ottawa afin de promouvoir l'entreprise auprès des organismes gouvernementaux, etc.).

IX. SÉMINAIRES ET ATELIERS A CONCEVOIR ET A OFFRIR

L'étude partait de l'hypothèse que les exportateurs de services avaient besoin de formation en techniques d'exportation et que cette formation pourrait leur être offerte dans le cadre de séminaires et d'ateliers. Il est très vite devenu évident, dans le courant de l'étude, que les exportateurs canadiens de services sont dans l'ensemble des gens extrêmement avertis. Si l'on a effectivement identifié certains types d'information qui sont souhaités et qui pourraient faire l'objet de séminaires, l'auditoire auquel ils doivent s'adresser dépasse celui des seuls exportateurs de services.

Le rôle de l'AEC serait de planifier, promouvoir et coordonner la tenue de séminaires ou ateliers, comme ceux mentionnés ci-dessous, dont le contenu et la présentation seraient confiés à des experts-conseils. Les titres donnés ici sont simplement indicatifs des sujets qui seraient appropriés et souhaités.

A. Séminaires à l'intention des exportateurs de services

Les exportateurs canadiens de services sont des gens renseignés qui n'ont pas de temps à perdre avec de grossiers miroirs aux alouettes. Par conséquent, les séminaires préparés à leur intention devraient porter sur une question précise et d'actualité, être pragmatiques, et viser spécialement les petites entreprises qui ont des plans de commercialisation (voir Tableau 51). Les sujets généraux du type «commercialisation en Extrême-Orient» suscitent moins d'intérêt (voir Tableau 52). Il conviendrait de prévoir certains séminaires sur des sujets sectoriels, c'est-à-dire qui s'adressent à toutes les entreprises du secteur des services, par opposition au secteur des biens. D'autres devront porter sur des sujets spécifiques d'une industrie, par exemple, sur les services bancaires ou la gestion-conseil.

1. Séminaires et ateliers sectoriels

- «Informer les clients sur les frais de TPS»
- «Reconnaissance des titres professionnels aux É.-U. en vertu de l'Accord de libre-échange»
- «Stratégies de créneaux rentables dans la CEE»

- «Comment obtenir les informations commerciales dont vous avez besoin»
- «Rehausser l'image internationale des services canadiens» (mettre l'accent sur les recommandations et les réseaux de contacts)
- «Élaborer et mettre en oeuvre un plan de commercialisation pour l'exportation des services» (à l'intention des petites entreprises)
- «Croissance durable dans l'exportation des services» (à l'intention des petites entreprises)
- «Diversifier sa clientèle internationale» (à l'intention des petites entreprises)

2. Séminaires et ateliers sur les industries

- «Sources inédites de financement des exportations pour les petites entreprises»
- «Profiter de la nouvelle tendance dans ...»

B. Séminaires à l'intention d'éventuels exportateurs de services

Les entreprises de services qui songent à l'exportation constituent un auditoire à part, avec ses propres besoins. On a souvent dit au cours des entrevues que les Canadiens ont une mentalité d'insulaire et qu'ils trouvent les marchés étrangers trop risqués. Si l'on pouvait apaiser leurs inquiétudes et les familiariser avec des modèles stratégiques généraux, on encouragerait une expansion de l'exportation des services. Il y aurait notamment comme sujets de séminaires :

- «A petits pas vers l'exportation des services»
- «La clé du succès dans les marchés d'exportation de services»
- «Préparer un plan de commercialisation pour l'exportation des services»
- «Reconnaître les débouchés et les partenaires viables»

C. Séminaires à l'intention des délégués commerciaux et du personnel d'AECEC

Après avoir défini les besoins des fonctionnaires d'AECEC, il faudra préparer un programme de formation spécifique qui pourrait inclure notamment les séminaires suivants :

- «Le rôle d'AECEC et des délégués commerciaux dans la promotion de l'exportation des services» (y compris l'identification des informations commerciales utiles aux entreprises de services et les stratégies d'aide à la promotion)

- «Rehausser la visibilité des exportateurs canadiens de services sur les marchés mondiaux»

D. Séminaires à l'intention des organismes de soutien

La plupart des industries de services ont déjà au moins une association; peu d'entre elles sont toutefois axées sur l'exportation. L'AEC serait en mesure de fournir des services verticaux afin d'aider ces associations à soutenir leurs membres. Pour contribuer à établir un tel partenariat, les séminaires suivants pourraient s'avérer utiles :

- «Commercialisation des services et stratégies de promotion des exportations à l'intention de votre industrie»
- «Rehausser la visibilité de vos exportateurs de services»
- «Point de mire : L'Exportation»

LISTE DES TABLEAUX

1 Revenu total moyen par catégorie d'entreprises
2 Revenu d'exportation moyen par catégorie d'entreprises
3 Distribution des exportateurs de services en % des revenus tirés des exportations
4 Nombre moyen d'employés par catégorie d'entreprises
5 Revenu par employé par catégorie d'entreprises
6 Pourcentage des exportations dans le revenu annuel total
7 Années d'expérience en exportation Exportateurs de services canadiens
8 Moyenne des années dans l'exportation par catégorie d'entreprises
9 Modifications avec le temps: nombre d'employés
10 Modifications avec le temps: recettes totales
11 Modifications avec le temps: % des recettes tirées des exportation
12 Modifications avec le temps: Recettes d'exportation par employé
13 Marchés d'exportation des services par années d'experience
14 Différences entre exportateurs récents et anciens
15 Type de marché principal
16 Marchés d'exportation des services par type de marché principal
17 Marchés d'exportation des services en pourcentage d'entreprises
18 Pourcentage d'entreprises par marché
19 Expérience : Pays industrialisés à économie de marchés
20 Expérience : Pays en voie d'industrialisation
21 Expérience : Pays à économie planifiée
22 Services exportés
23 Exportateurs de services professionnels/aux entreprises
24 Exportateurs de services professionnels/aux entreprises
25 Marchés par type de services
26 Spécialisation par catégorie d'entreprises
27 Liens entre exportations de services et de biens
28 Connaissance des obstacles à l'exportation par catégorie d'entreprises
29 Obstacles intérieurs par catégorie d'entreprises
30 Obstacles extérieurs par catégorie d'entreprises
31 Exportateurs avec plan de marketing
32 Principales activités de marketing par catégorie d'entreprises
33 Marchés d'exportation des services par plan de marketing
34 Expérience en exportation des entreprises avec plan de marketing
35 Exportateurs ayant une présence locale
36 Type de présence locale par catégorie d'entreprises
37 Marchés d'exportation de service par présence locale
38 Obstacles perçus par exportateurs avec présence locale
39 Marchés visés par exportateurs et non-exportateurs
40 Obstacles perçus par exportateurs et non-exportateurs

41 Marchés d'exportation de services par % des recettes d'exportation
42 Obstacles perçus par exportateurs à faible/forte intensité
43 Petits exportateurs de service par présence locale
44 Grands exportateurs de services par présence locale
45 Petits exportateurs de services par plan de marketing
46 Grands exportateurs de services par plan de marketing
47 Utilisation des services à l'exportation par catégorie d'entreprises
48 Utilisation des services à l'exportation par catégorie d'entreprises
49 Aide AEC souhaitée par catégorie d'entreprises
50 Assistance-marketing souhaitée par catégorie d'entreprise
51 Séminaires souhaités par catégorie d'entreprises
52 Séminaires souhaités par catégorie d'entreprises

Tableau 1

Revenu total moyen par catégorie d'entreprises

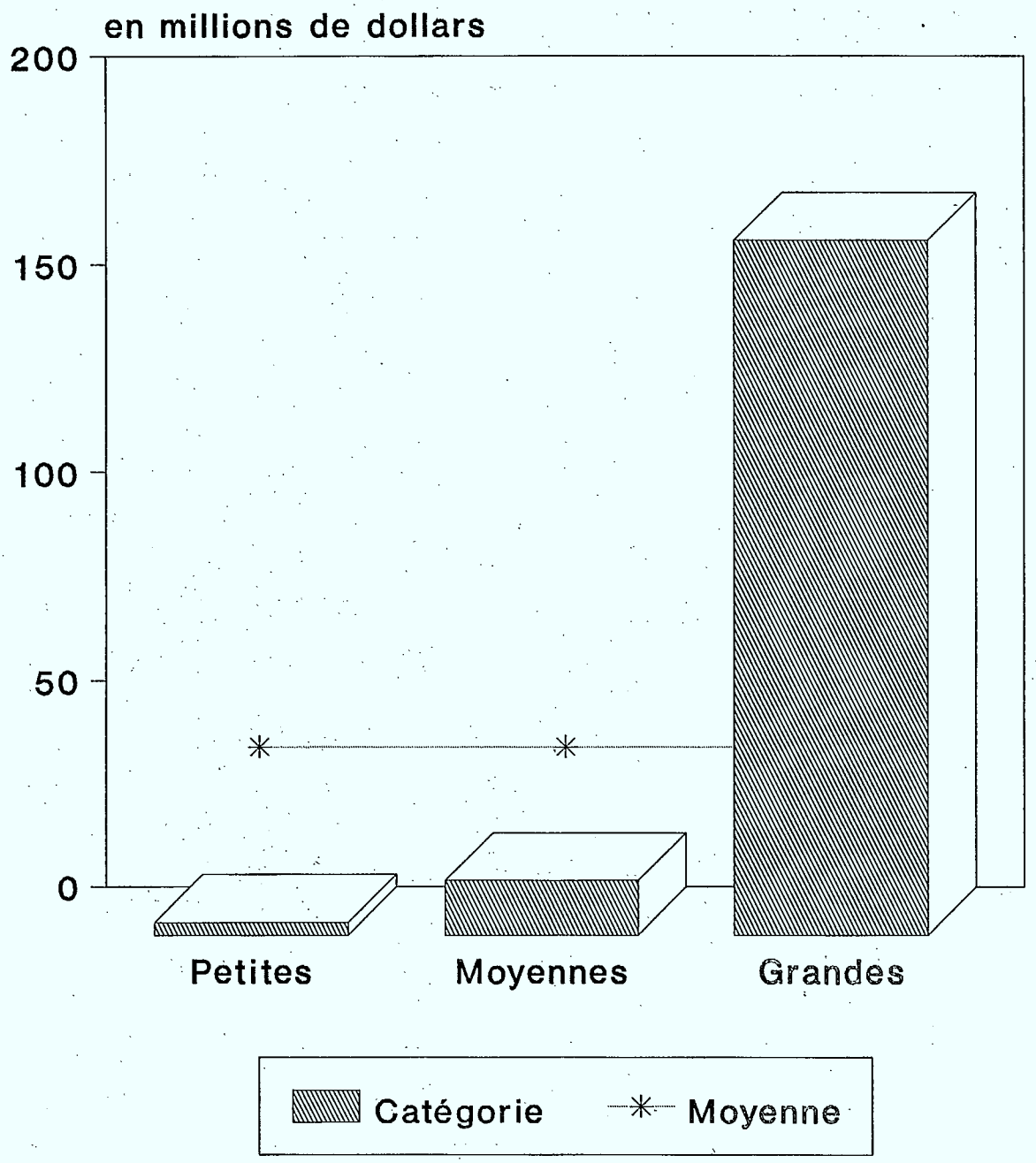


Tableau 2

Revenu d'exportation moyen par catégorie d'entreprises

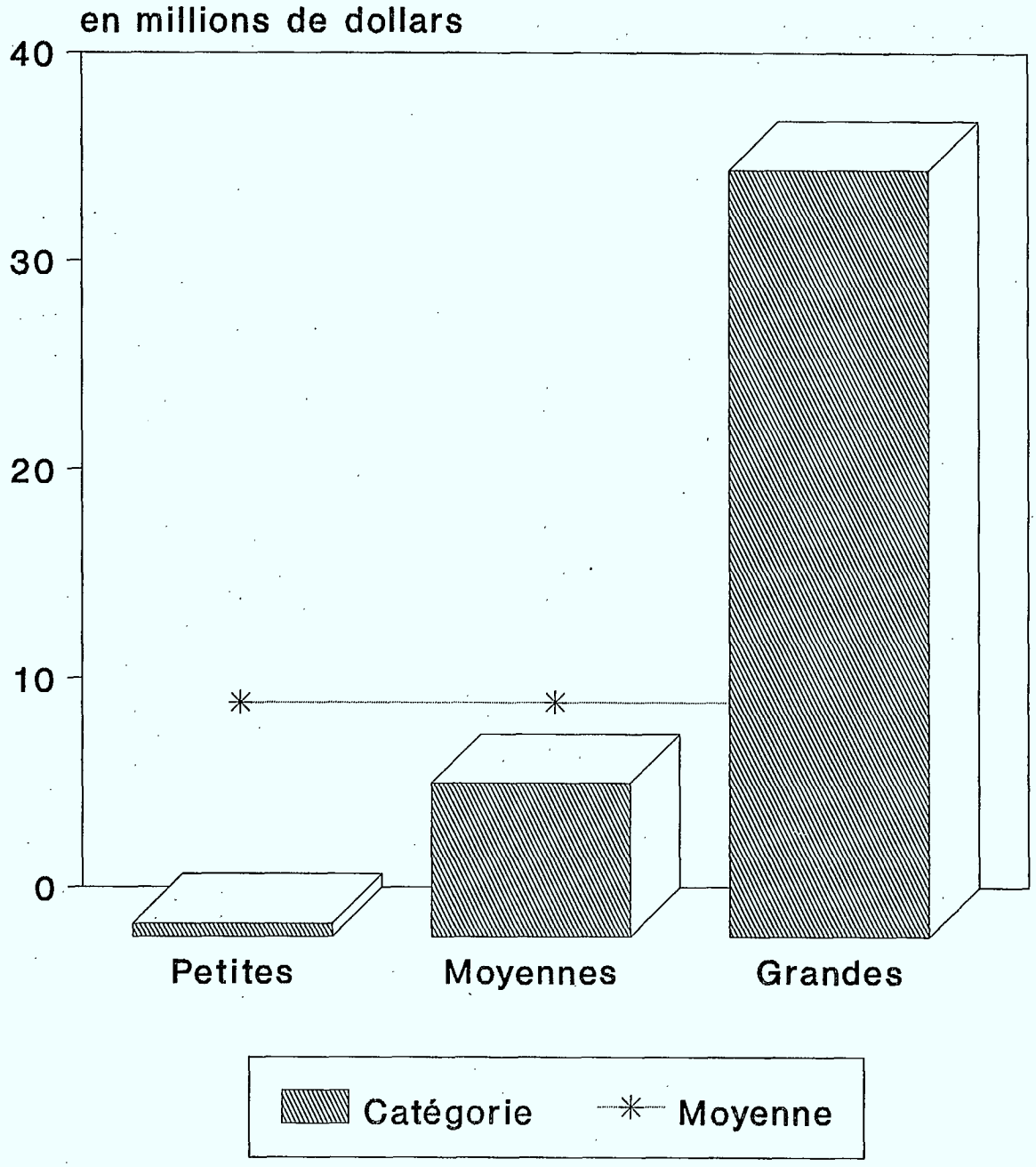
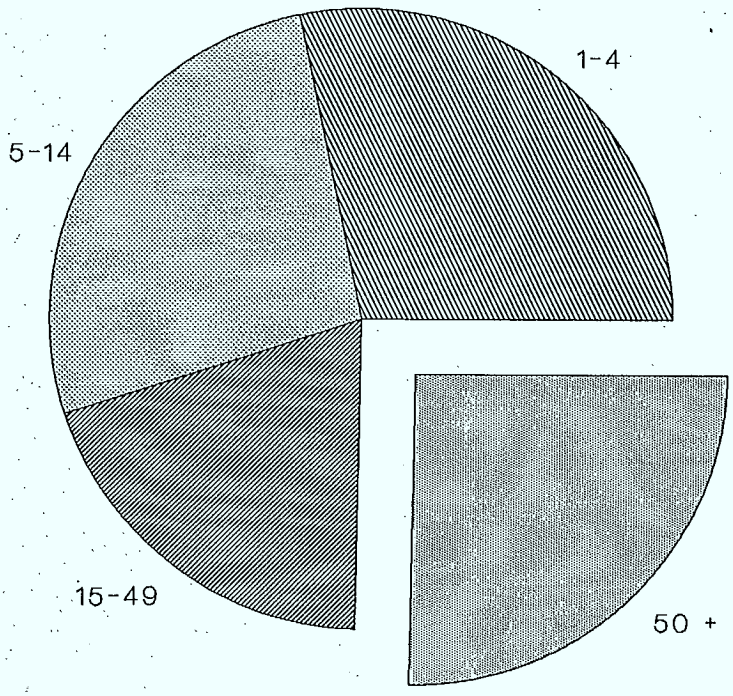


Tableau 3

Distribution des exportateurs de services en % des revenus tirés des exportations



Pourcentage des entreprises de services

Tableau 4

Nombre moyen d'employés par catégorie d'entreprises

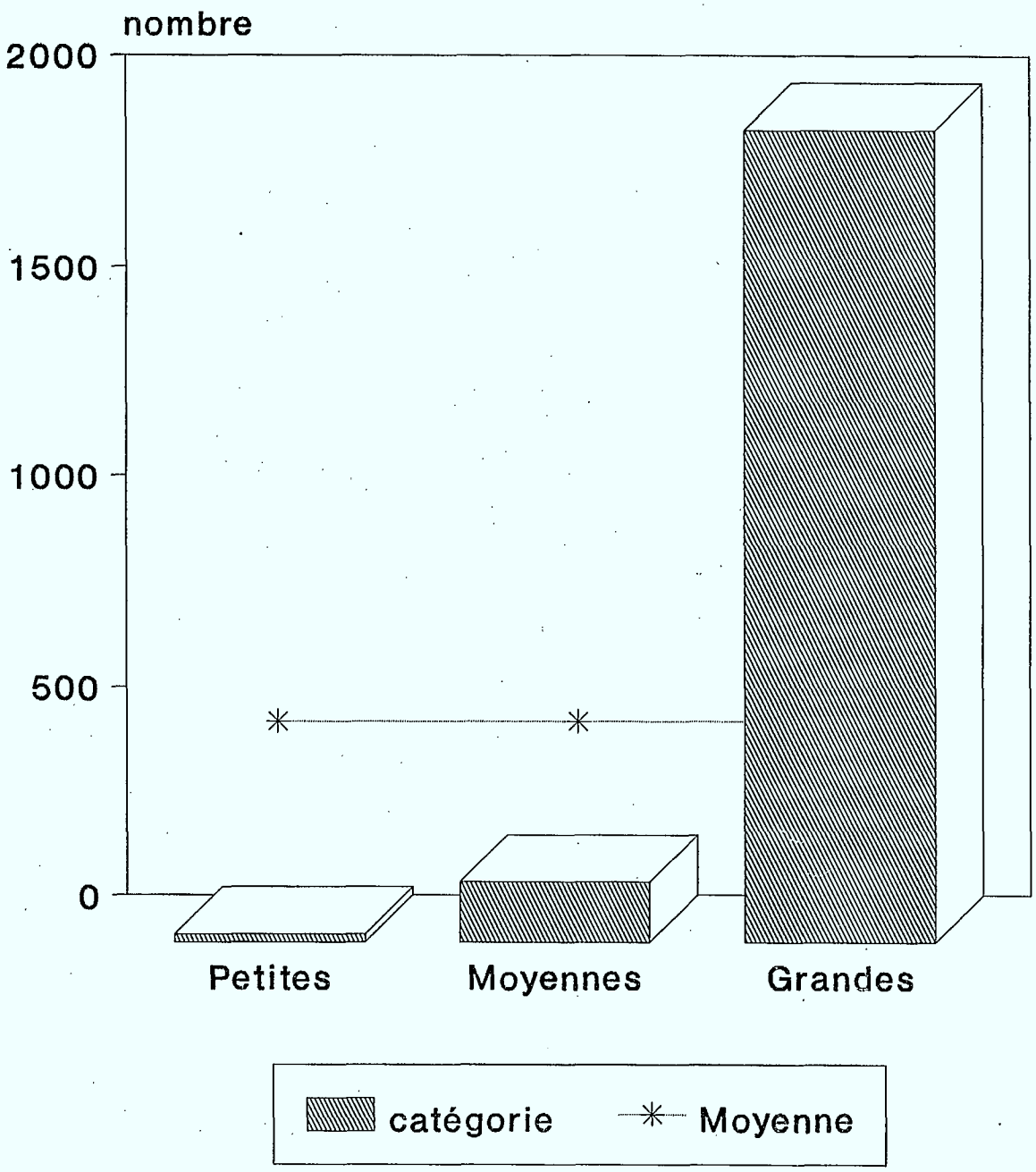


Tableau 5

Revenu par employé par catégorie d'entreprises

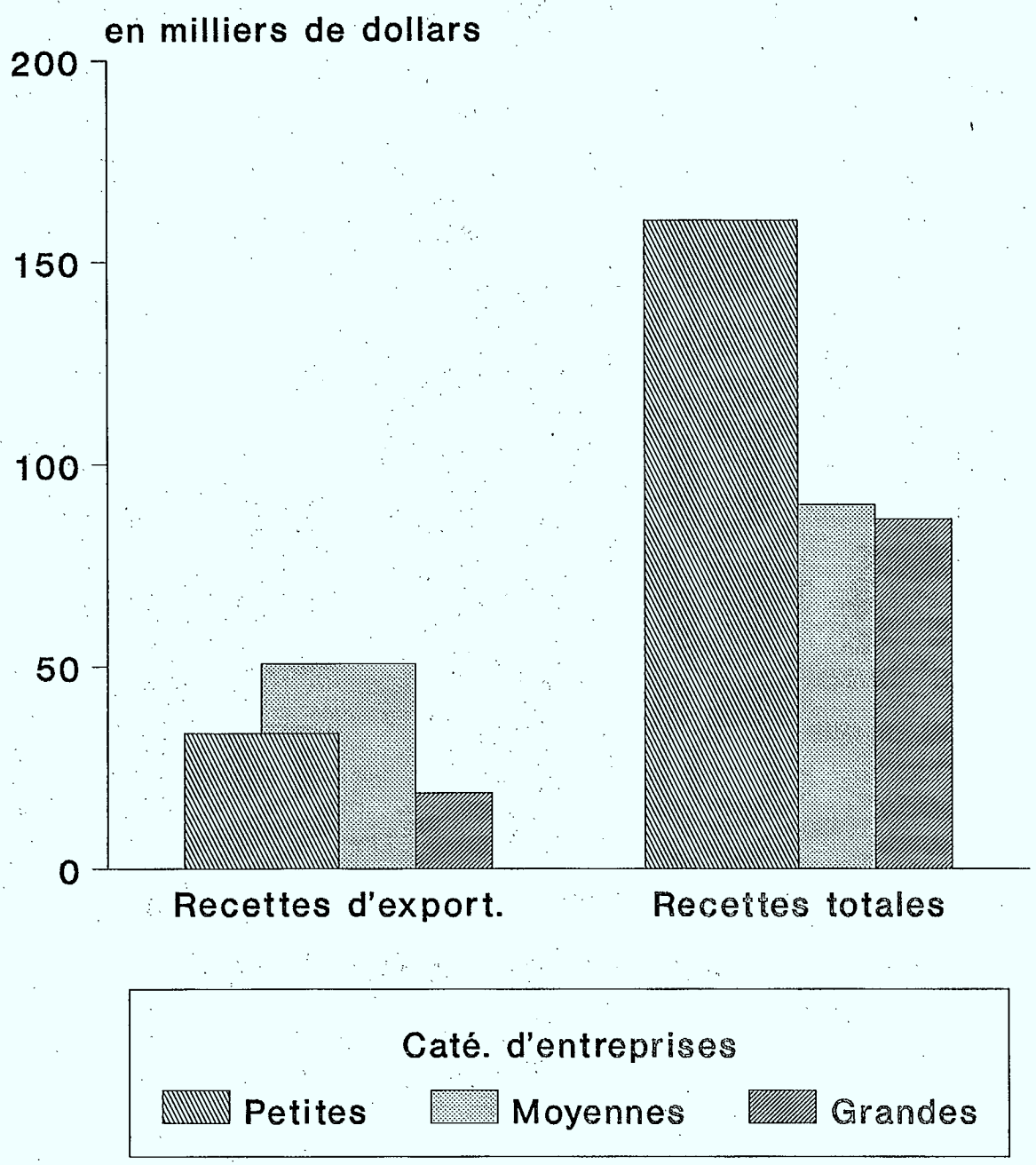


Tableau 6

Pourcentage des exportations dans le revenu annuel total

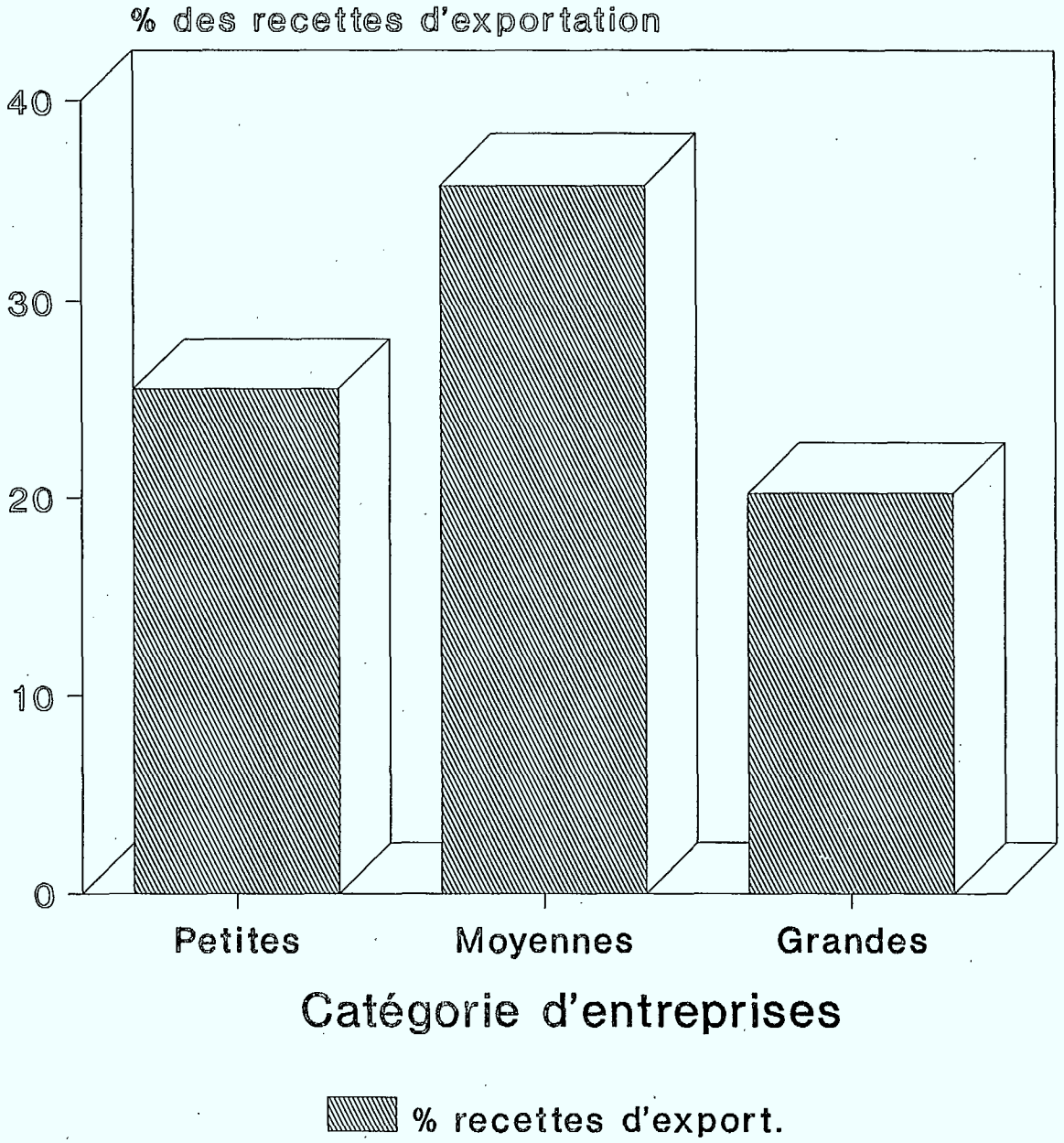
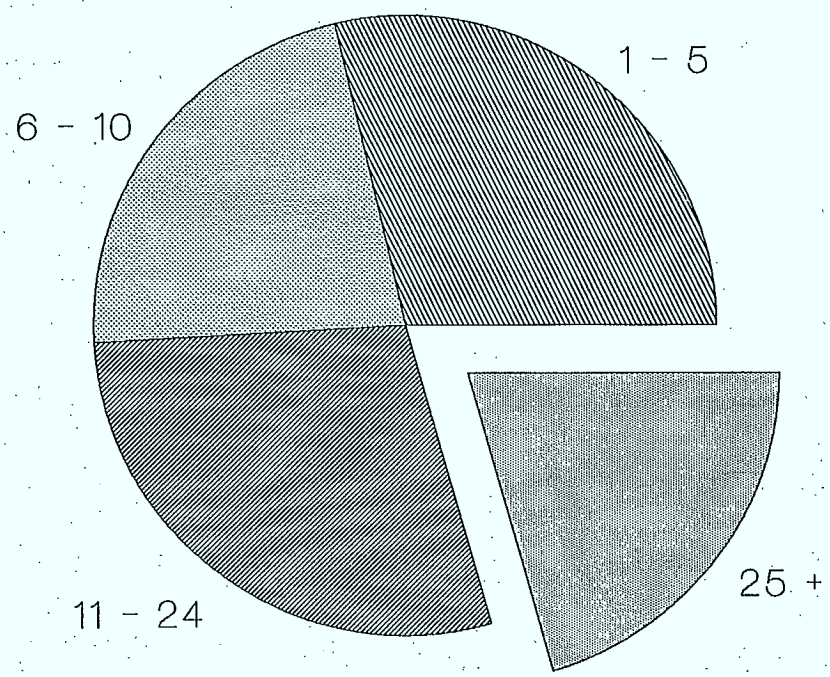


Tableau 7

Années d'expérience en exportation
Exportateurs de services canadiens



Proportion des entreprises de services

Tableau 8

Moyenne des années dans l'exportation par catégorie d'entreprises

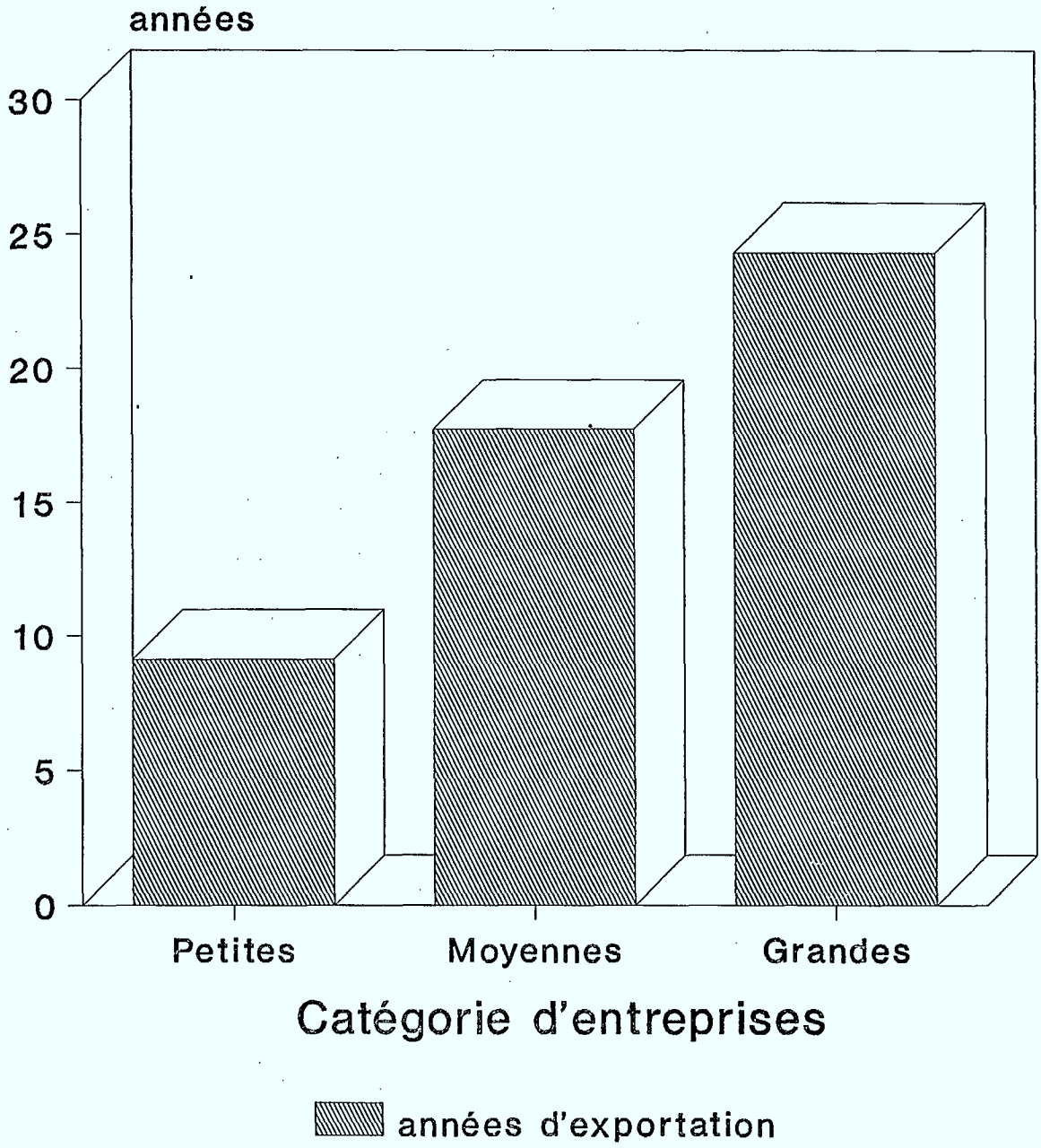


Tableau 9

Modifications avec le temps : nombre d'employés

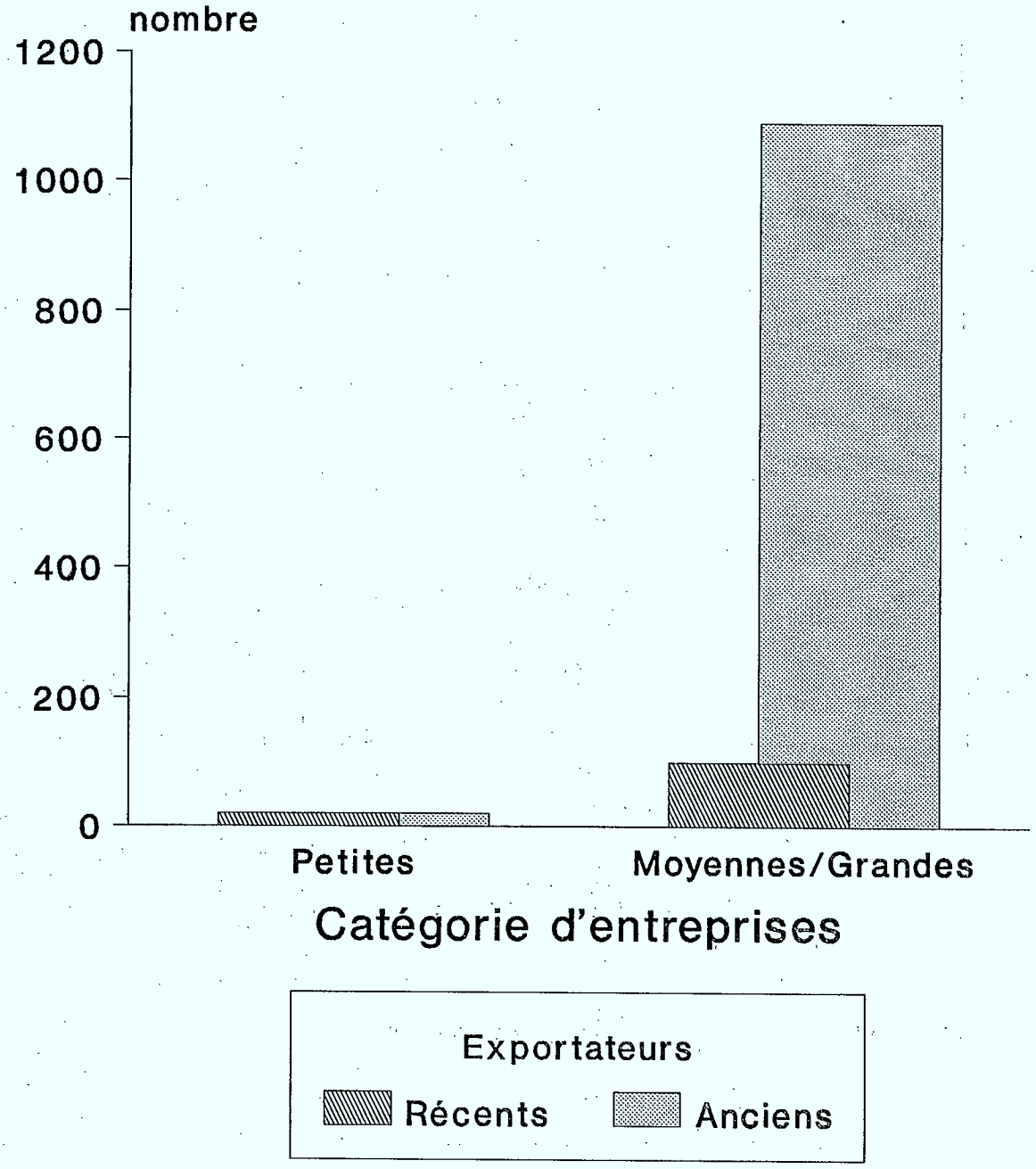


Tableau 10

Modifications avec le temps : recettes totales

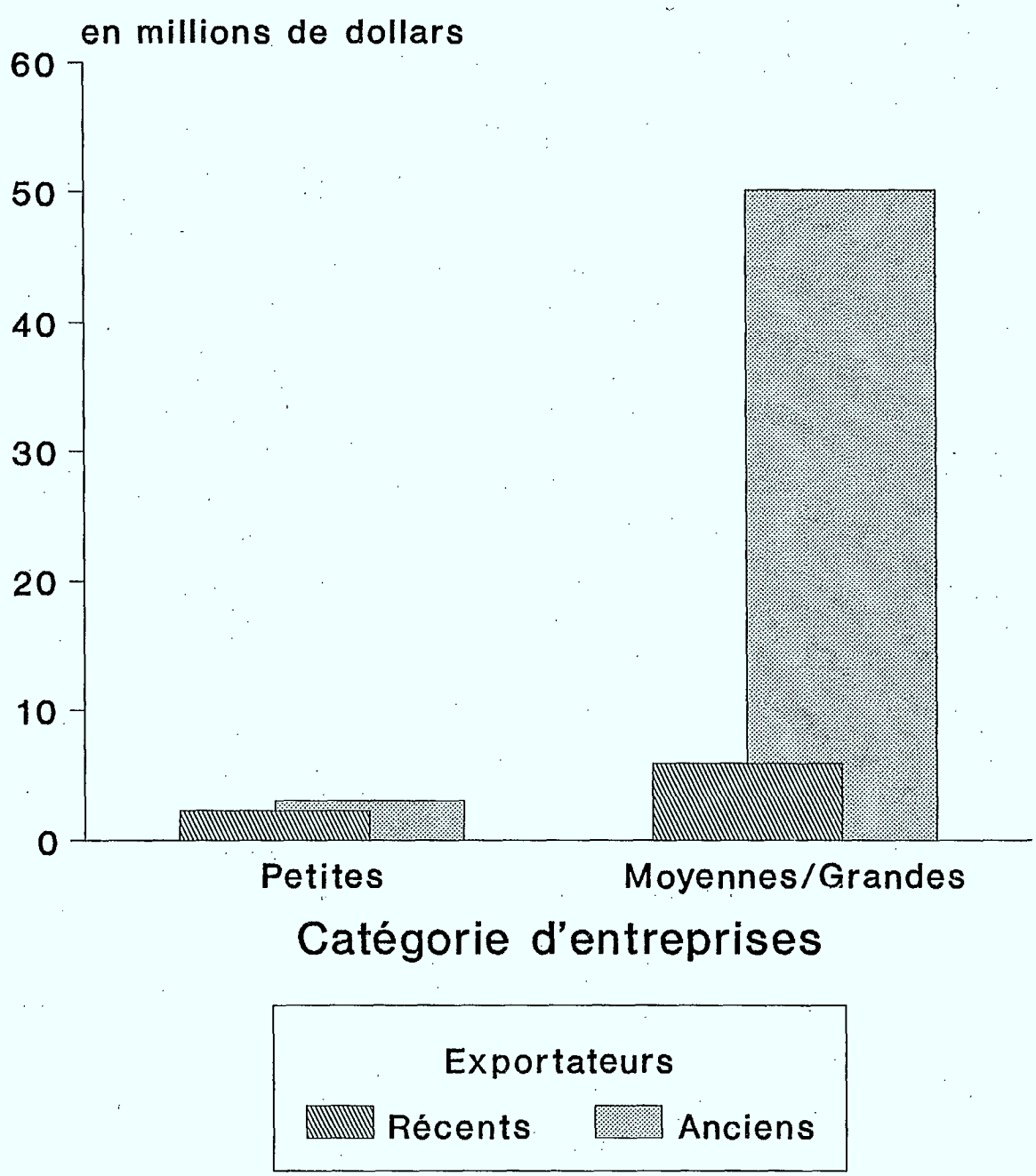


Tableau 11

Modifications avec le temps : % des recettes tirées des exportation

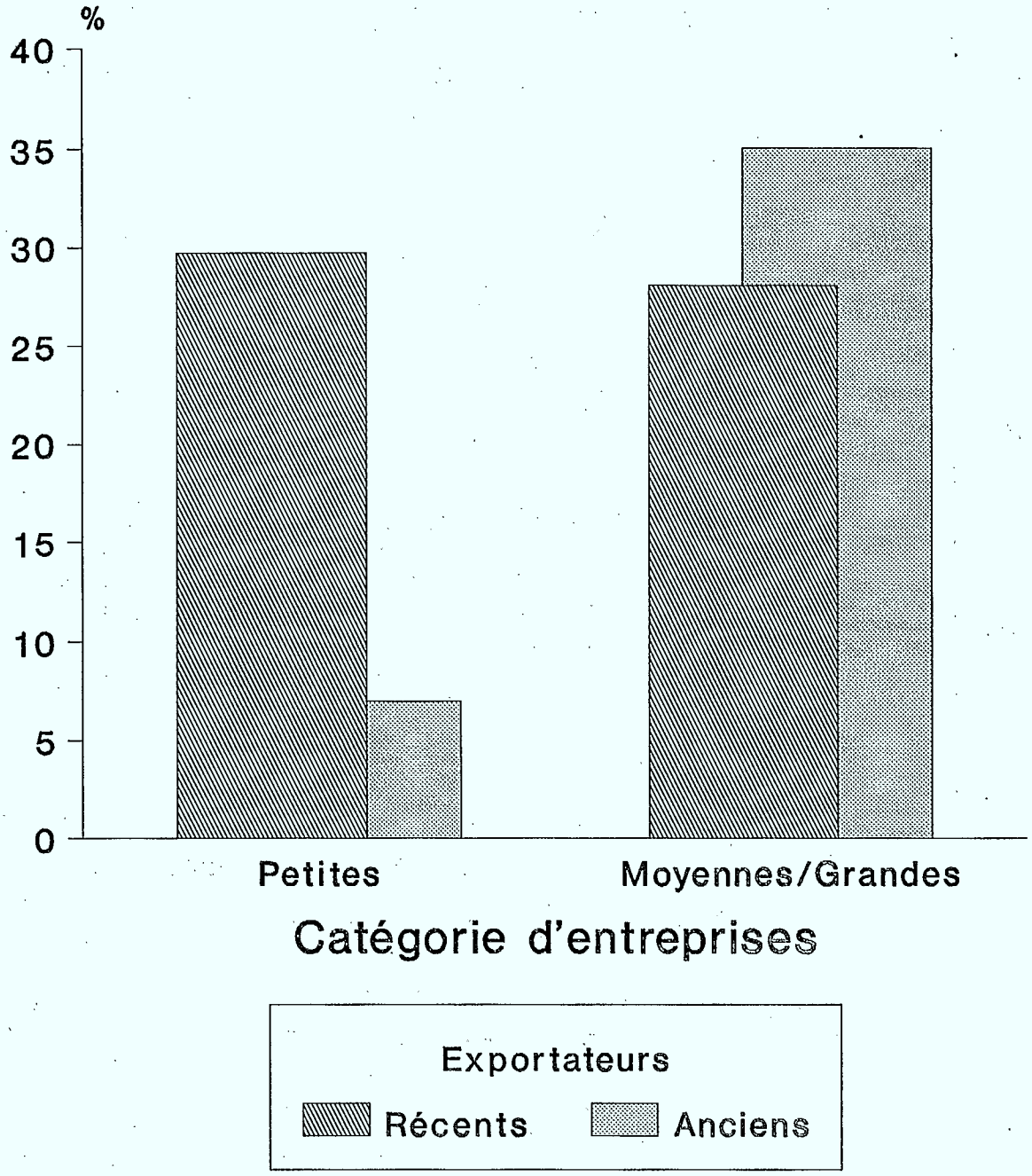


Tableau 12

Modifications avec le temps : Recettes d'exportation par employé

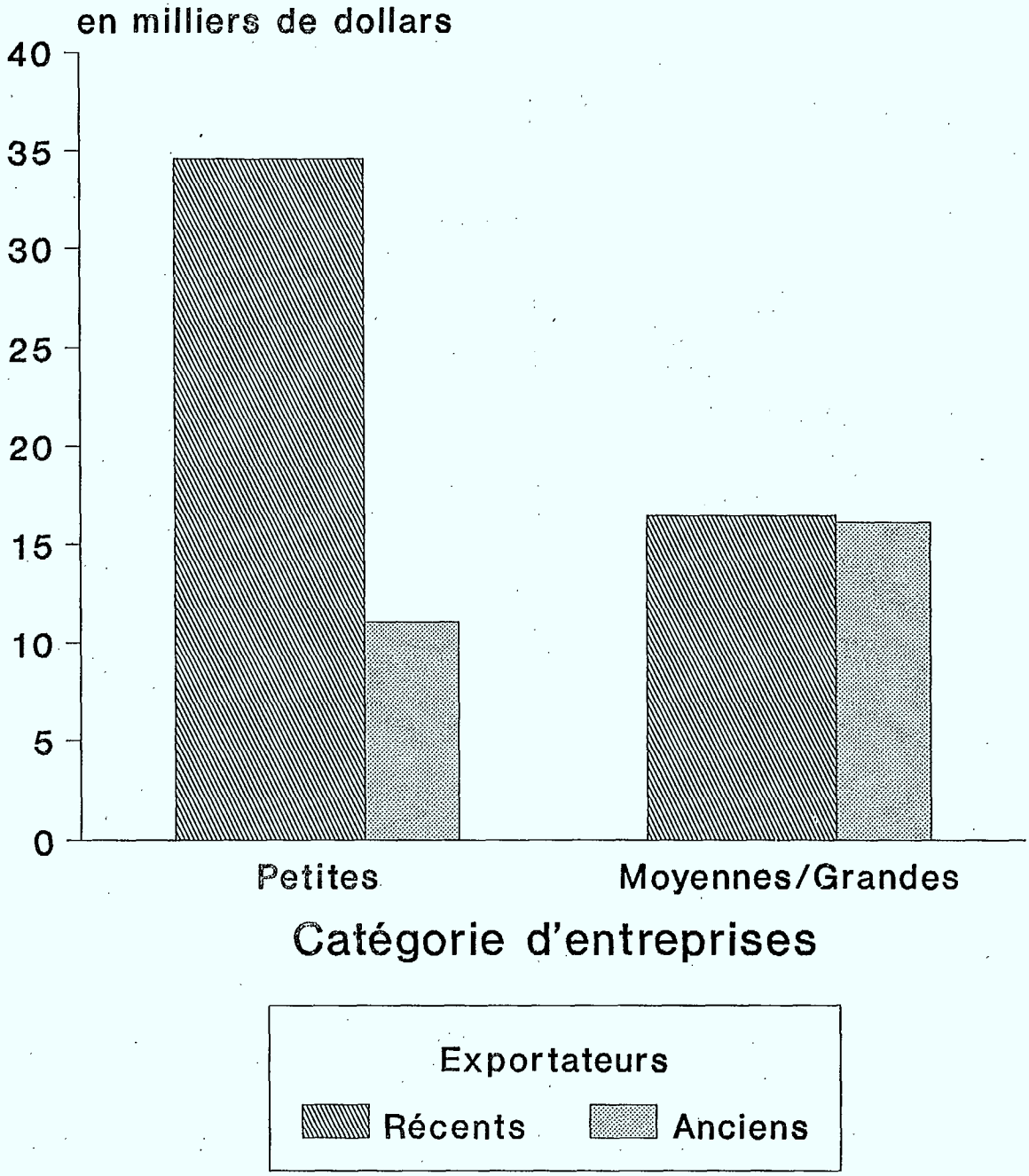


Tableau 13

Marchés d'exportation des services par années d'expérience

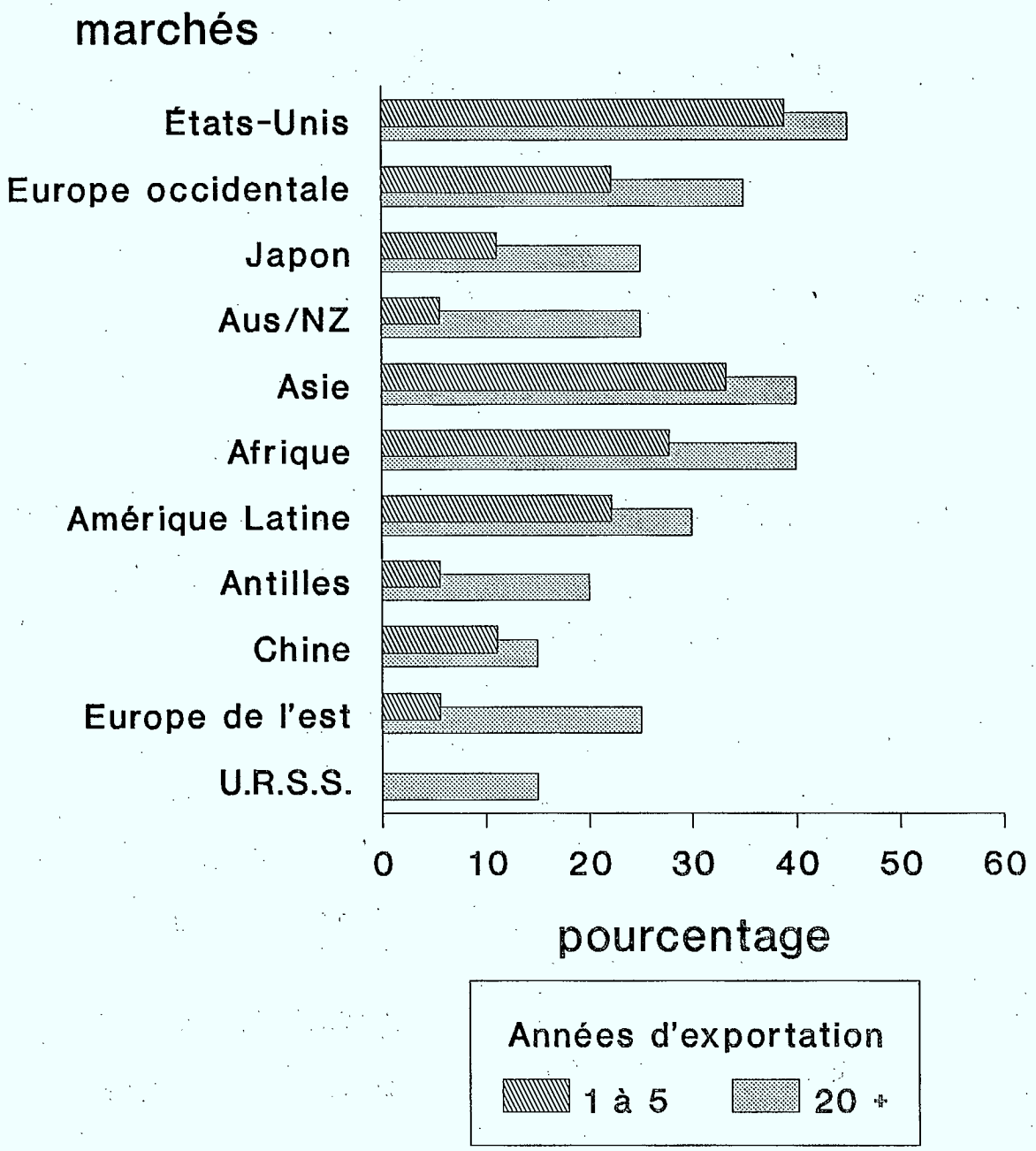


Tableau 14

Différences entre exportateurs récents et anciens

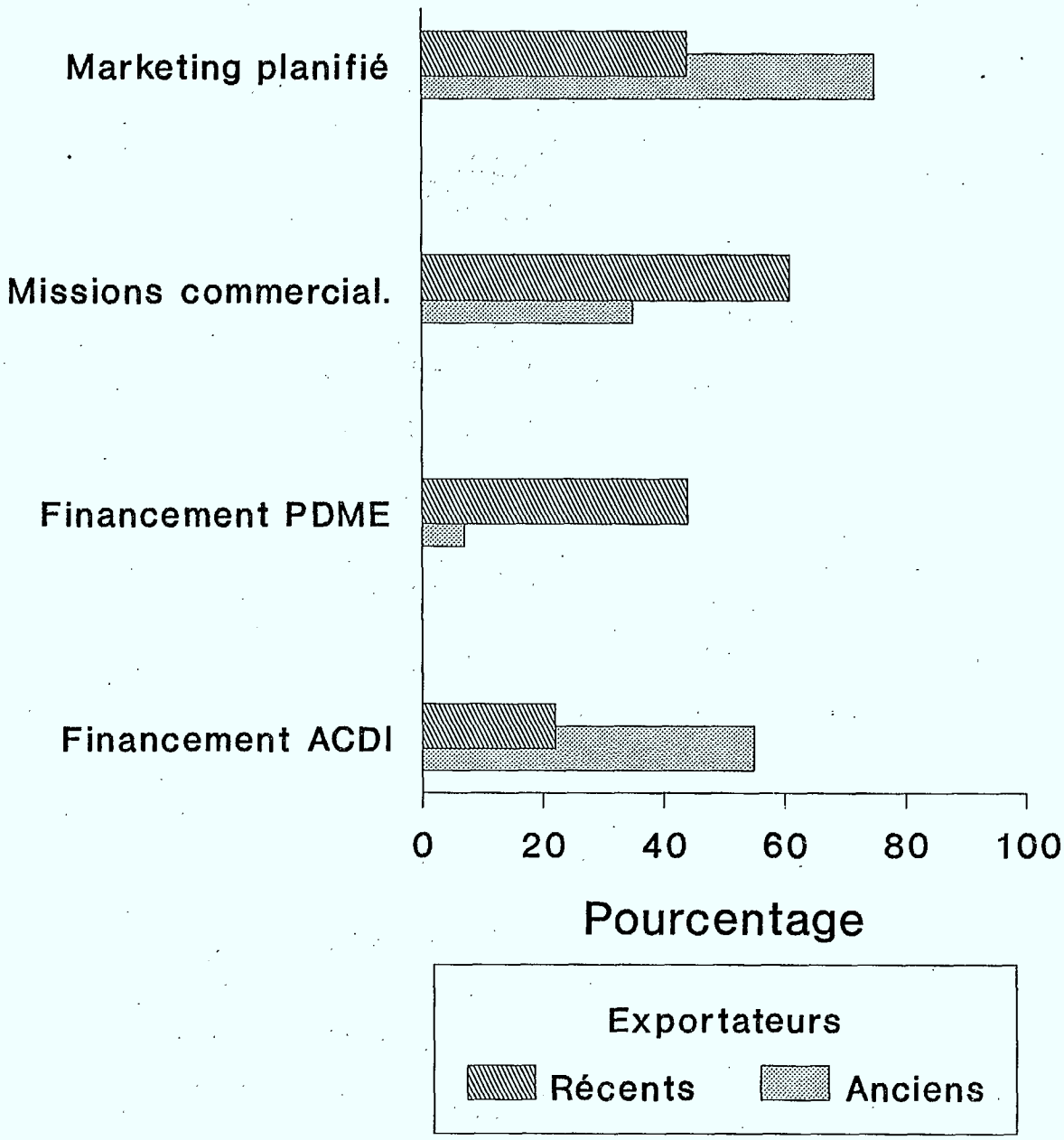


Tableau 15

Type de marché principal

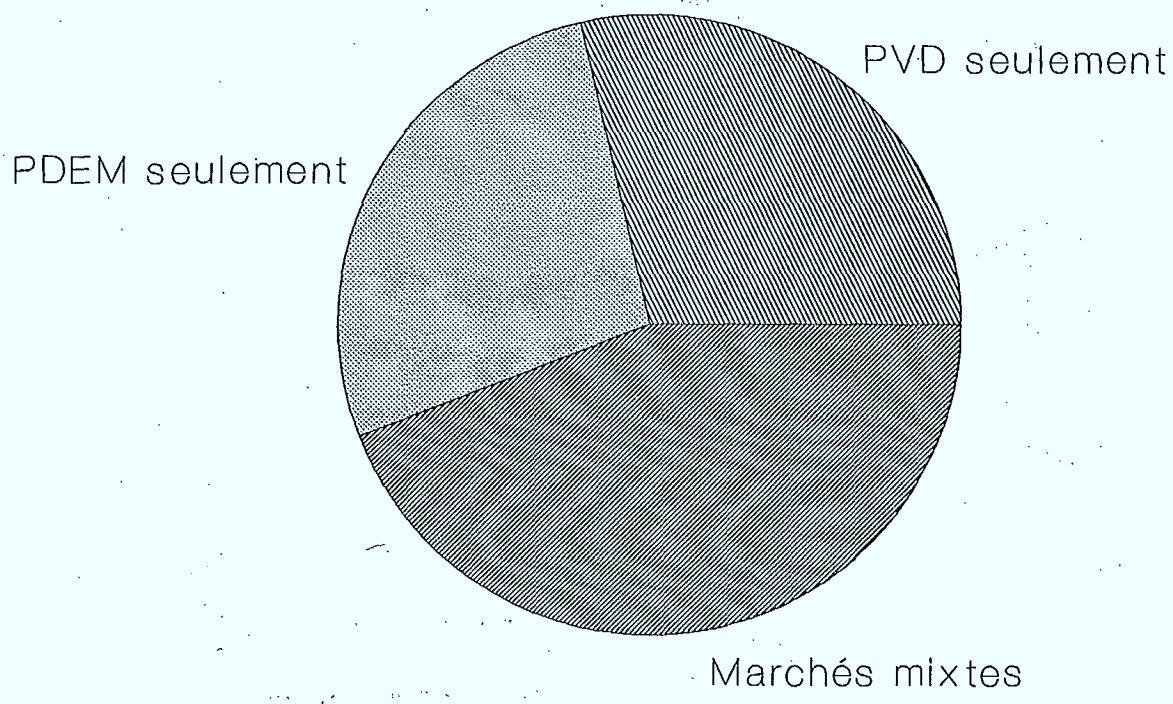


Tableau 16

Marchés d'exportation des services par type de marché principal

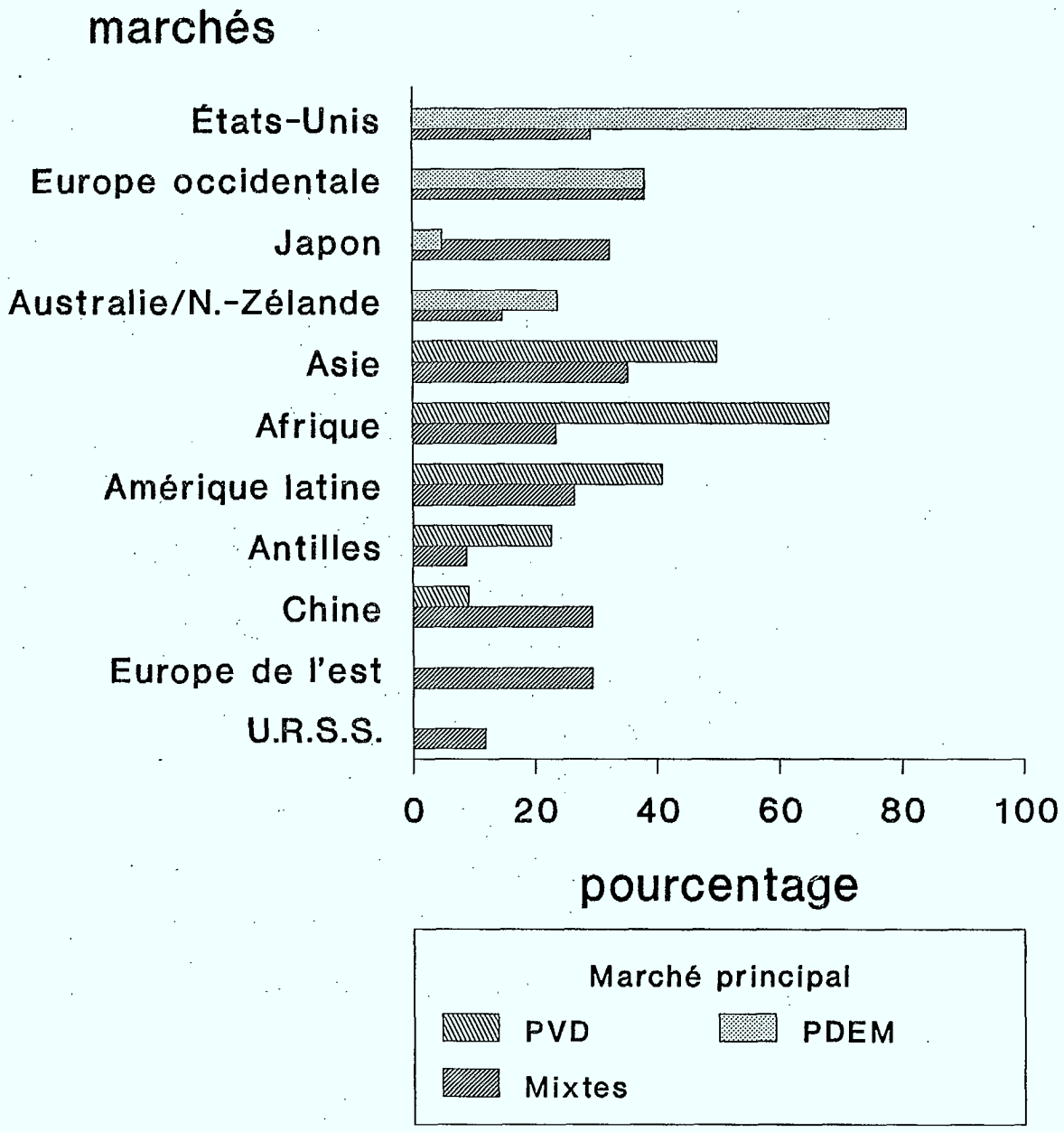
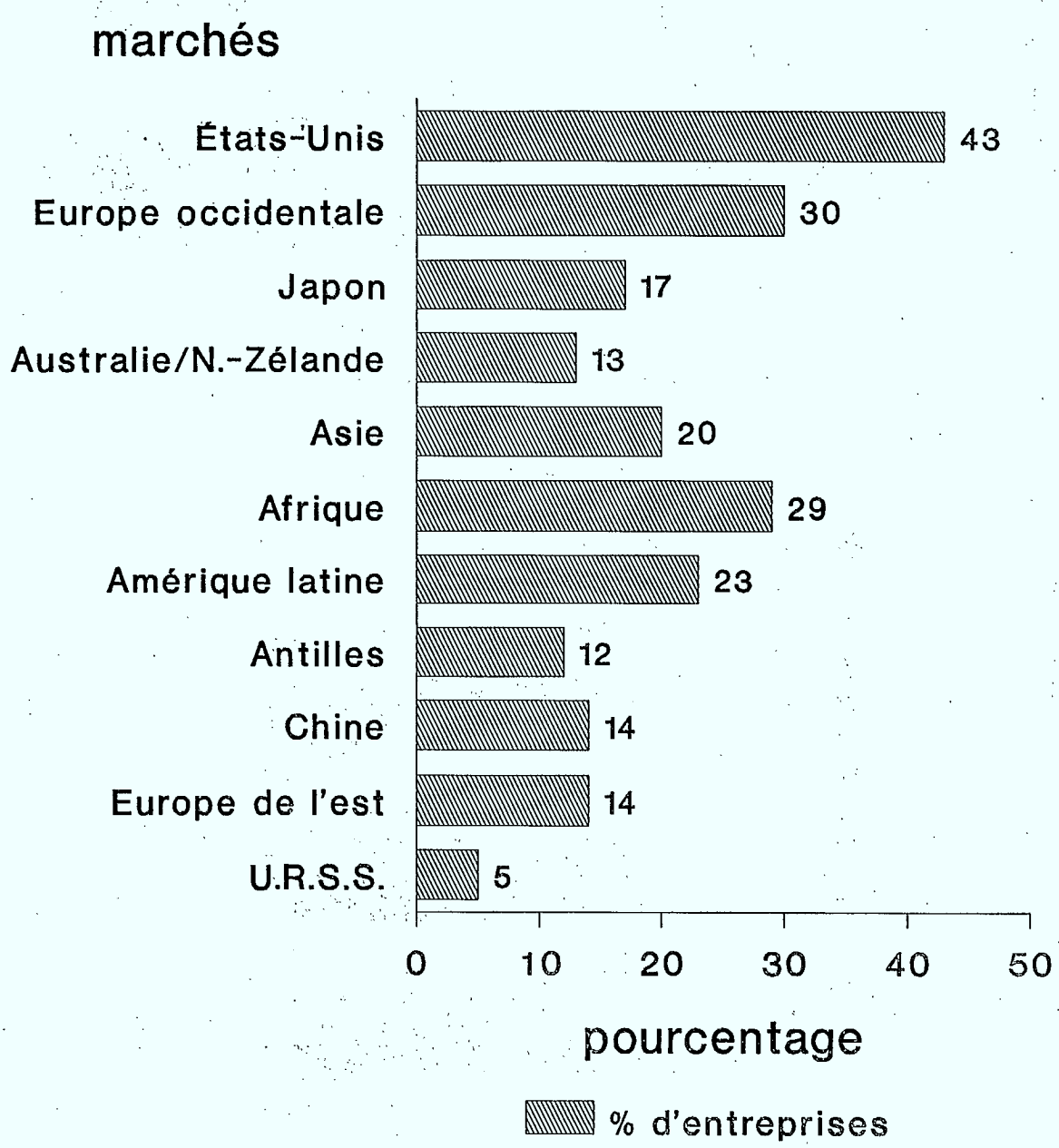


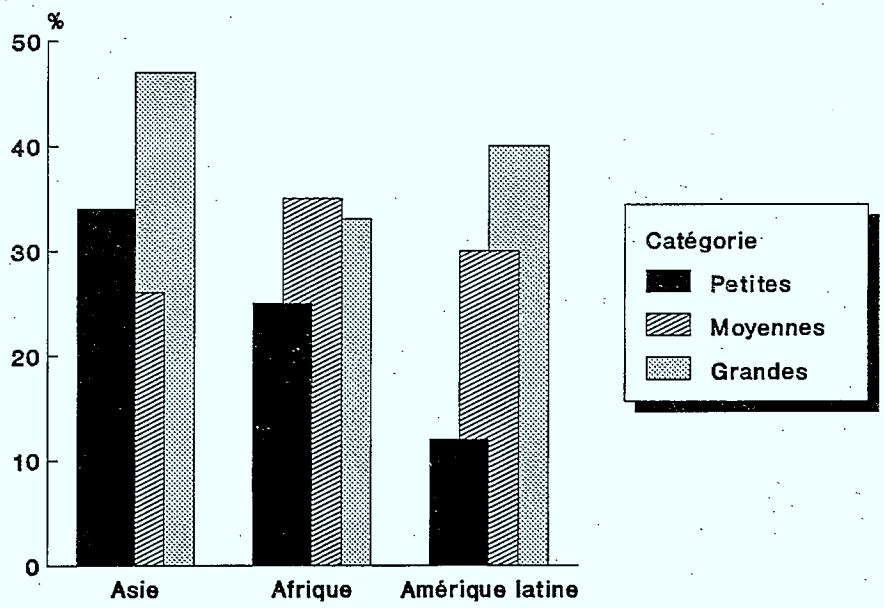
Tableau 17

Marchés d'exportation des services en pourcentage d'entreprises

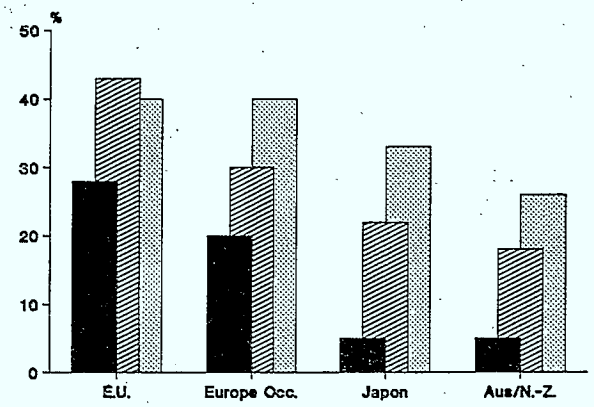


Pourcentage d'entreprises par marché

Pays en voie d'industrialisation



Economies de marché développées



Economies planifiées

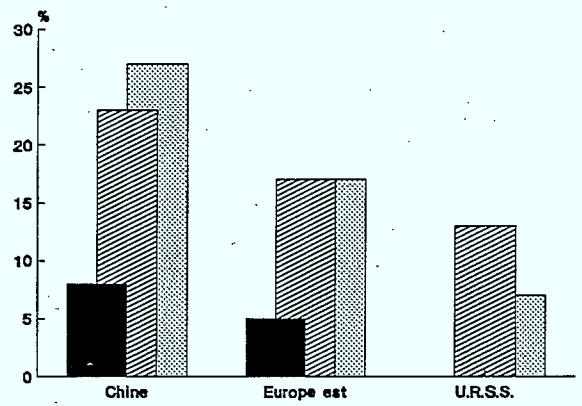


Tableau 18

Tableau 19

Expérience: Pays industrialisés à économie de marchés

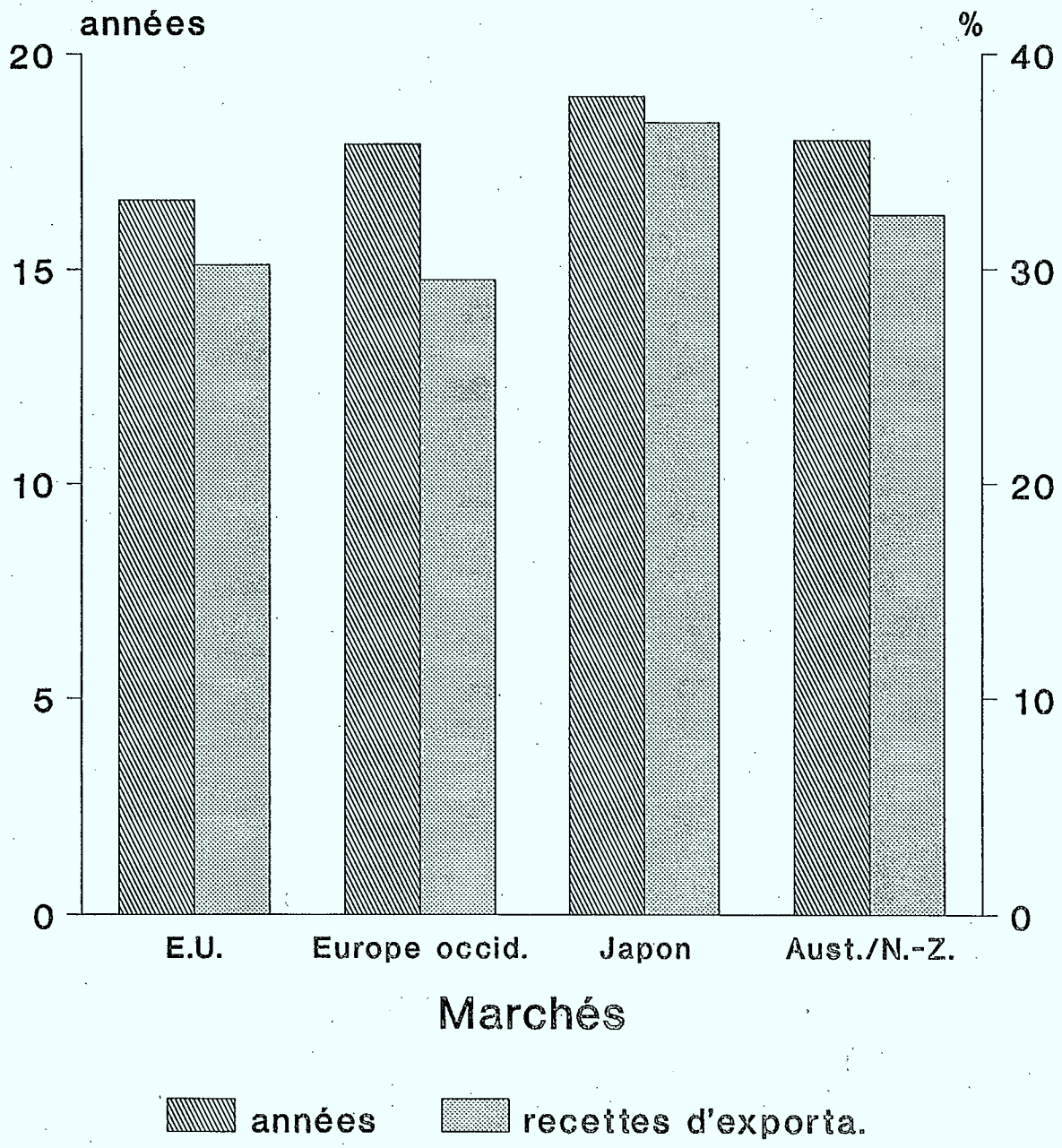


Tableau 20

Expérience :
Pays en voie d'industrialisation

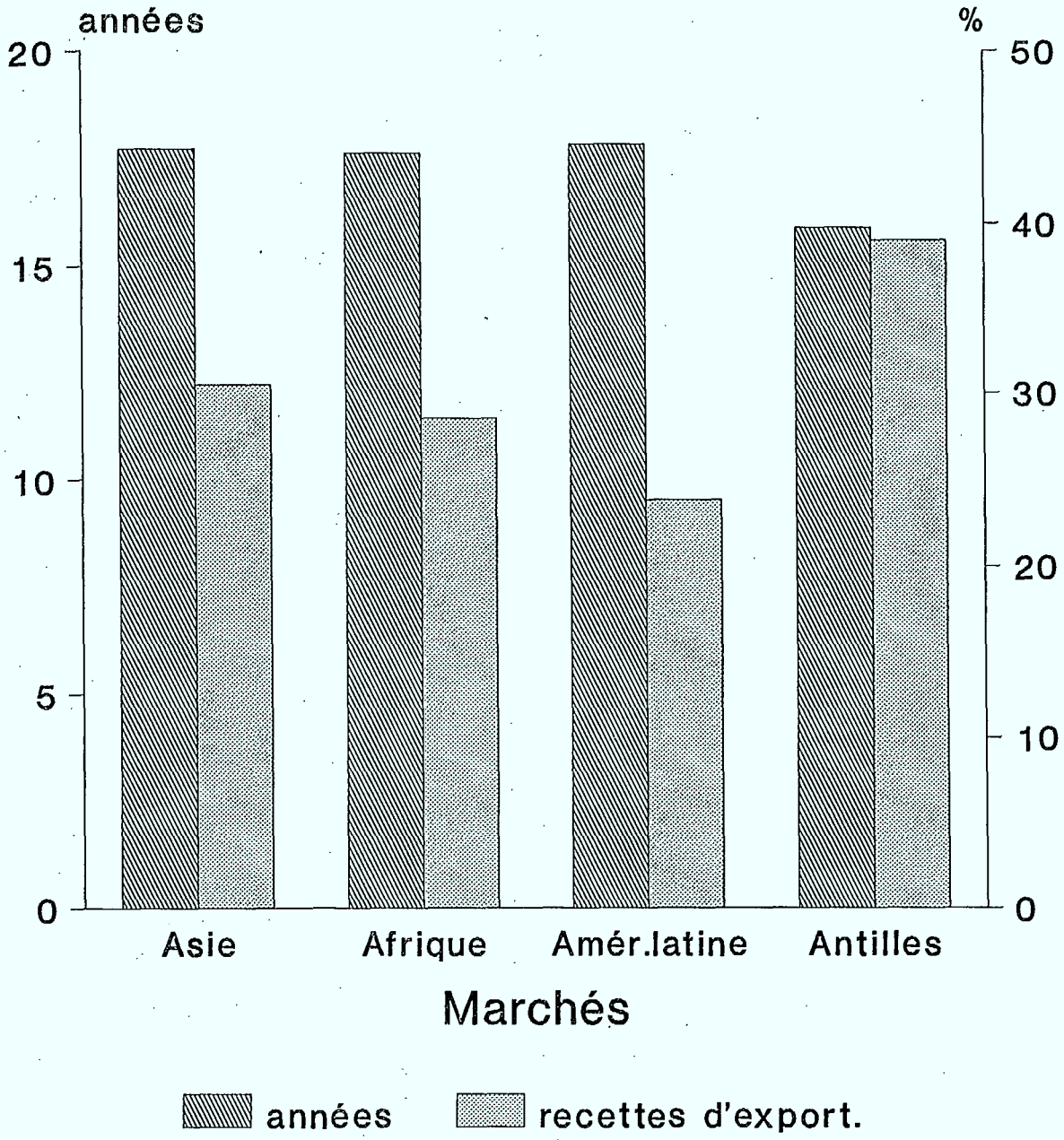


Tableau 21

Expérience :
Pays à économie planifiée

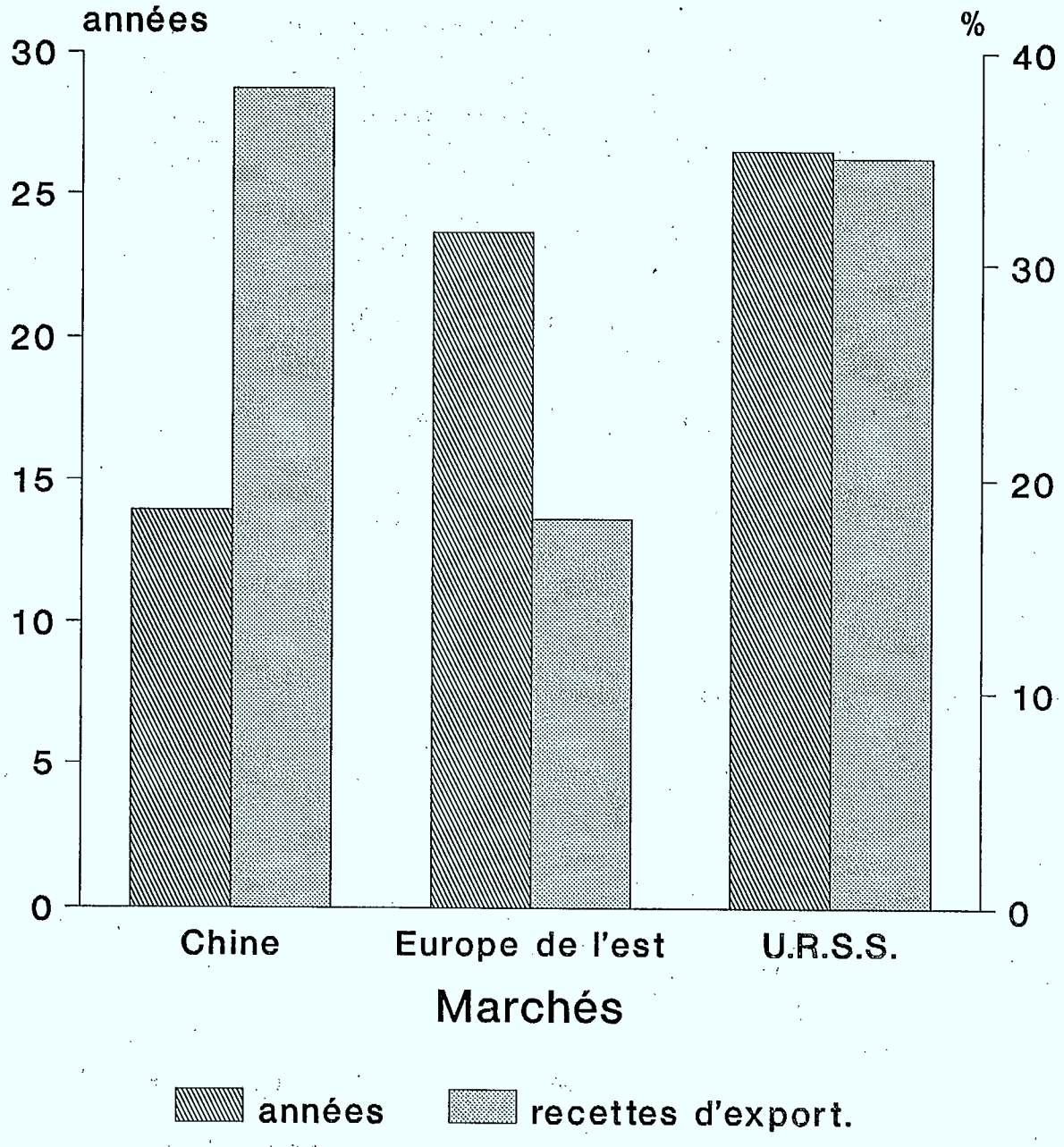


Tableau 22

Services exportés

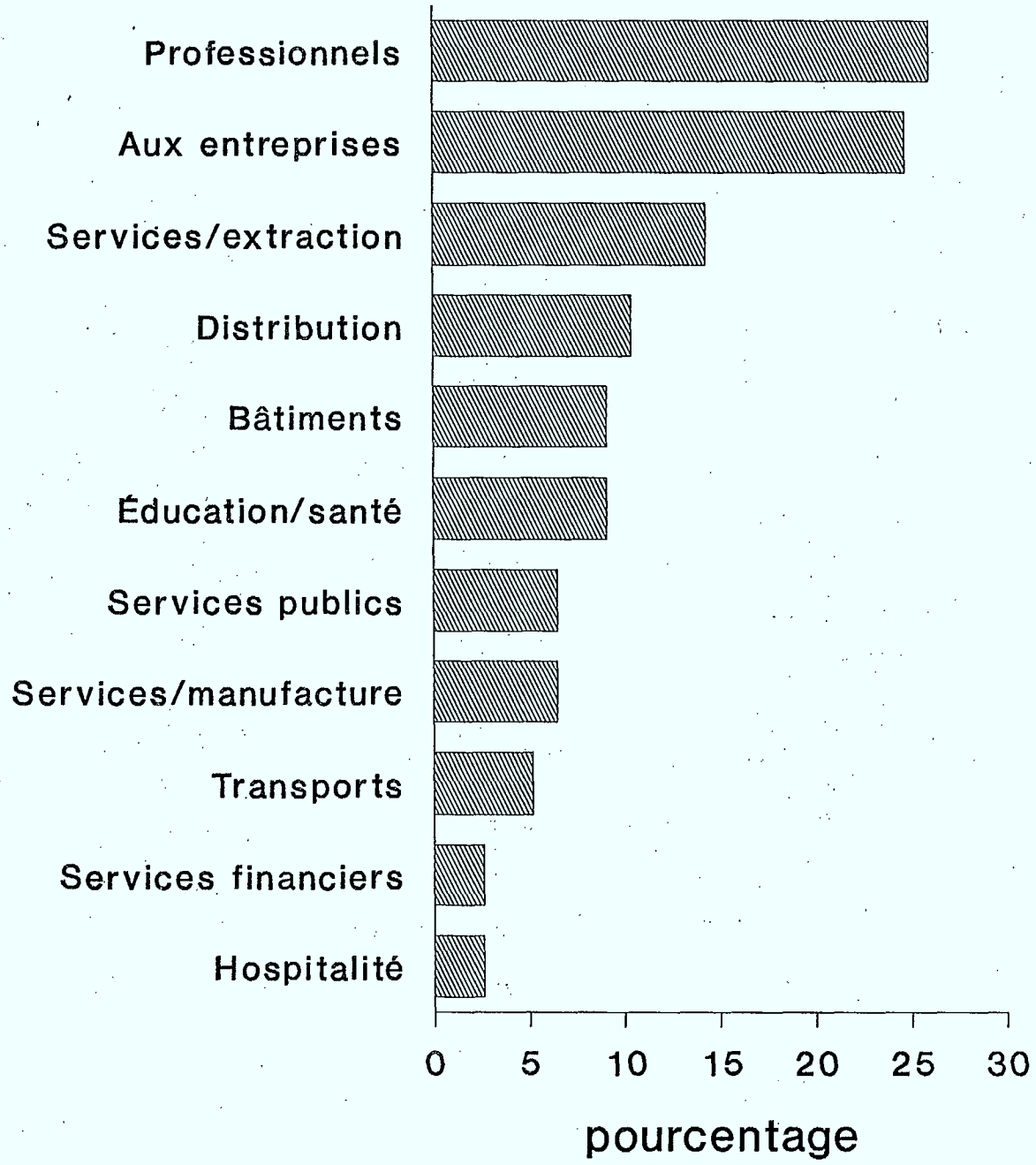


Tableau 23

Exportateurs de services Professionnels/aux entreprises

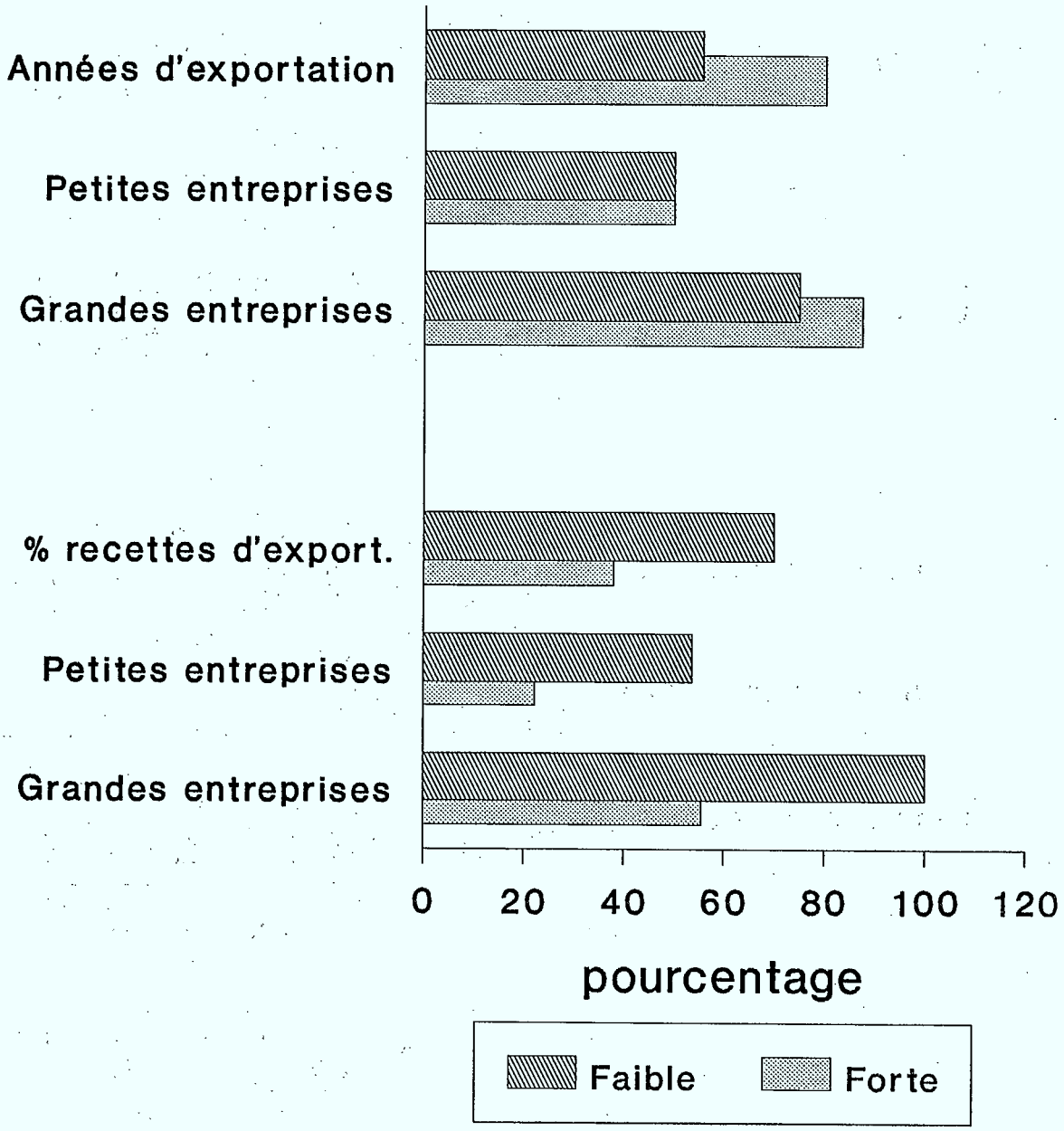


Tableau 24

Exportateurs de services Professionnels/aux entreprises

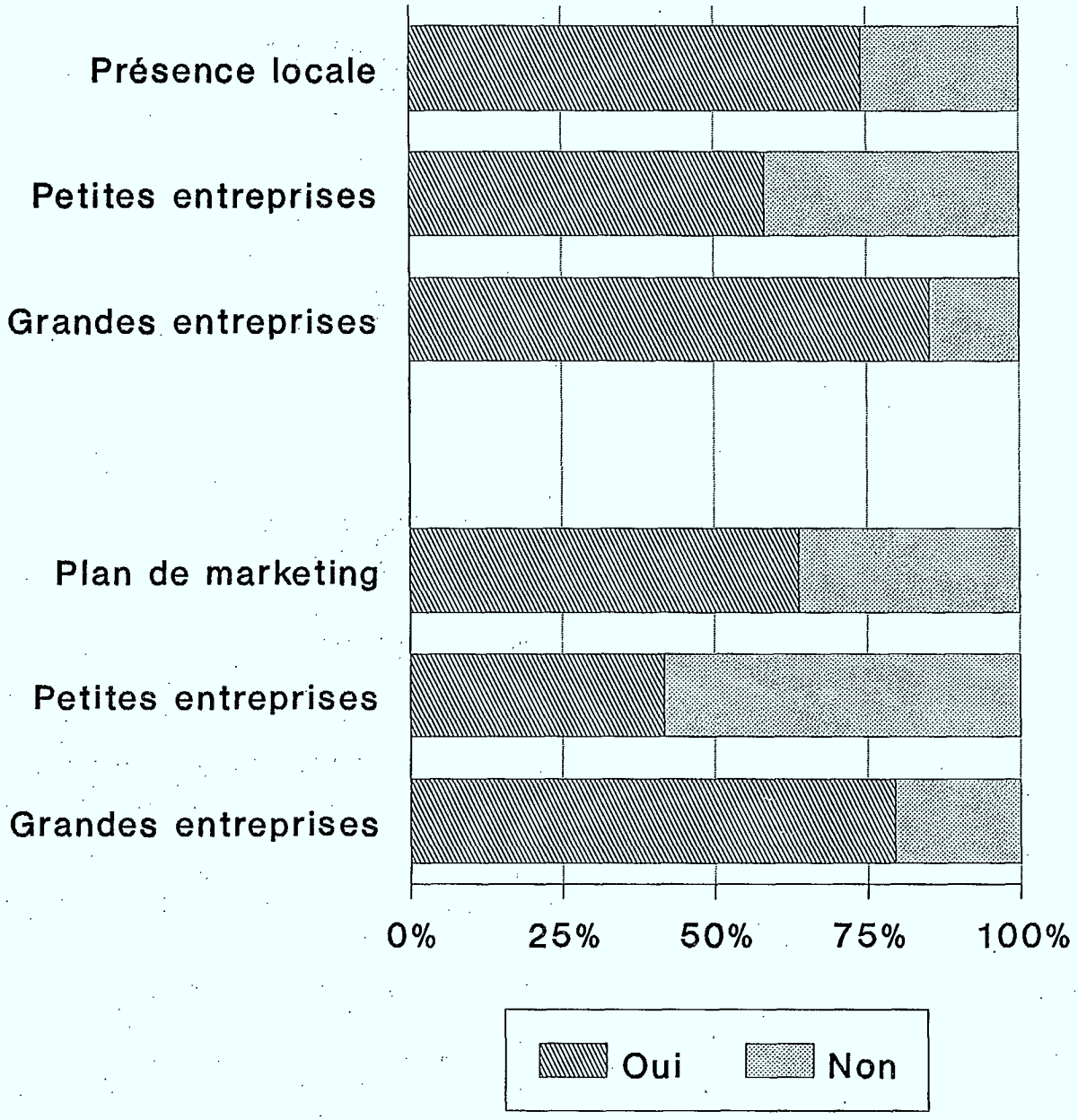


Tableau 25

Marchés par type de services

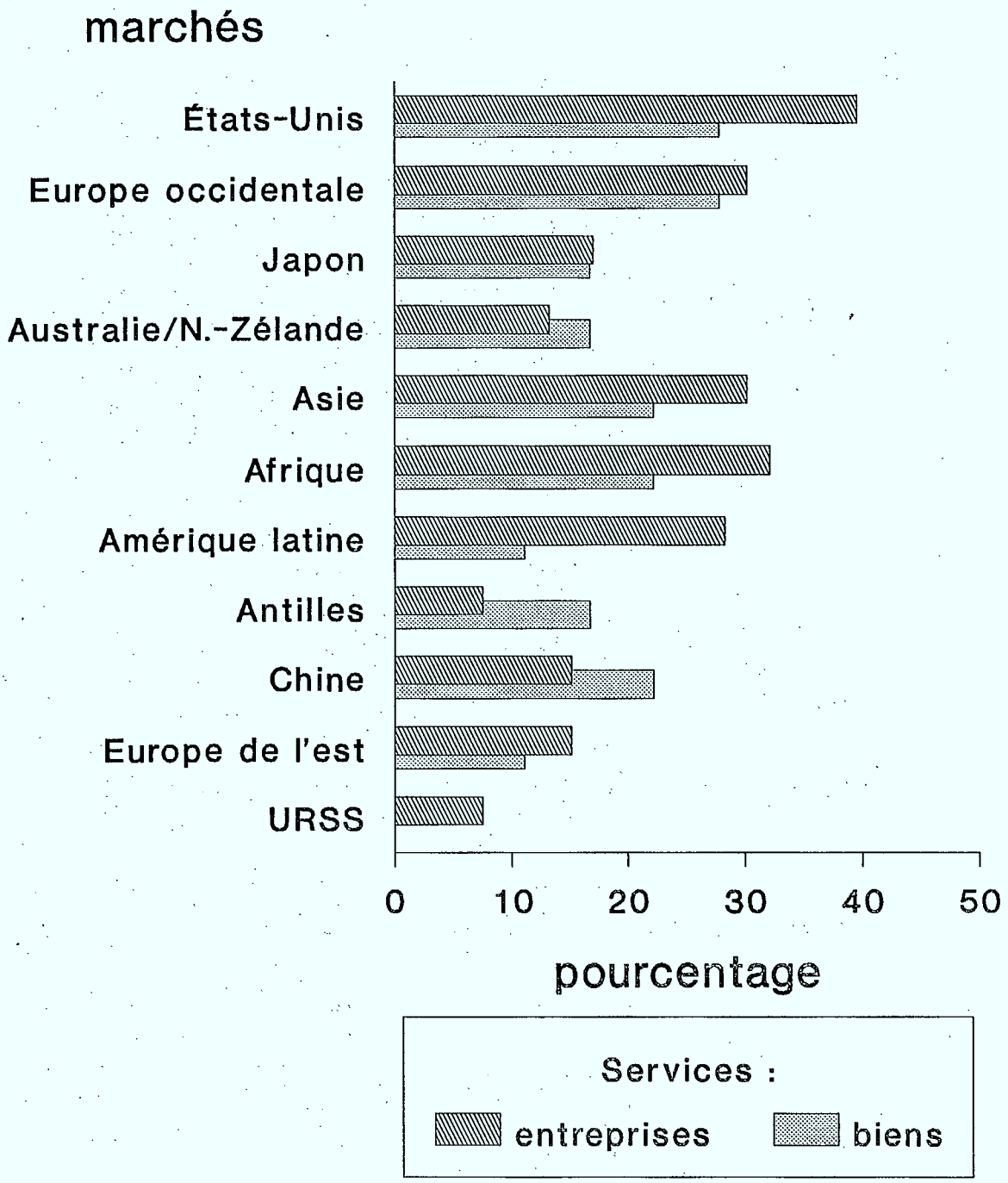


Tableau 26

Spécialisation par catégorie d'entreprises

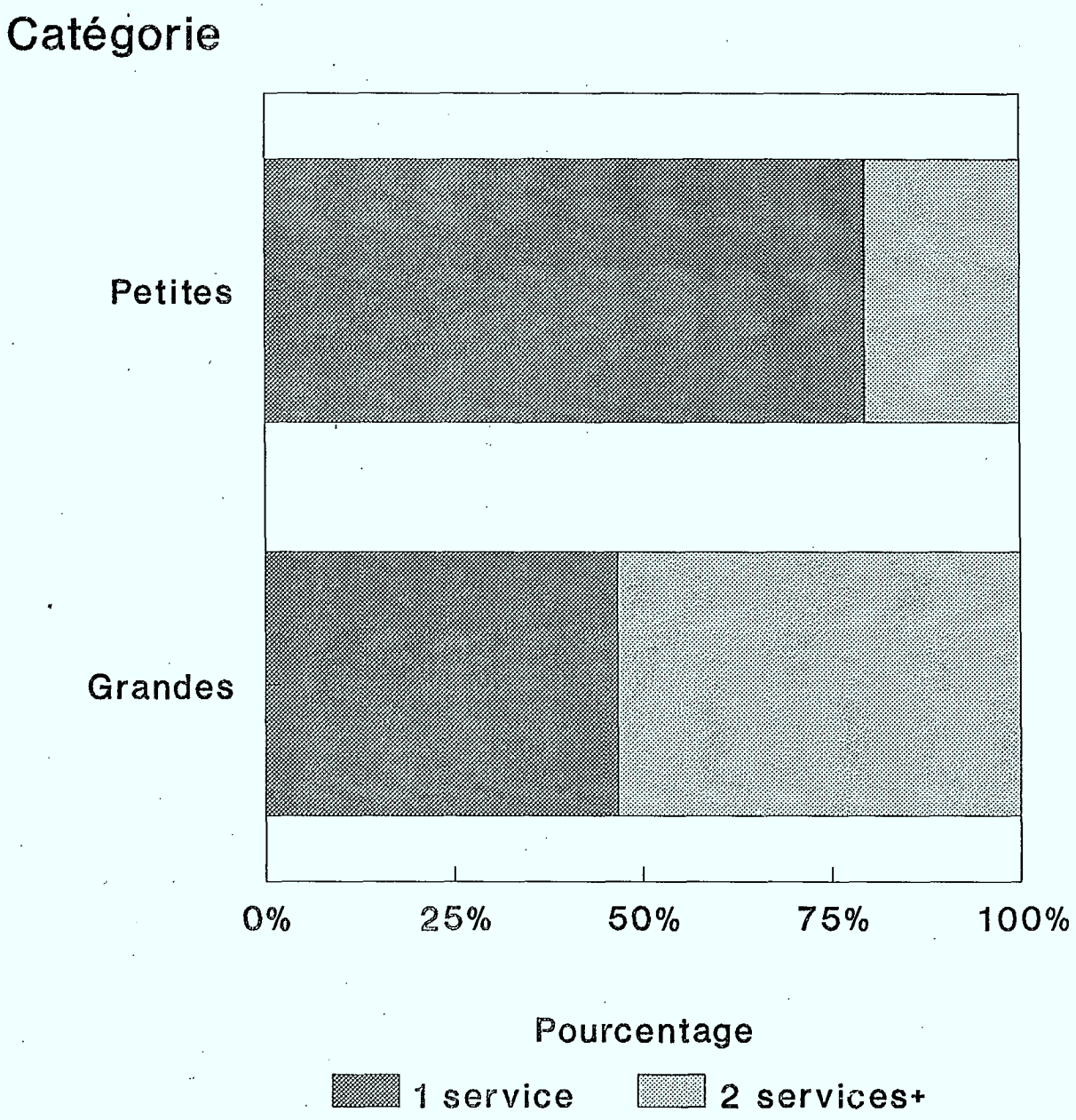


Tableau 27

Liens entre exportations de services et de biens

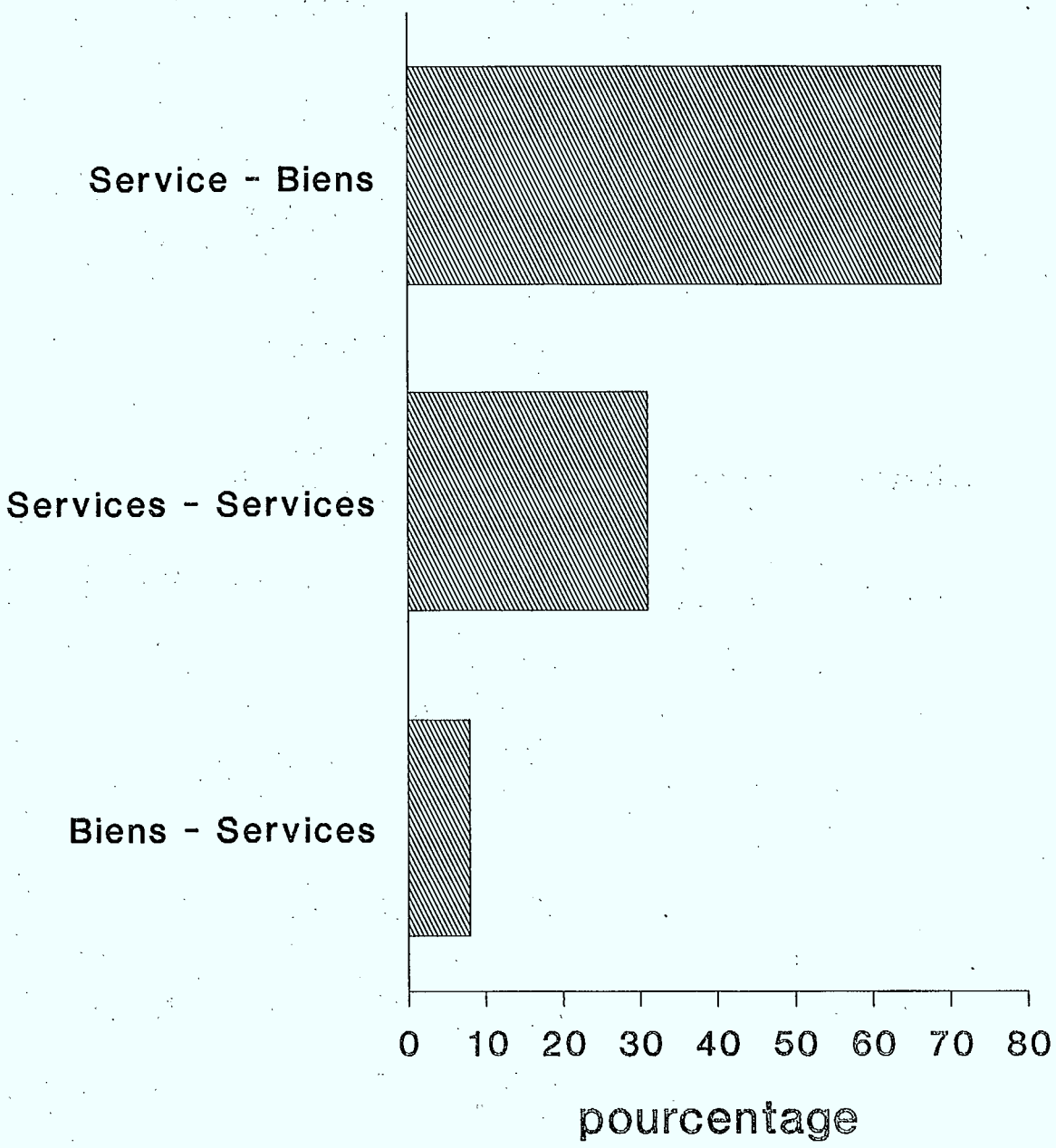


Tableau 28

Connaissance des obstacles à l'exportation par catégorie d'entreprises

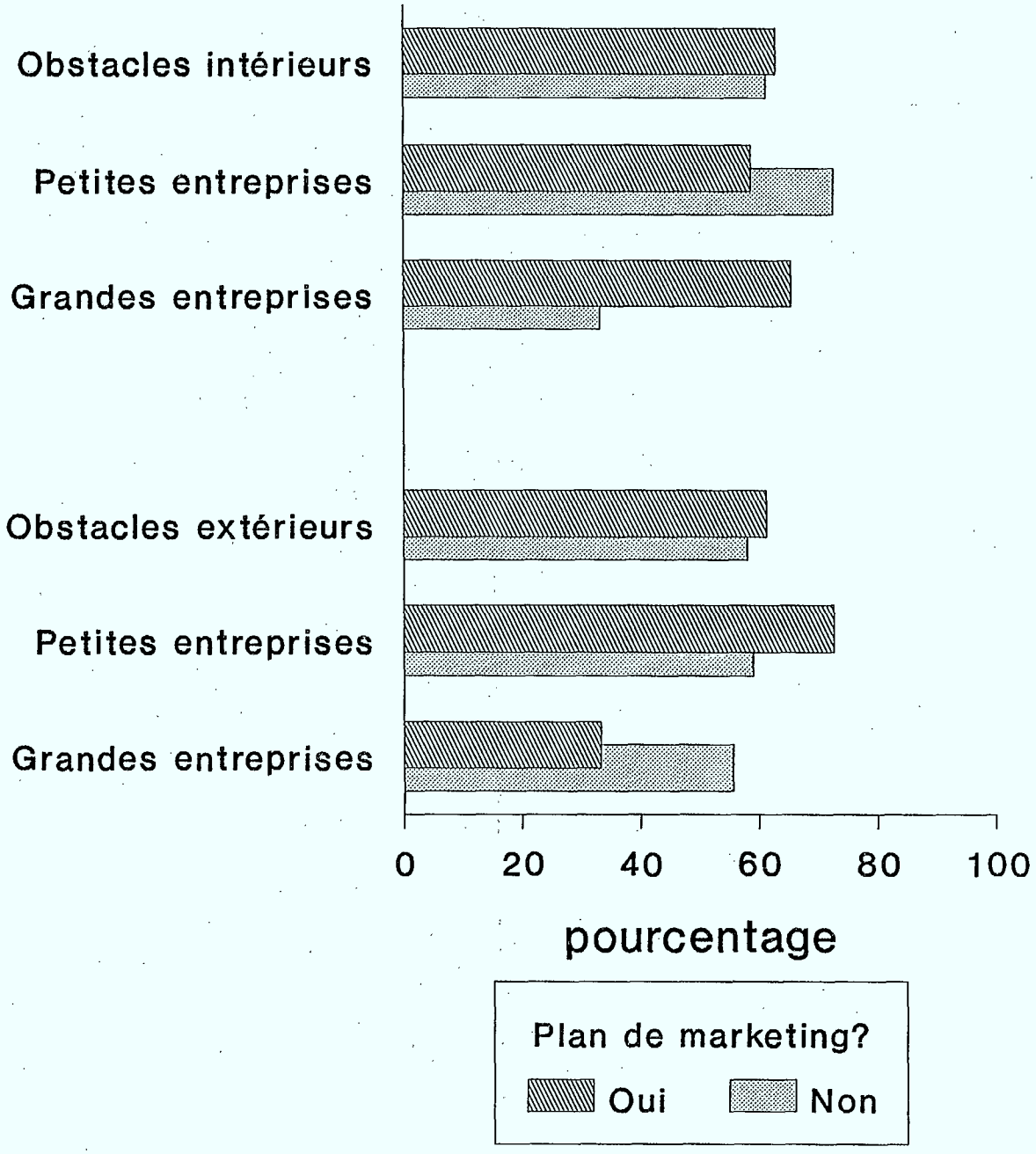


Tableau 29

Obstacles intérieurs
Par catégorie d'entreprises

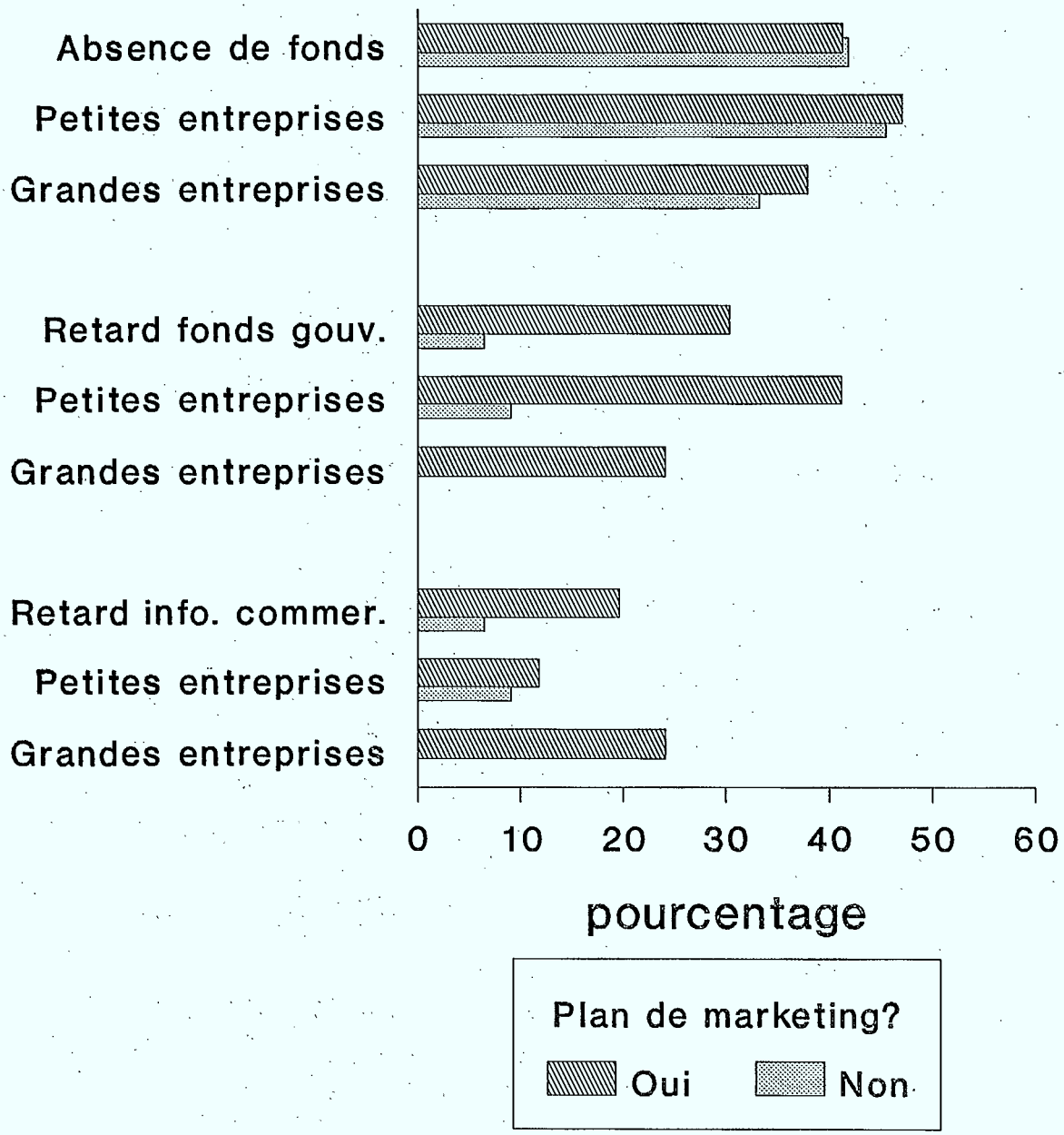


Tableau 30

Obstacles extérieurs
par catégorie d'entreprises

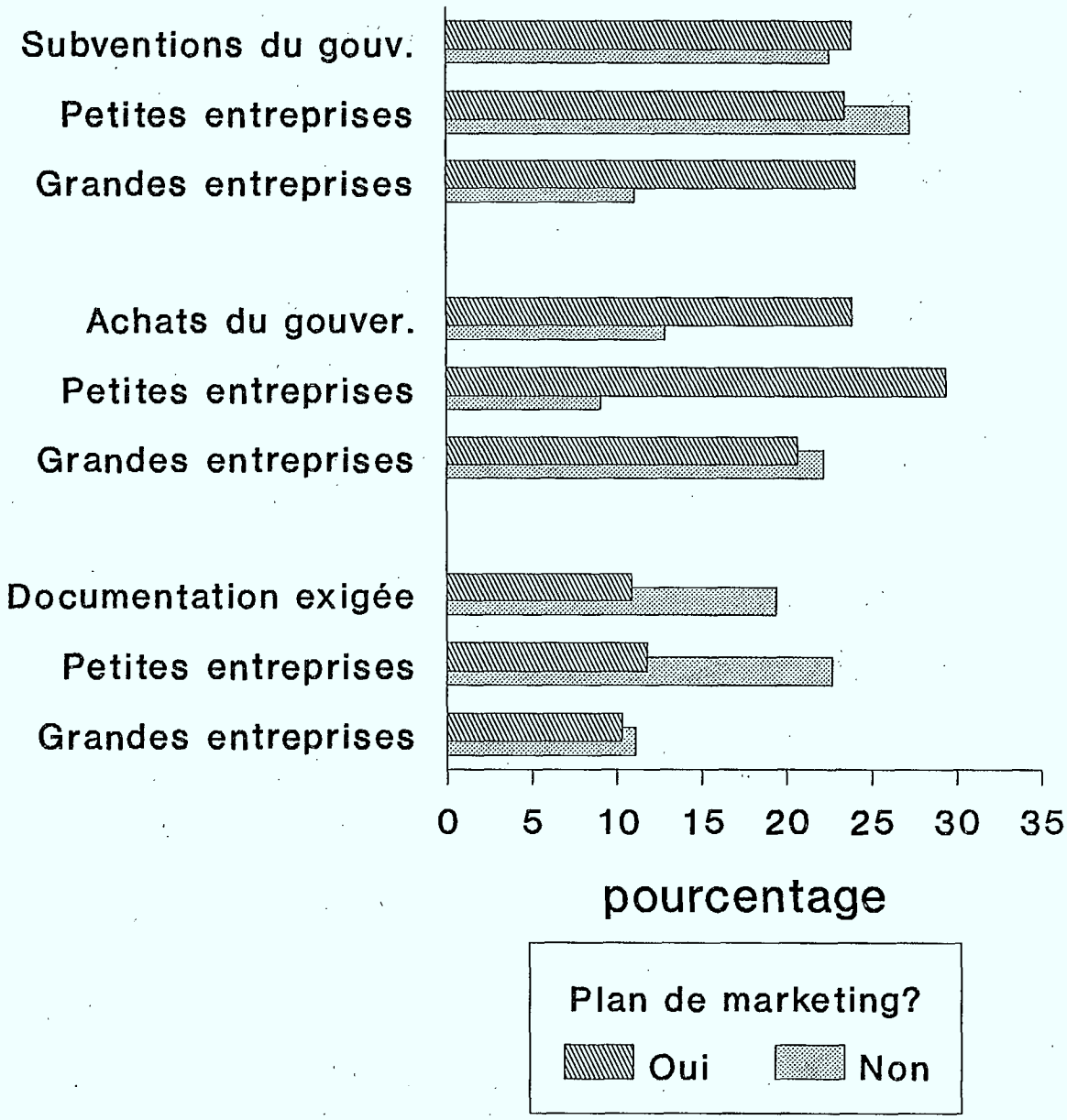


Tableau 31

Exportateurs avec plan de marketing

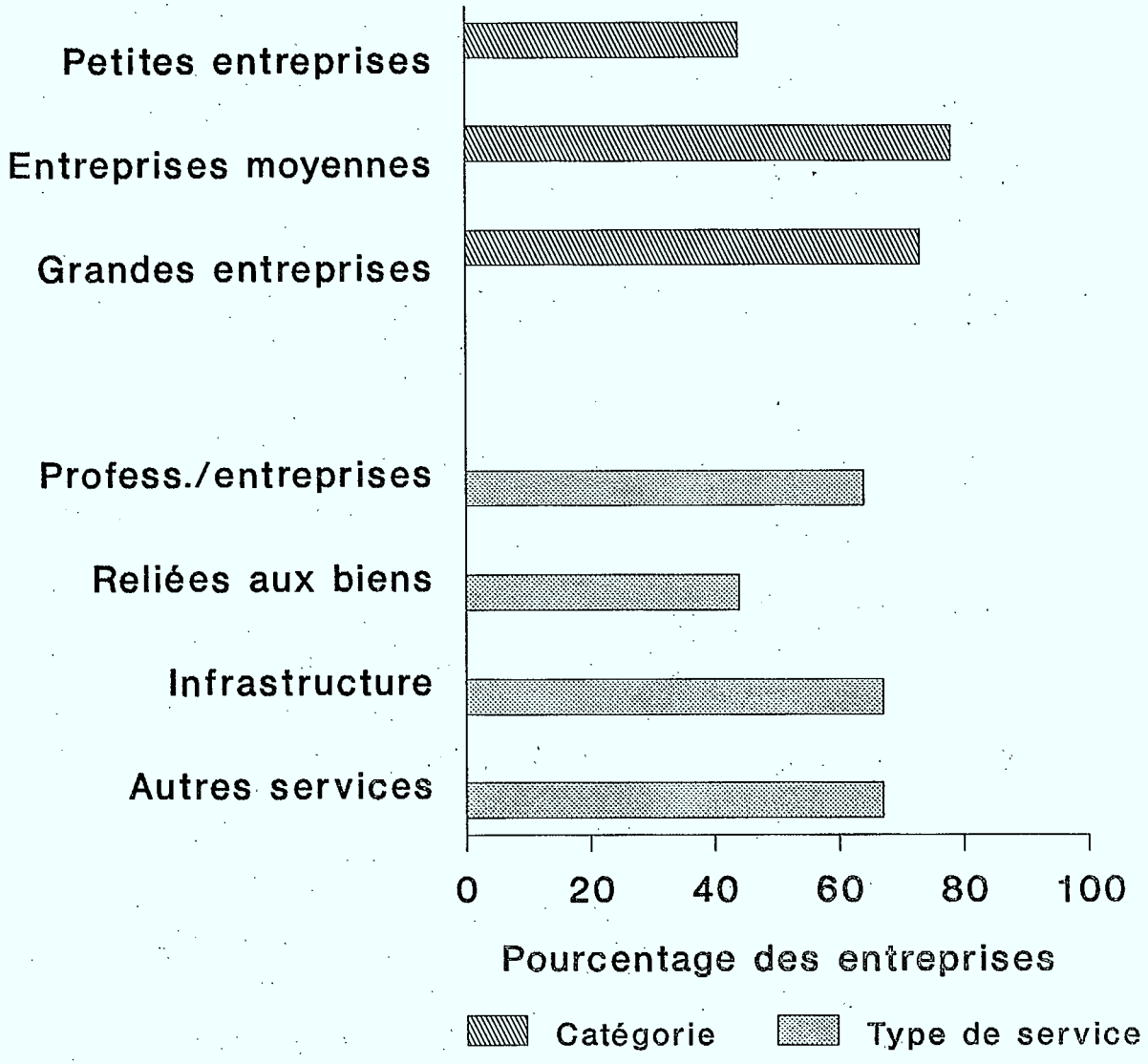


Tableau 32

Principales activités de marketing par catégorie d'entreprises

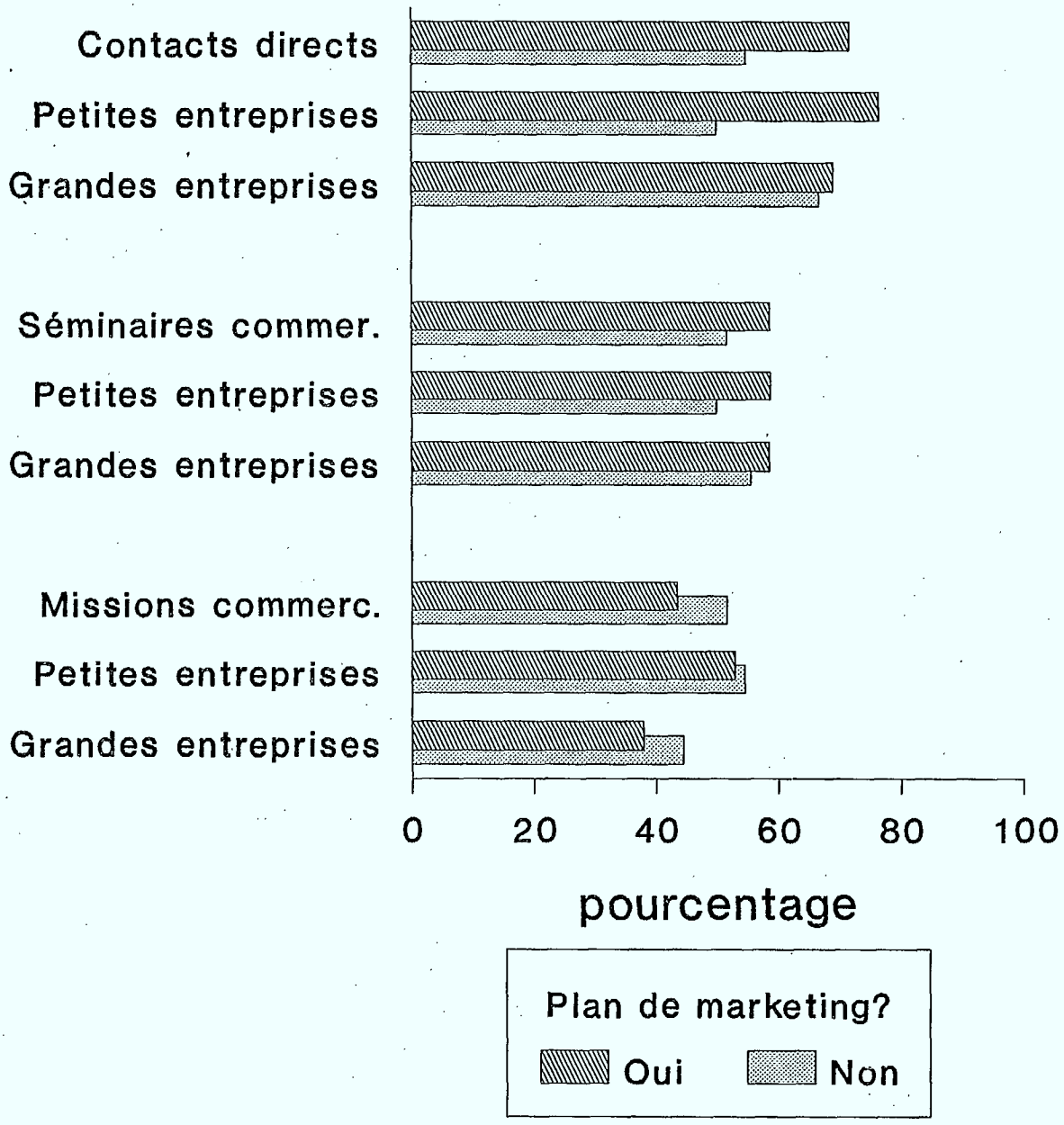


Tableau 33

Marchés d'exportation des services par plan de marketing

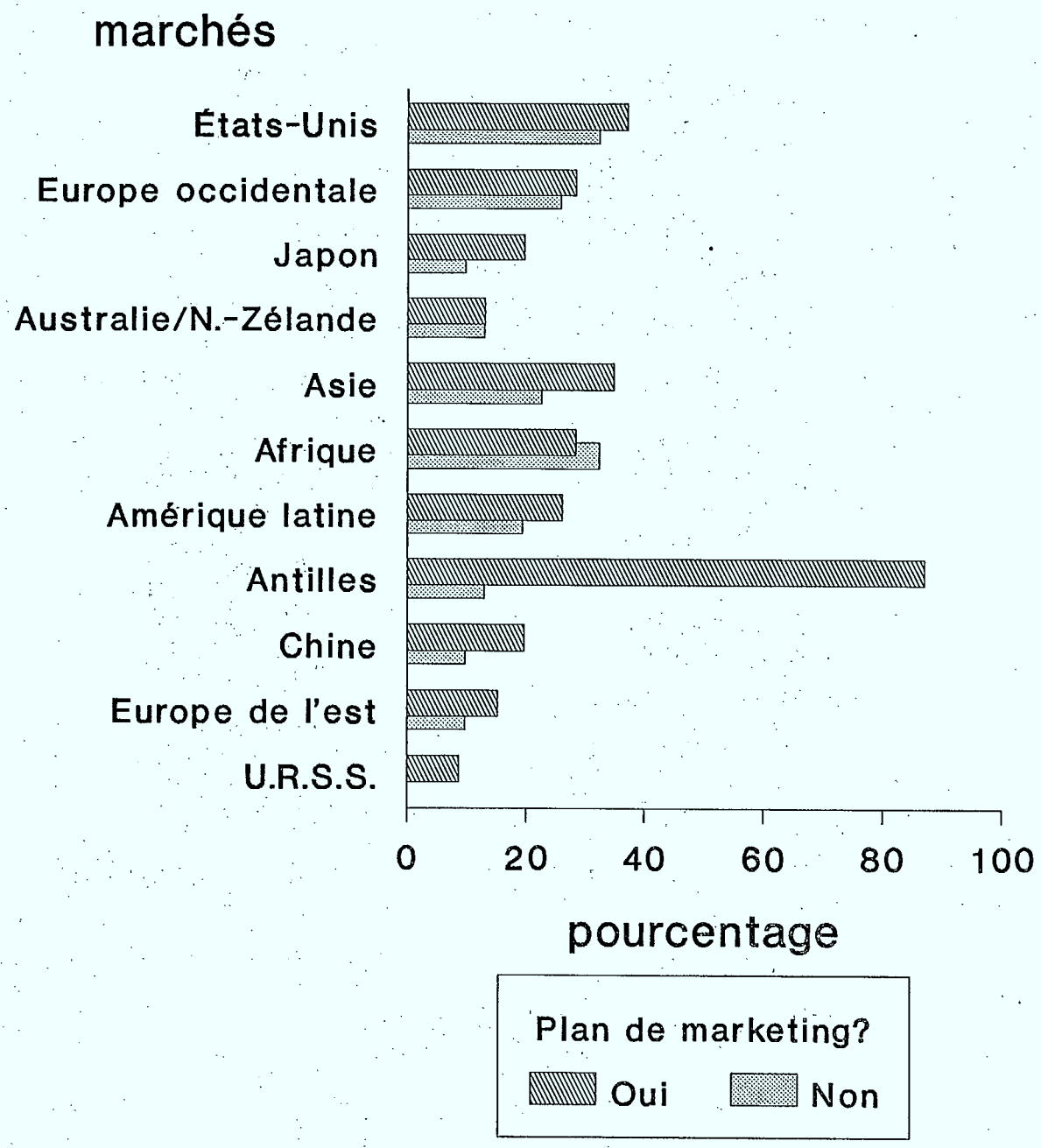


Tableau 34

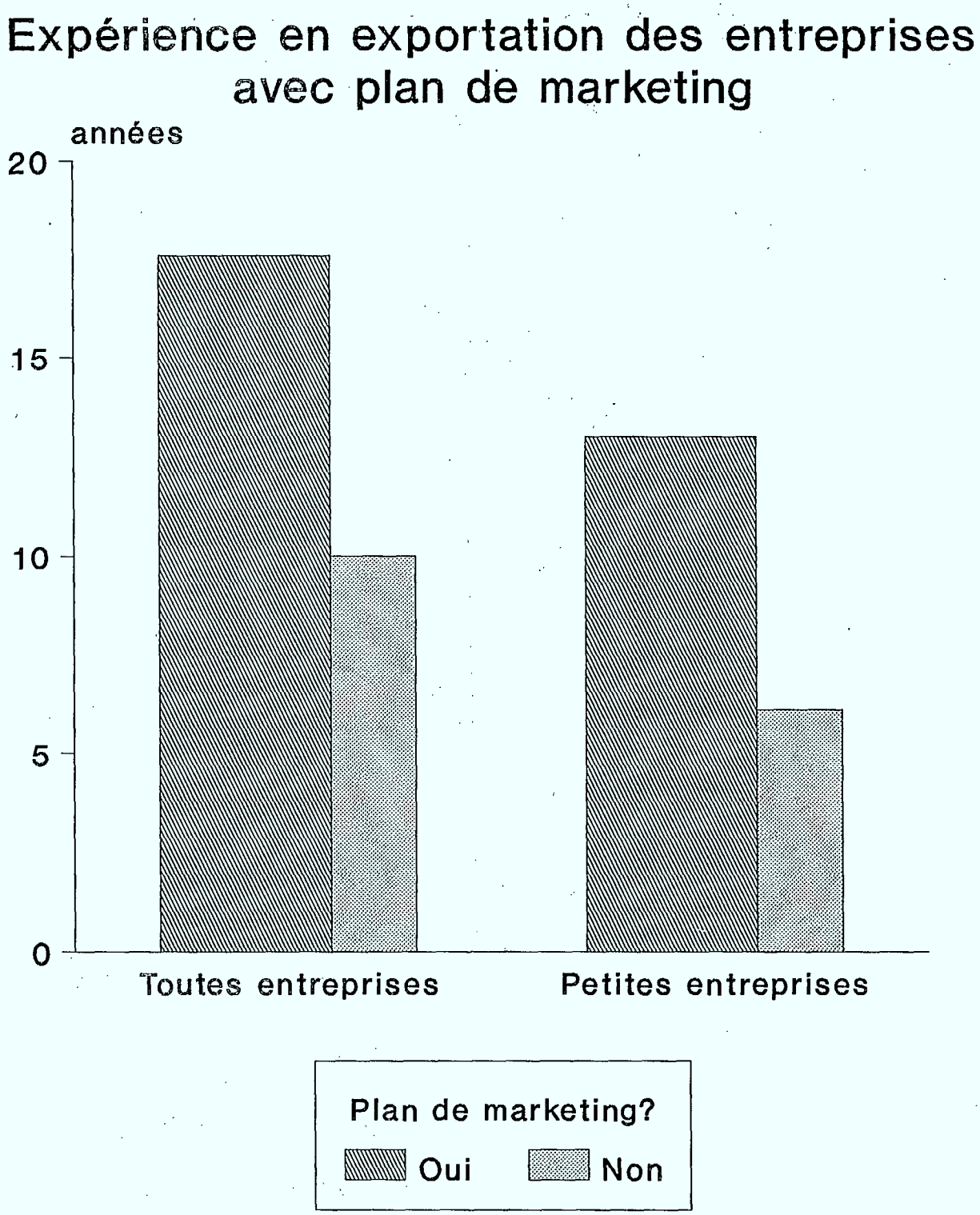

Expérience en exportation des entreprises avec plan de marketing
années
20
15
10
5
0
Toutes entreprises
Petites entreprises
Plan de marketing?
Oui
Non

Tableau 35

Exportateurs ayant une présence locale

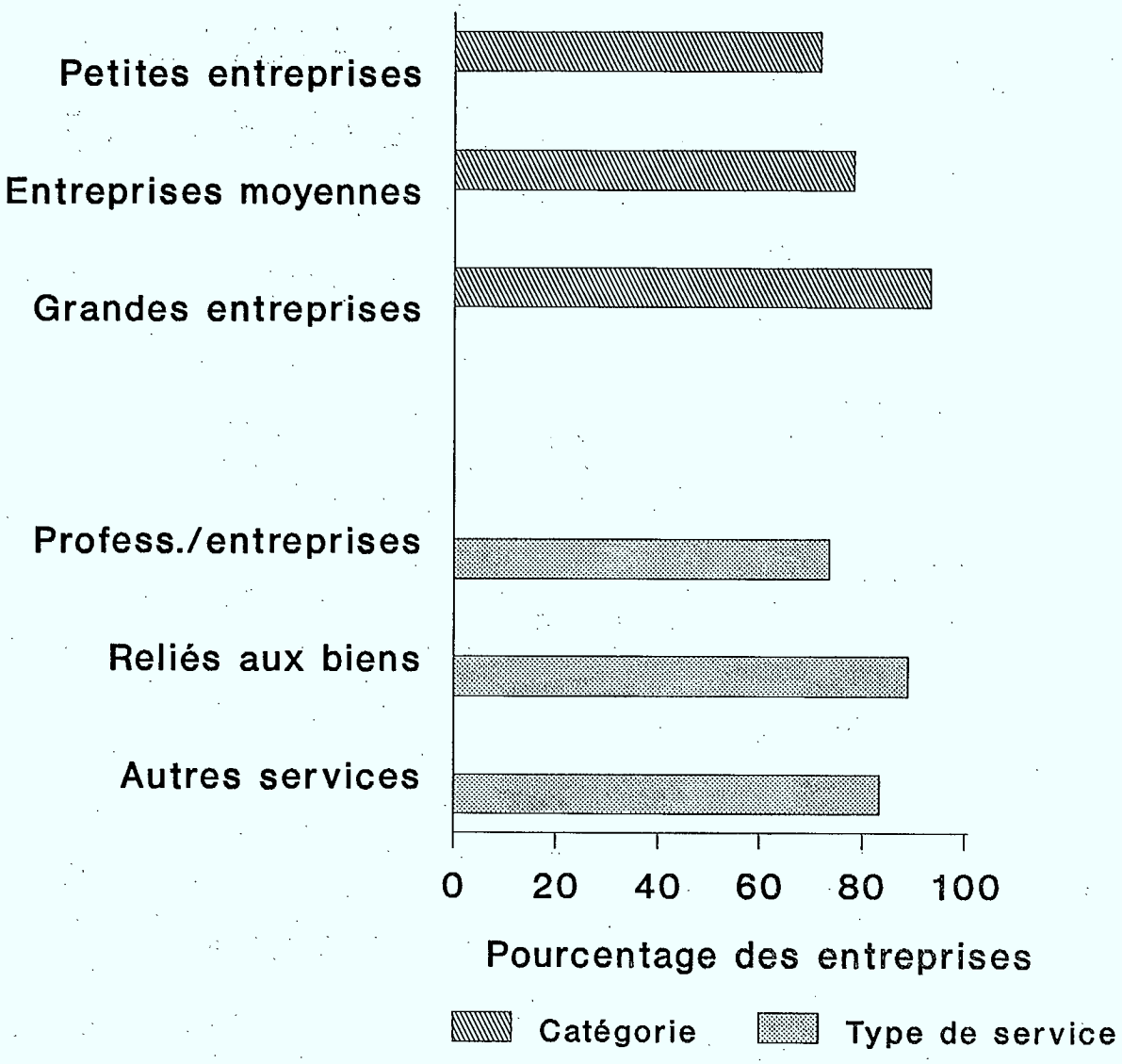
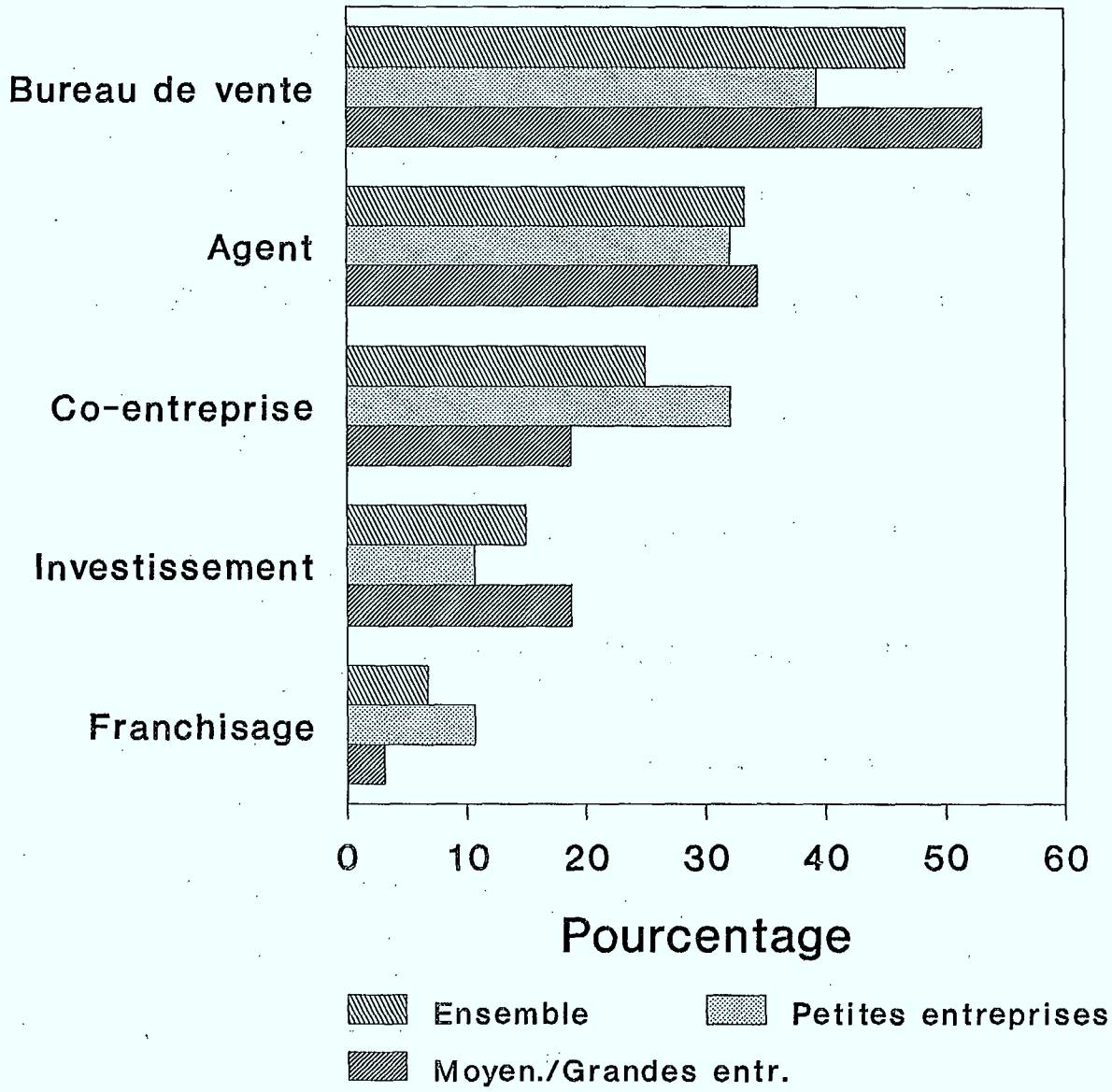


Tableau 36

Type de présence locale par catégorie d'entreprises



Parmi les entreprises ayant une présence locale.

Tableau 37

Marchés d'exportation de service par présence locale

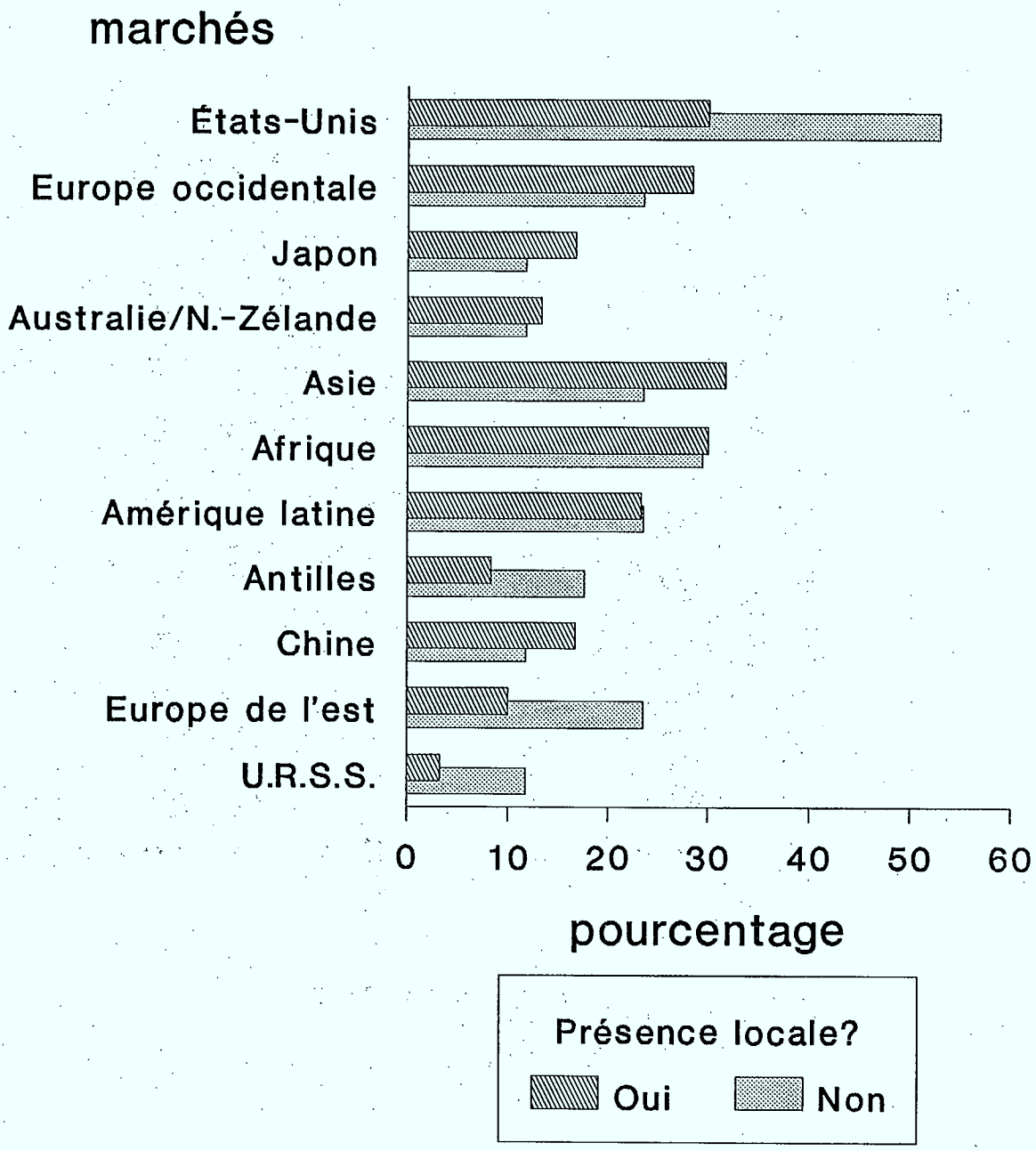


Tableau 38

Obstacles perçus par exportateurs avec présence locale

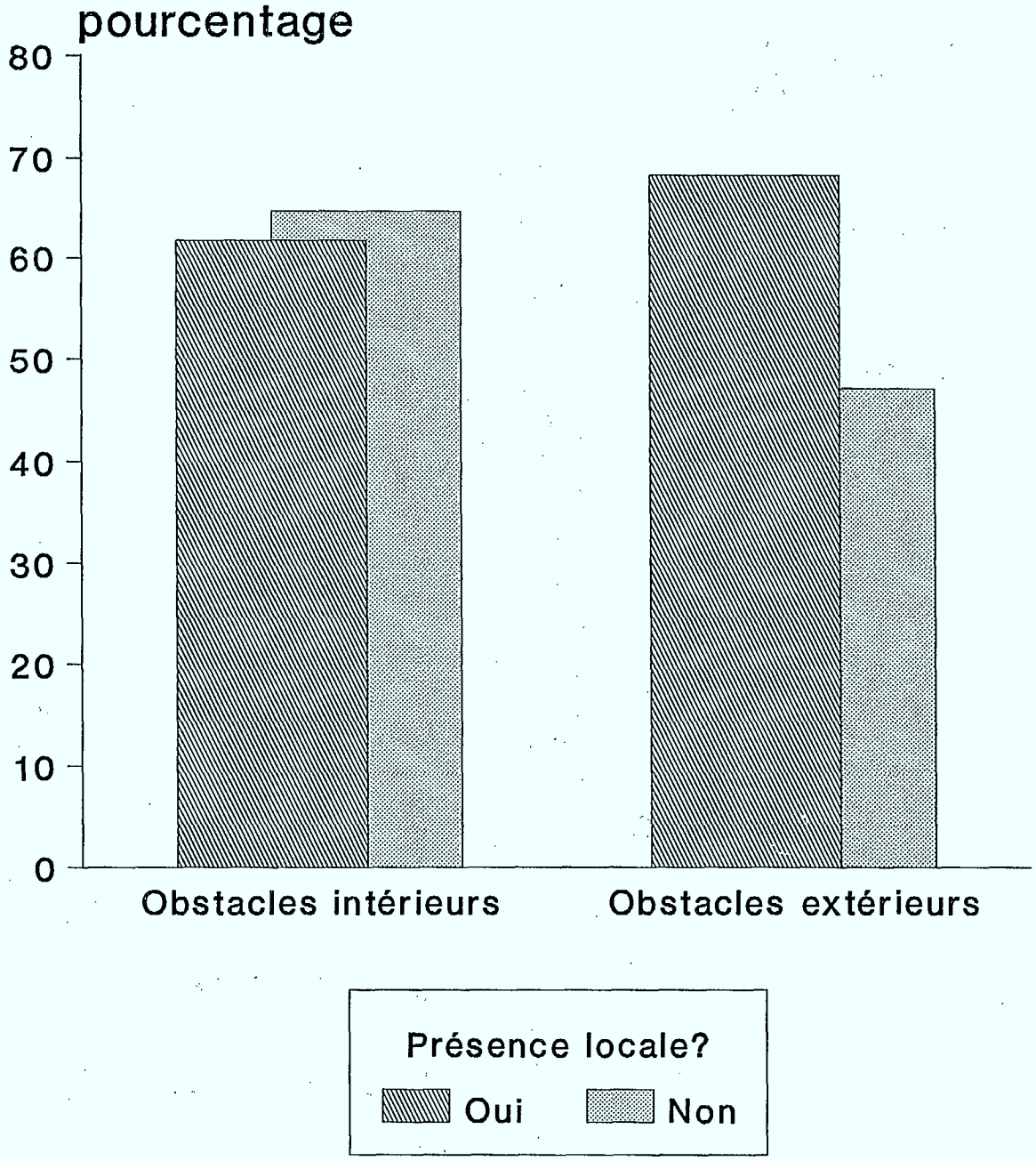
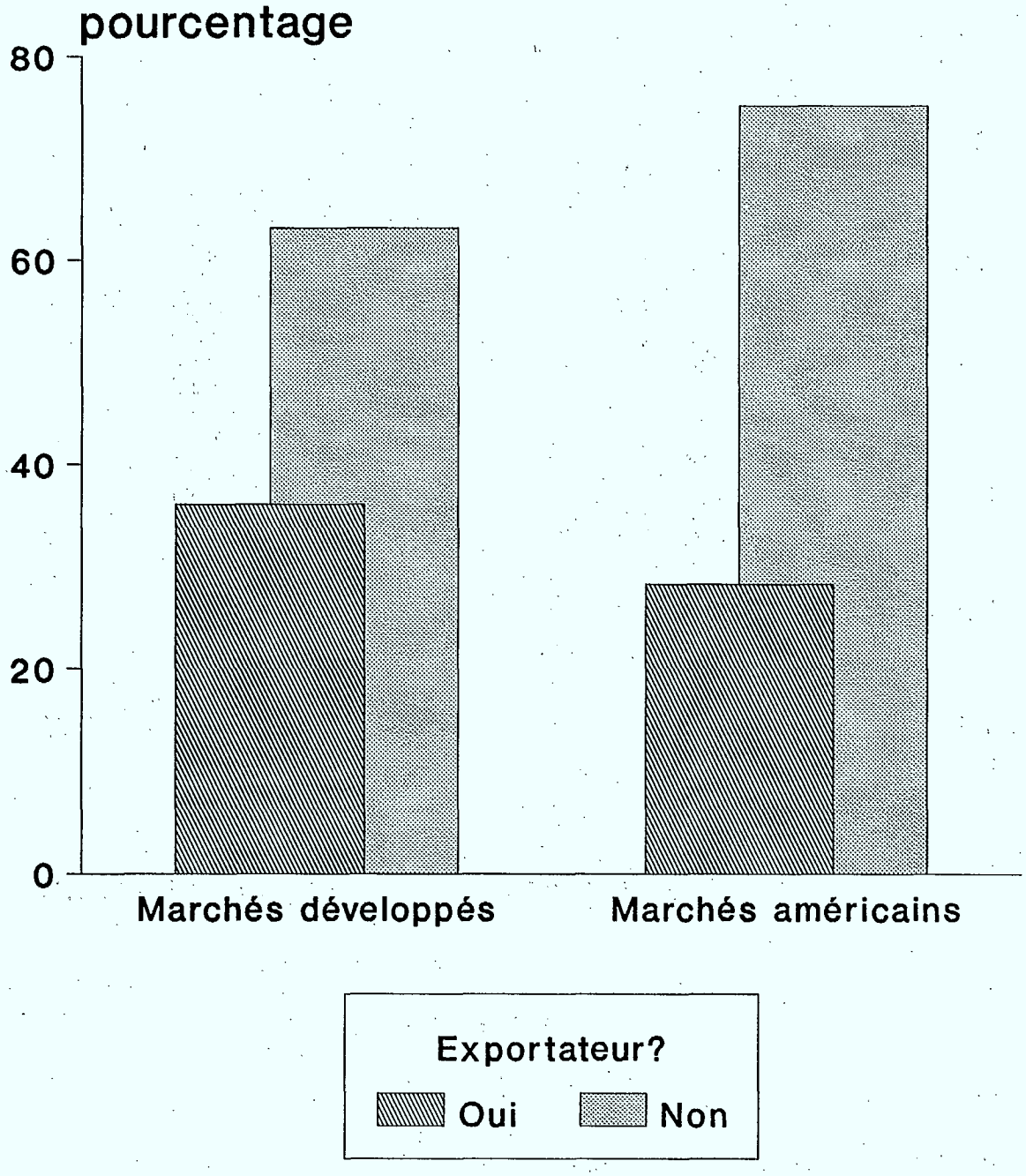


Tableau 39

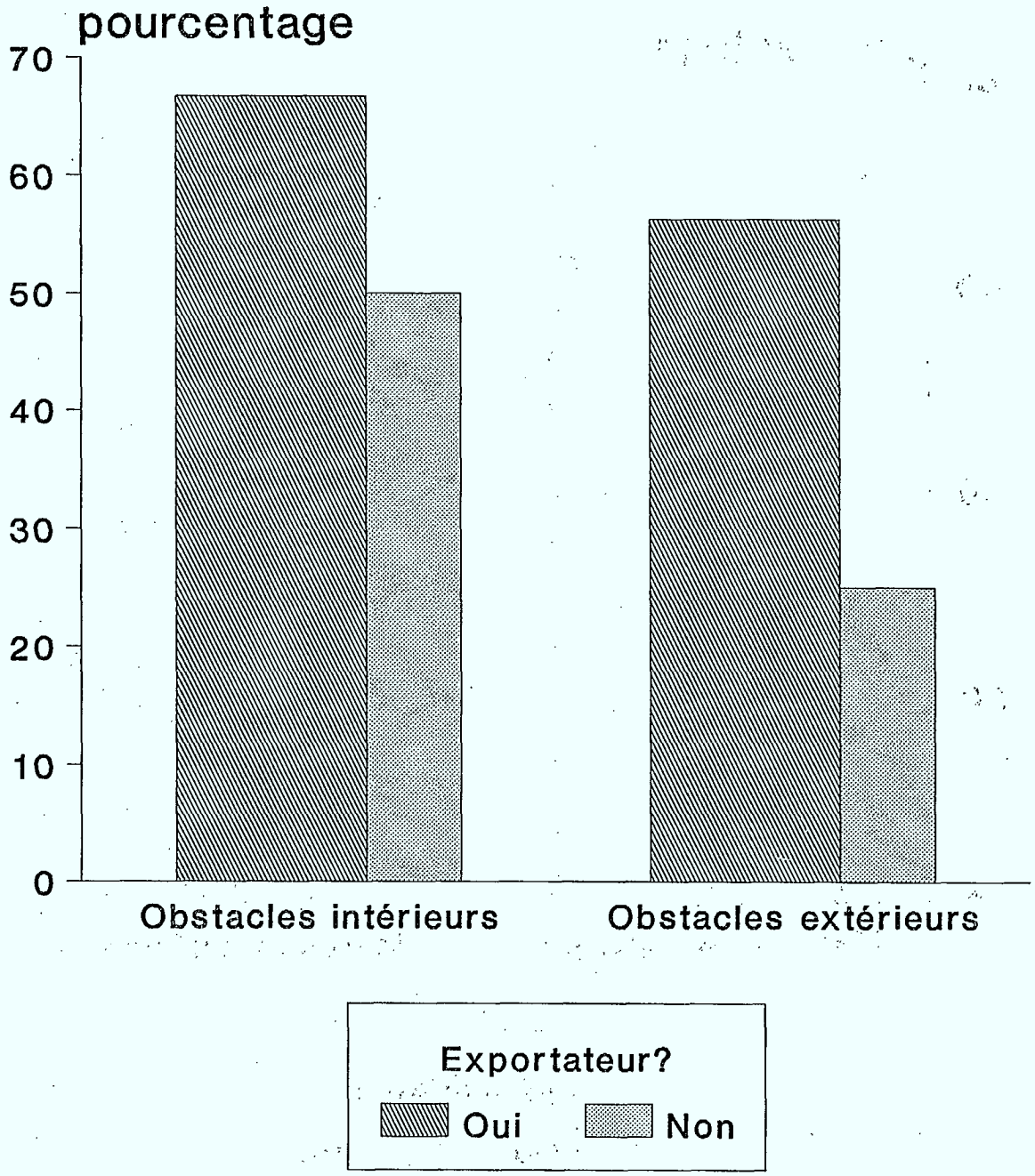
Marchés visés
Par exportateur et non-exportateur



Toutes les petites entreprises

Tableau 40

Obstacles perçus par exportateur et non-exportateur



Toutes les petites entreprises

Tableau 41

Marchés d'exportation de services par % des recettes d'exportation

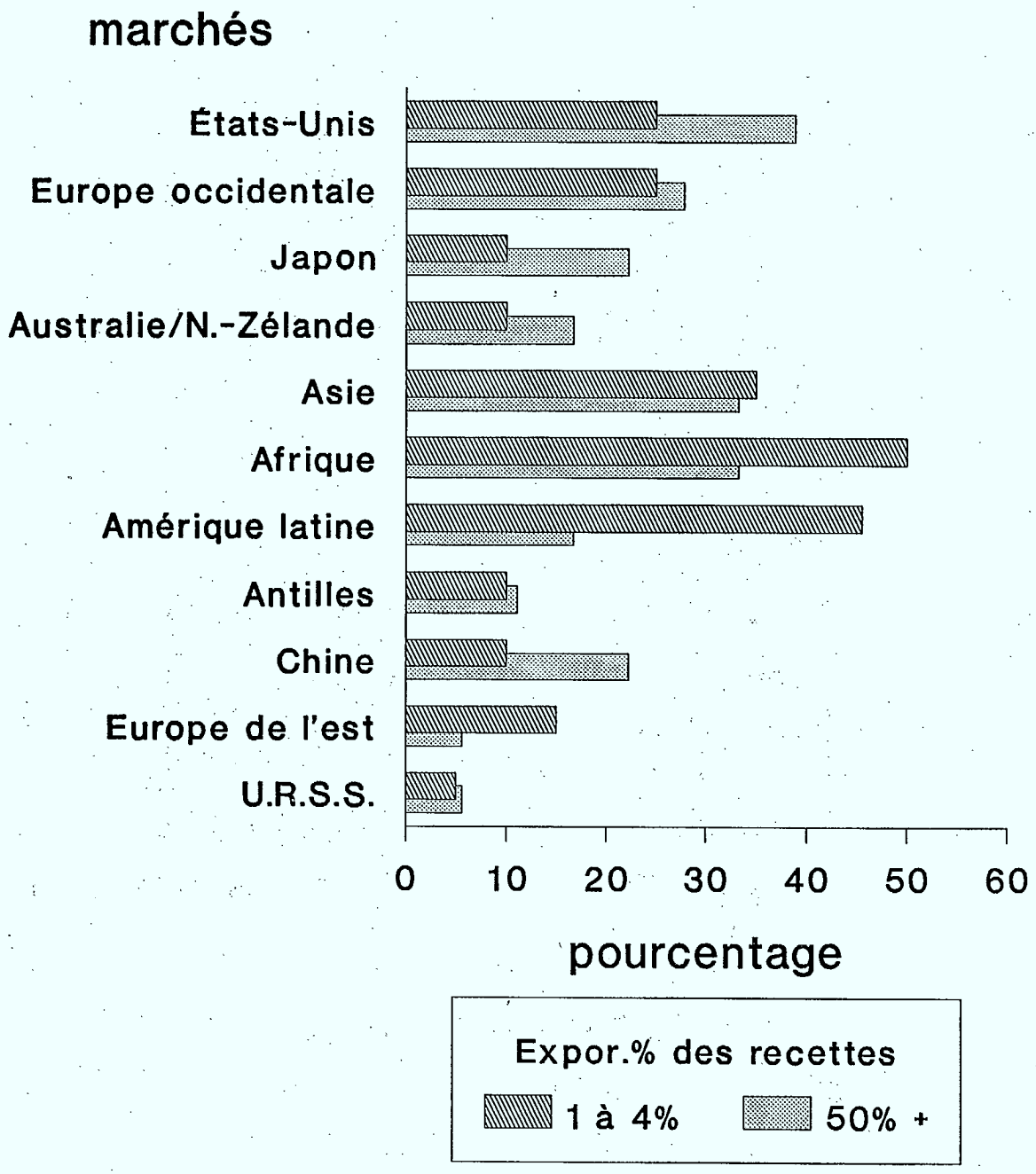


Tableau 42

Obstacles perçus par exportateurs à faible/forte intensité

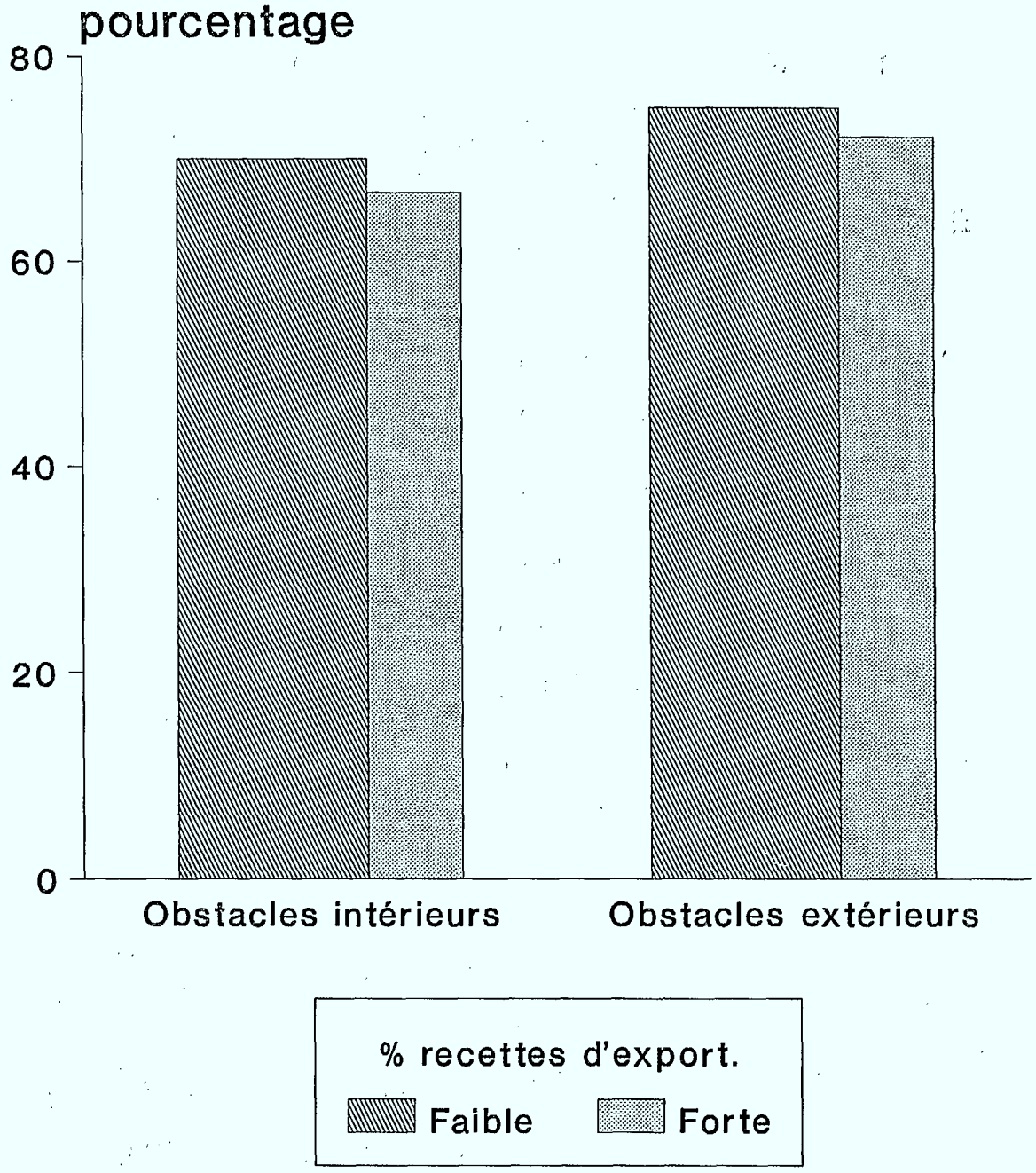


Tableau 43

Petits exportateurs de service par présence locale

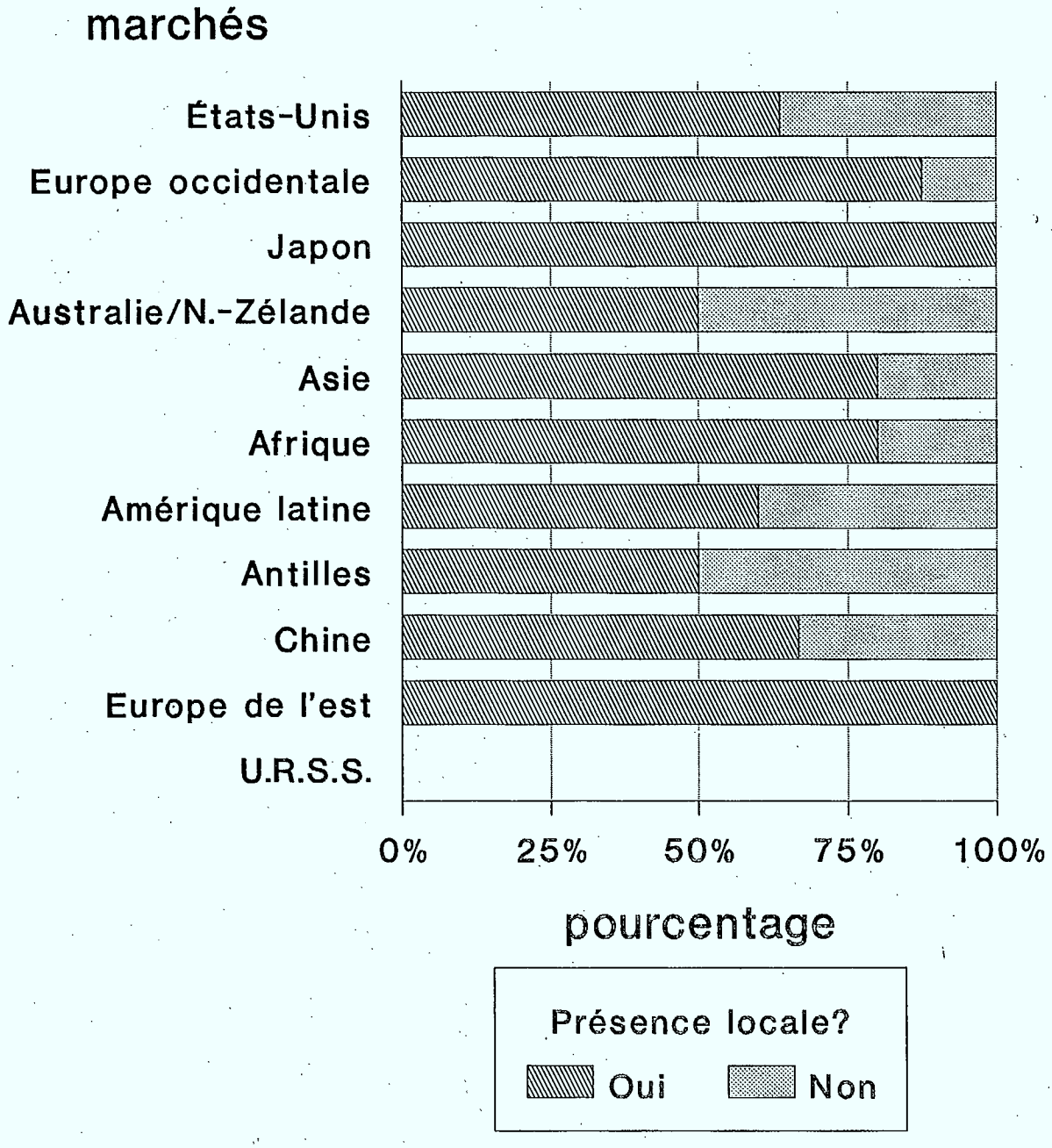


Tableau 44

Grands exportateurs de services par présence locale

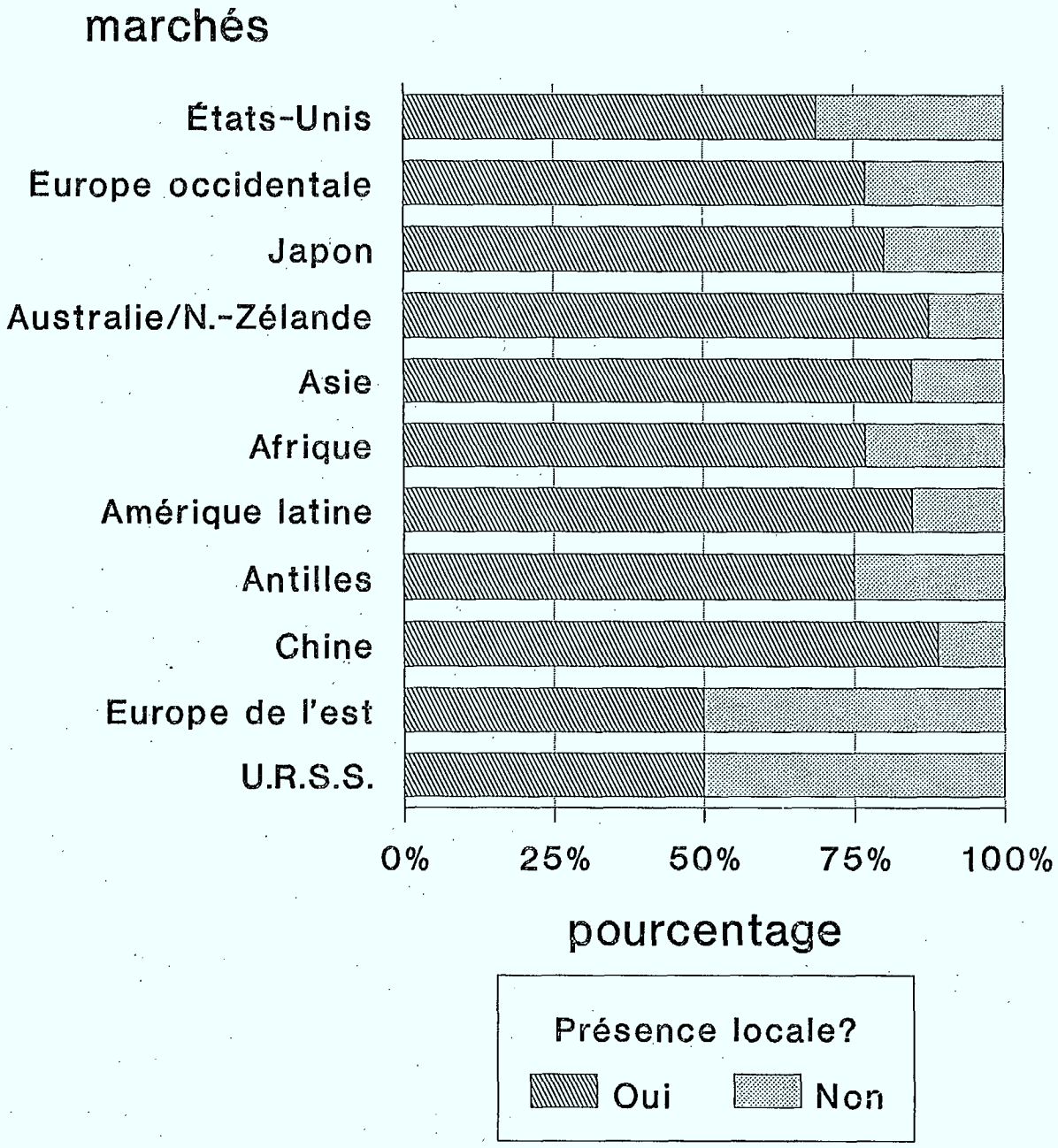


Tableau 45

Petits exportateurs de services par plan de marketing

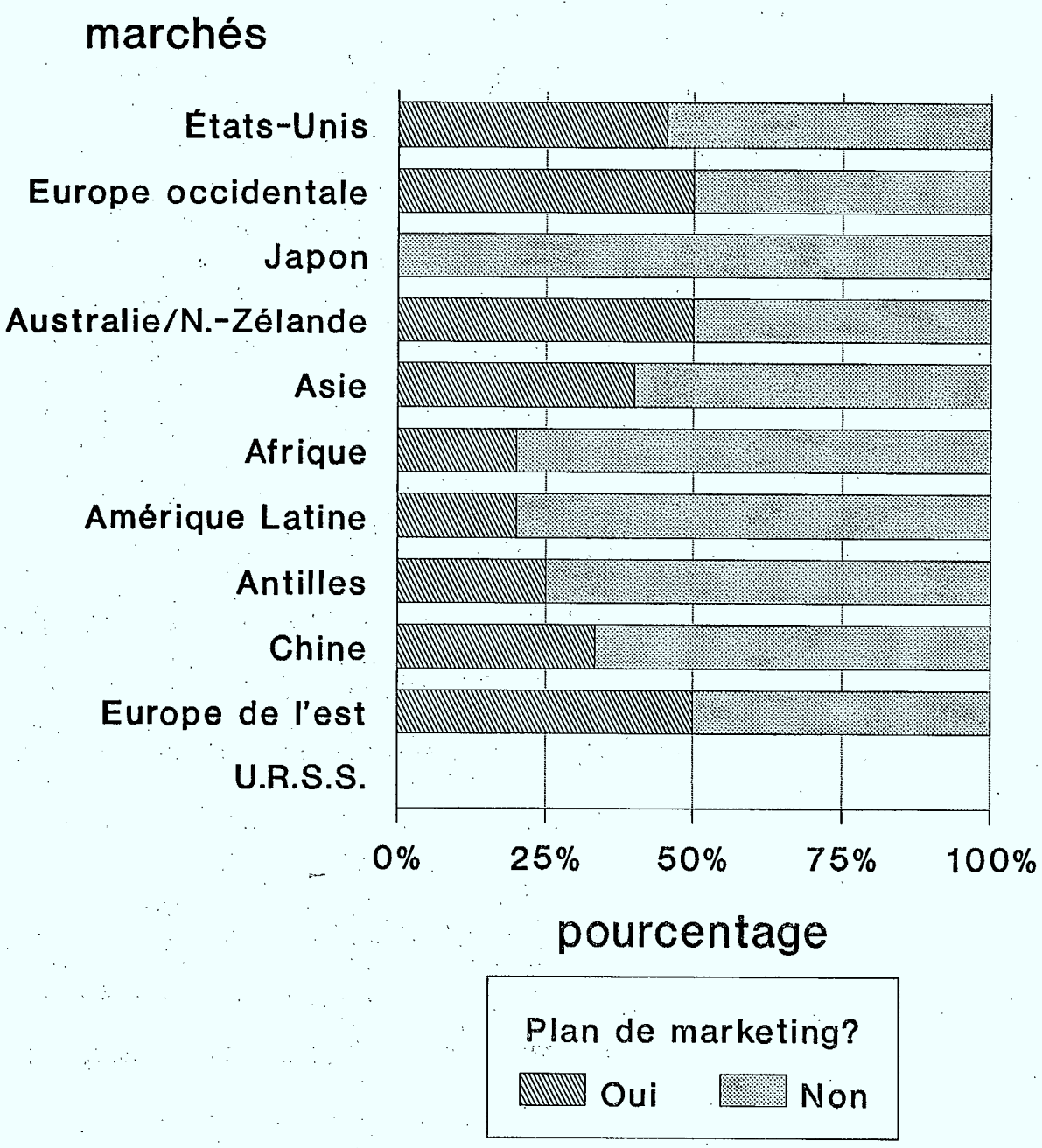


Tableau 46

Grands exportateurs de services
Par plan de marketing

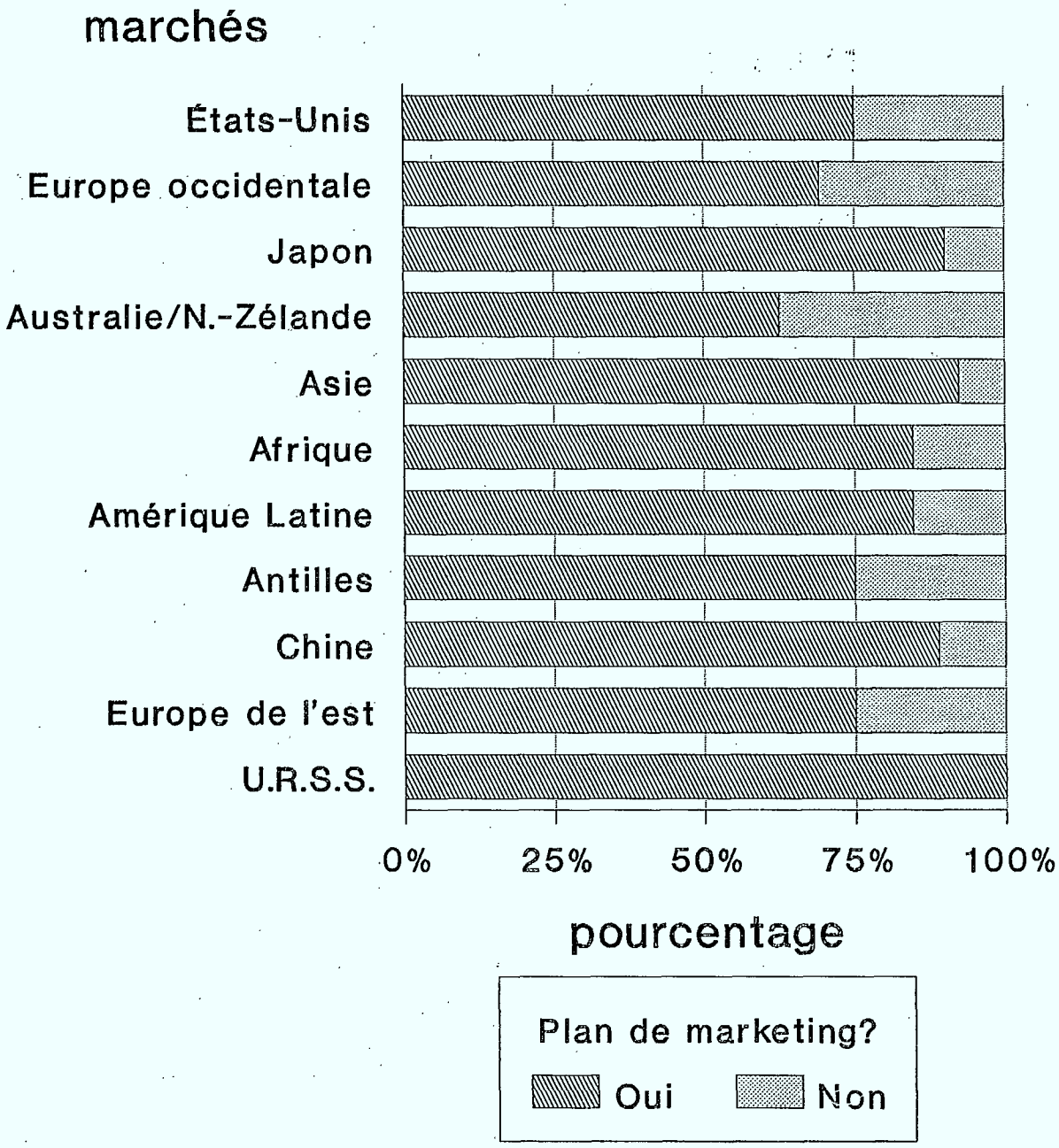


Tableau 47

Utilisation des services à l'exportation par catégorie d'entreprises

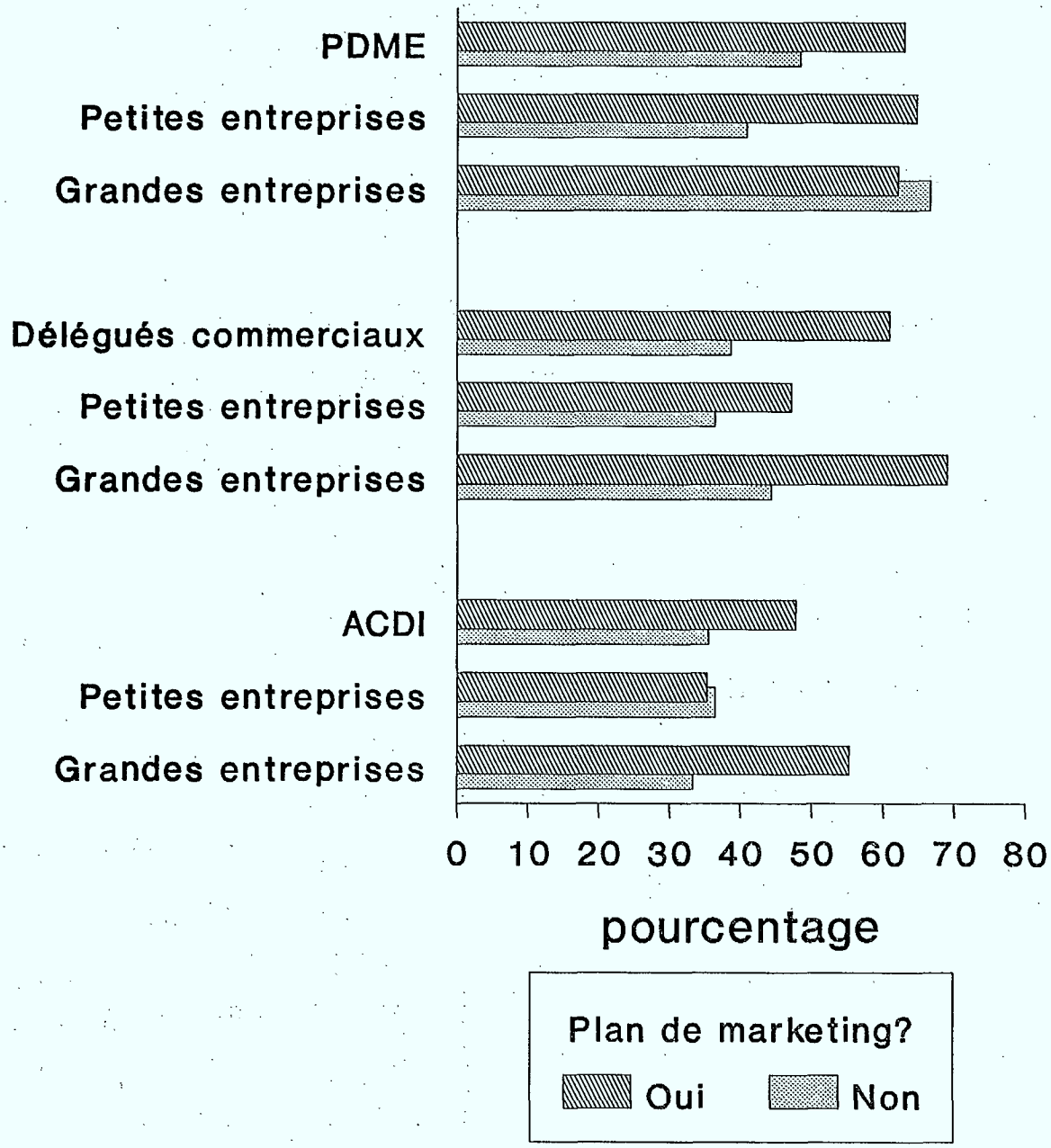


Tableau 48

Utilisation des services à l'exportation par catégorie d'entreprises

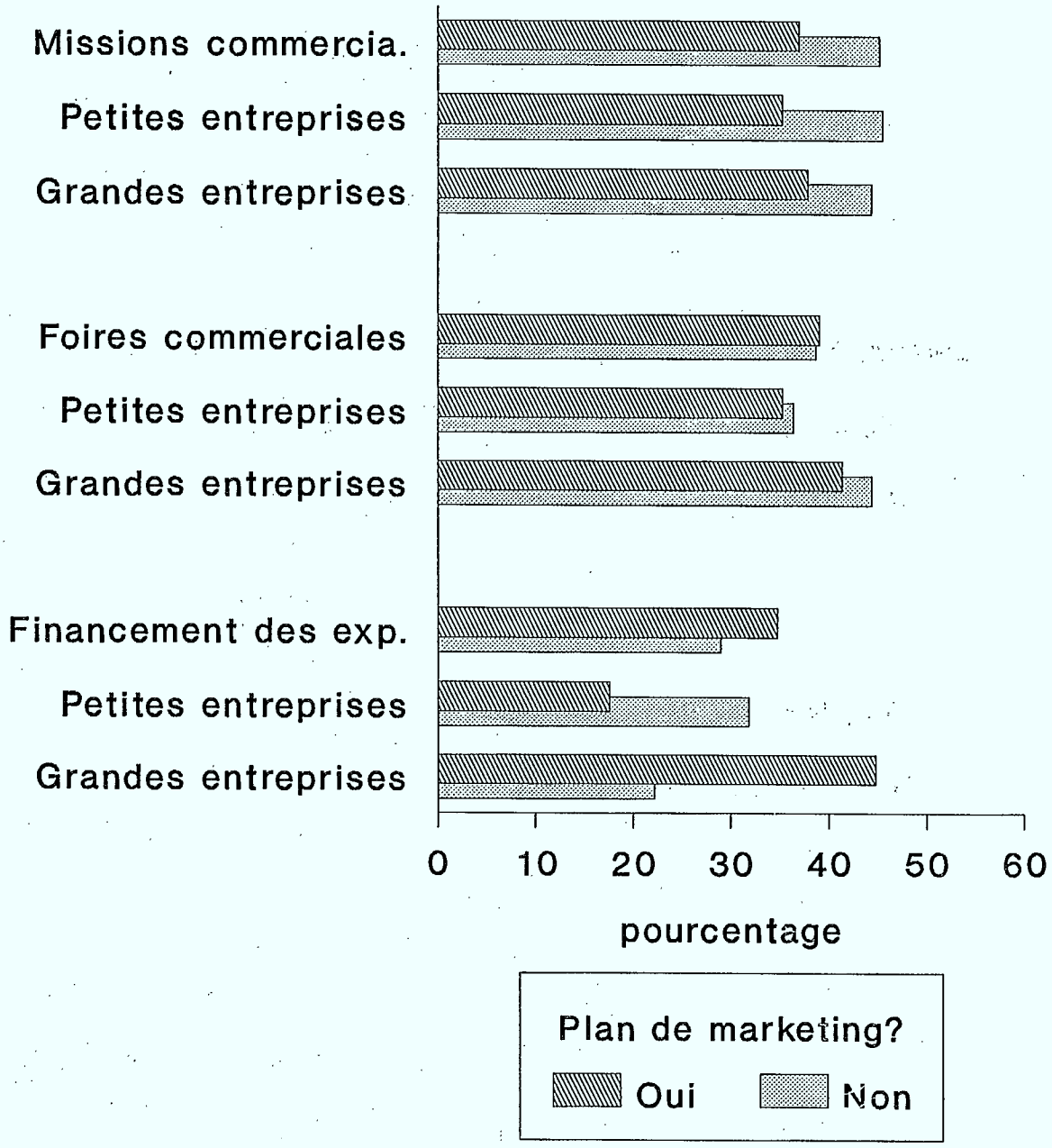


Tableau 49

Aide AEC souhaitée par catégorie d'entreprises

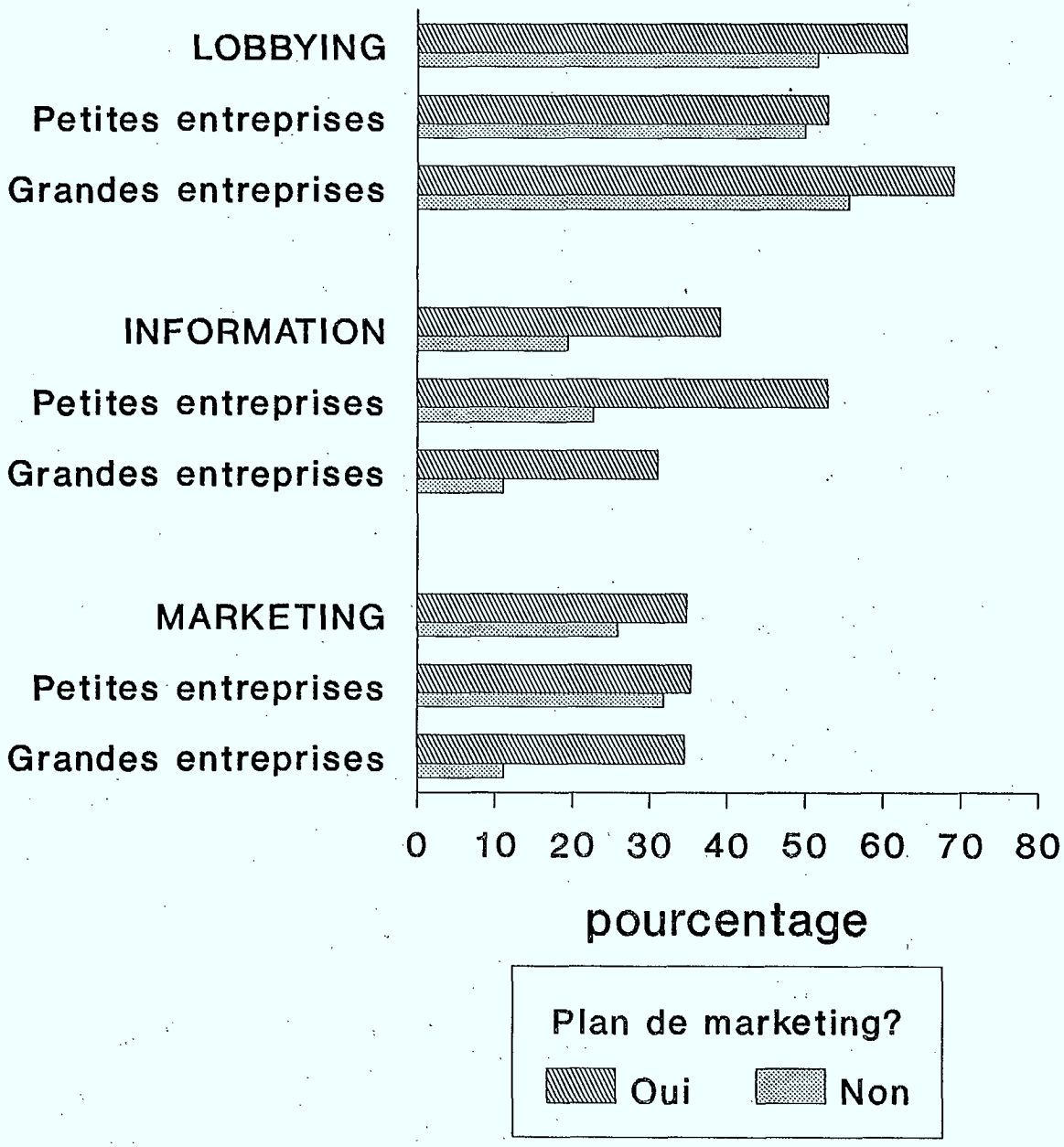


Tableau 50

Assistance-marketing souhaitée par catégorie d'entreprises

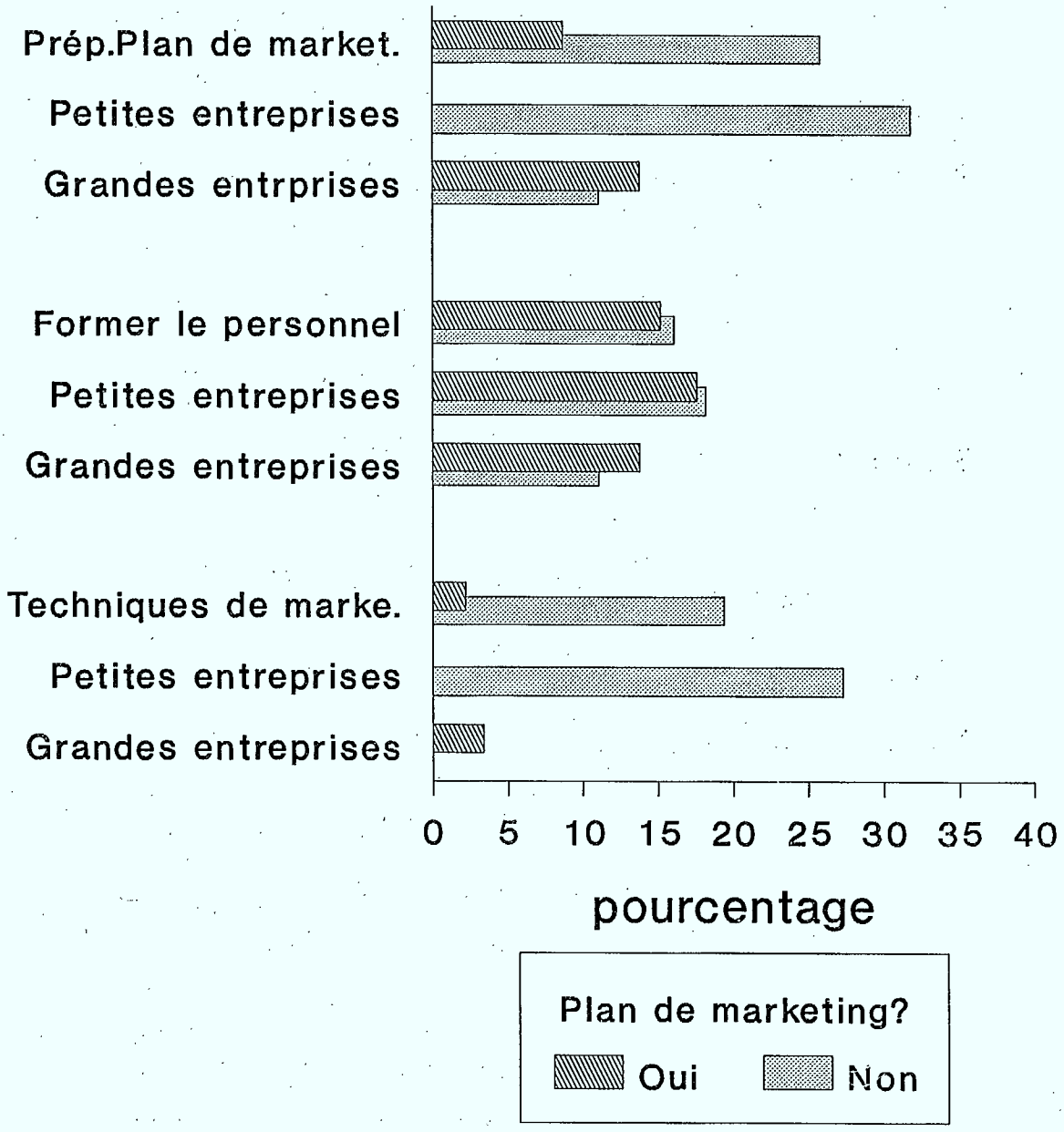


Tableau 51

Séminaires souhaités par catégorie d'entreprises

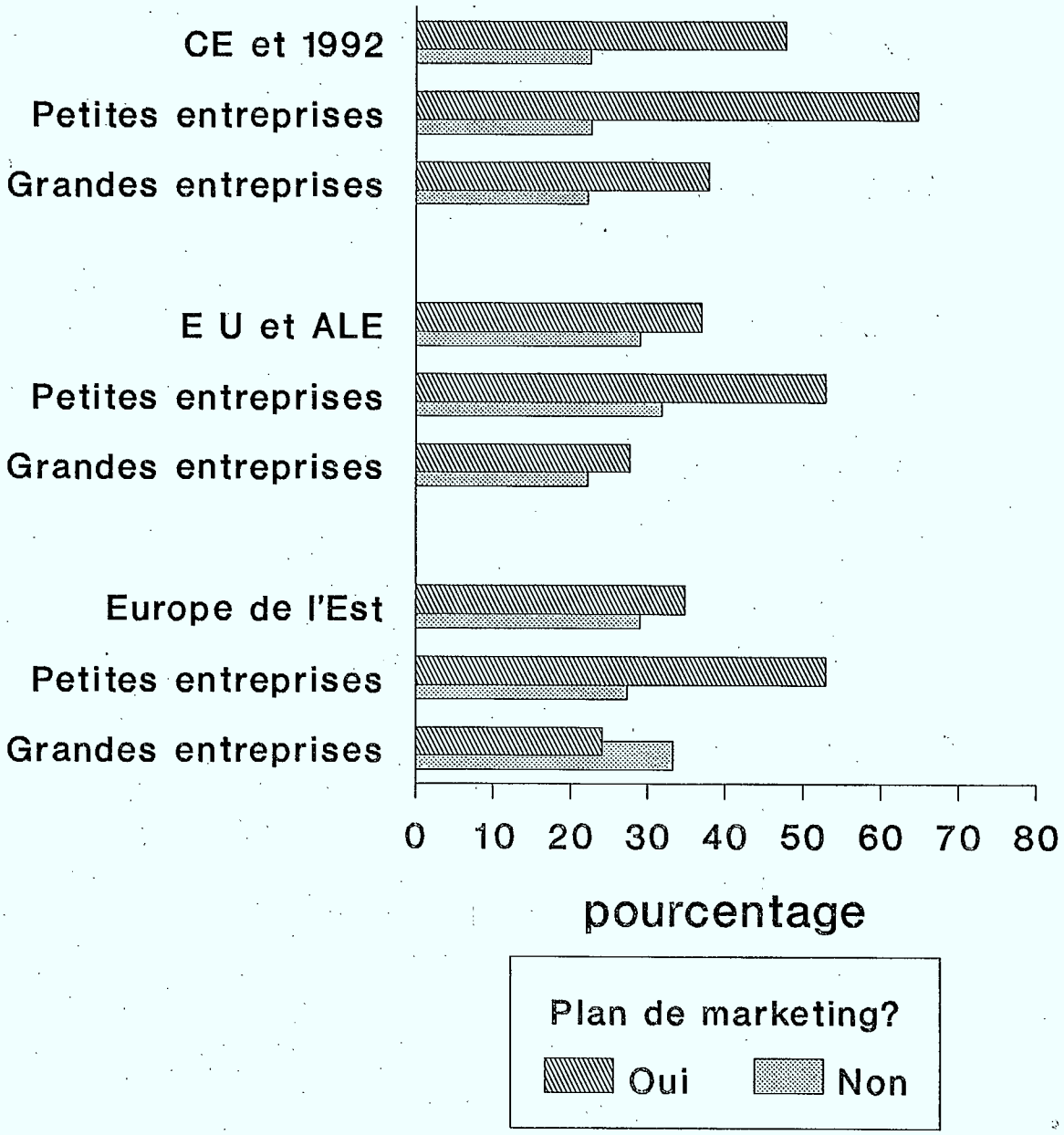
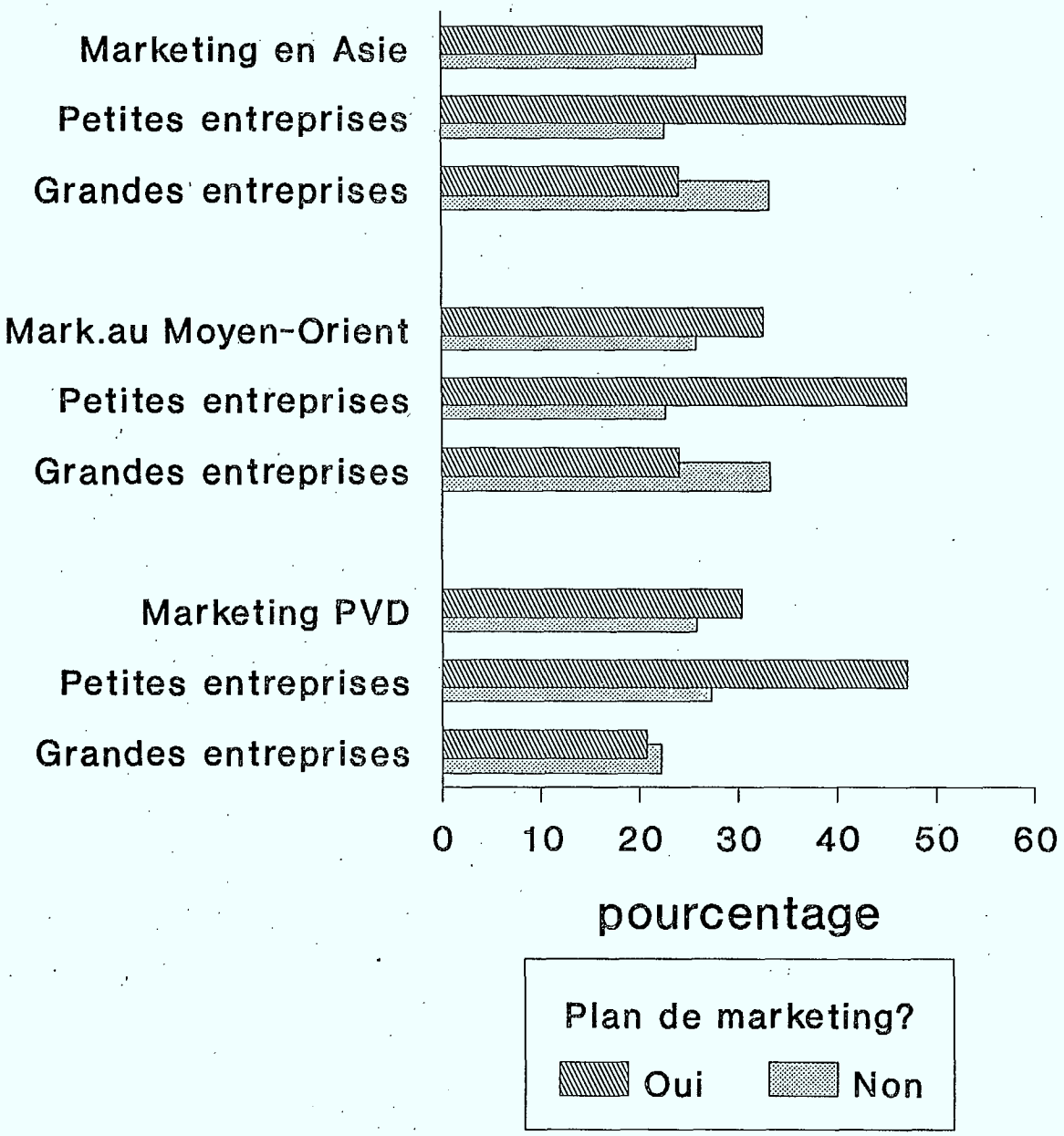


Tableau 52

Séminaires souhaités par catégorie d'entreprises



ANNEXE A

NOTES SUR LA MÉTHODE

1. Méthodologie de la phase I

En tout, on a demandé à 125 entreprises exportatrices de services, appartenant à 15 industries différentes de participer à un sondage par télémarketing. On a pris soin de retenir des entreprises de l'Atlantique et de l'Ouest, aussi bien que de l'Ontario et du Québec, et d'assurer la représentation des services plus nouveaux, aussi bien que des exportations plus traditionnelles. Les entreprises ont été choisies principalement à partir de la liste des membres de l'Association des exportateurs canadiens, à laquelle on a ajouté des recommandations d'ISTC et d'autres sources qui connaissent bien les entreprises exportatrices de services.

Quatre-vingt-dix de ces entreprises ont accepté de participer, et 85 d'entre elles ont fourni assez de renseignements sur leurs caractéristiques (au moins le nombre d'employés et les revenus annuels) pour faire partie de l'échantillon. Sur ces 85, sept n'exportaient plus; nous les avons donc analysées séparément, pour comparer. L'échantillon final comprend alors 77 entreprises.

Le questionnaire et un résumé des résultats se trouvent à l'appendice B.

2. Méthodologie de la phase 2

Dix-huit entreprises ayant participé à la phase I ont ensuite été retenues pour des interviews plus détaillées sur les facteurs de leur réussite dans l'exportation.

ANNEXE B

QUESTIONNAIRE DE LA PHASE I

QUESTIONNAIRE
SONDAGE PAR TÉLÉMARKETING
EXPORTATION DE SERVICES

A. PROFIL DE LA SOCIÉTÉ

1. Nom :
2. Adresse :
3. Téléphone :
4. Télécopieur :
5. Interview (titre) :

6. **Services exportés :**

a) _____ Entreprises - Communications
b) _____ Distribution (gros et détail)
c) _____ Finances (assurances et immobilier)
d) _____ Hospitalité (tourisme, loisirs et culture)
e) _____ Professionnels (avocats, ingénieurs, architectes)
f) _____ Bâtiment
g) _____ Transports
h) _____ Services publics (gaz et électricité)
i) _____ Éducation, formation et santé
j) _____ Services liés aux industries d'extraction
k) _____ Services liés aux industries manufacturières

7. **Taille de la société :**

a) ___ Petite b) ___ moy. c) ___ gde
d) ___ Nombre d'employés e) ___ Revenu total

8. Exportez-vous actuellement? a) ___ Oui b) ____ Non

9. Exportation/Revenus : ____ %

10. Expérience dans l'exportation : ____ ans

11. **Marchés d'exportation**

a) _____ États-Unis
b) _____ Amérique latine
c) _____ Europe de l'Ouest
d) _____ Europe de l'Est
e) _____ Afrique
f) _____ Union soviétique
g) _____ Pays ASEAN/PNI asiatiques
h) _____ Japon
i) _____ Australie/Nouvelle-Zélande
j) _____ Chine
k) _____ Antilles
l) _____ Mondial

12. Avez-vous établi une présence locale?

a) _____ Oui
b) _____ Non

13. Présence locale :

a) ____ investissement direct
b) ____ co-entreprise
c) ____ bureau de vente
d) ____ franchisage
e) ____ agent

B. MARKETING

14. Avez-vous actuellement un *plan de commercialisation international* auquel vous avez affecté des ressources financières et humaines pour la seule exportation de vos services?
a) _____ Oui b) _____ Non

15. i) Quelles *activités de marketing* ont contribué à faciliter la pénétration de nouveaux marchés?
ii) Certaines activités se sont-elles avérées infructueuses ou inefficaces?

	F	I	
a)	_____		Contact direct avec des clients éventuels
b)	_____		Participation à des conférences/séminaires commerciaux
c)	_____		Participation à des missions officielles
d)	_____		Participation à des conférences internationales professionnelles
e)	_____		Recommandations d'entreprises canadiennes
f)	_____		Recommandations de clients étrangers
g)	_____		Rencontres fortuites
h)	_____		Demandes spontanées
i)	_____		Participation à des programmes de visite d'entreprises étrangères au Canada
j)	_____		Autres

C. OBSTACLES - ENTRAVES

16. Votre société a-t-elle rencontré des **entraves intérieures** à l'exportation?

a) _____ Oui b) _____ Non

17. Quelles sont les entraves intérieures?

a) _____ Insuffisance des services aériens à partir du Canada
b) _____ Coût/qualité des télécommunications au Canada
c) _____ Impossibilité d'obtenir les fonds de roulement supplémentaires nécessaires
d) _____ Retard dans les versements de l'aide financière gouvernementale
e) _____ Absence de traités commerciaux/fiscaux
f) _____ Retards dans la transmission des informations commerciales demandées aux missions canadiennes à l'étranger
g) _____ Autres

18. Votre entreprise a-t-elle rencontré des **obstacles extérieurs** à la pénétration de nouveaux marchés?
a) _____ Oui b) _____ Non

19. Quels sont ces obstacles extérieurs?

a) _____ Normes/accréditation professionnelles différentes
b) _____ Exigences de citoyenneté pour l'accréditation
c) _____ Permis de travail/immigration/exigences de résidence
d) _____ Politiques d'achat des gouvernements
e) _____ Subventions gouvernementales aux entreprises locales
f) _____ Monopoles d'État/restrictions à la concurrence
g) _____ Exigences de contenu/rendement local
h) _____ Normes différentes pour les entreprises étrangères
i) _____ Exigences administratives/documentation
j) _____ Autres

D. ASSISTANCE

20. Etes-vous au courant des **services d'aide à l'exportation** offerts par les gouvernements fédéral et provincial? Y avez-vous eu recours?

a) _____ PDME
b) _____ NEEF OU NEXUS
c) _____ BFD
d) _____ ACDI
e) _____ Foires commerciales
f) _____ Missions commerciales
g) _____ Financement des exportations - SEE - CCC
h) _____ ISTC/AECE demandes localisation approv.
i) _____ Délégués commerciaux à l'étranger
j) _____ Programmes provinciaux

21. Nous aimerions savoir de quel type d'assistance vous aurez besoin pour maintenir votre **avantage concurrentiel** sur les marchés étrangers. Seriez-vous intéressé à participer à des séminaires ou sessions d'information sur :

a) _____ Les marchés des ÉU et l'Accord de libre-échange
b) _____ Les marchés de la Communauté européenne en 1992
c) _____ Possibilités et événements récents en Europe de l'Est
d) _____ Marketing en Extrême-Orient
e) _____ Marketing au Moyen-Orient
f) _____ Marketing dans les pays en développement
g) _____ GATT/GCSCE
h) _____ Programmes fédéraux ou provinciaux pour les exportations

22. Avez-vous besoin d'information ou d'aide dans les domaines suivants?
Oui Non Ne sait pas

a) _____ Préparation d'un plan de commercialisation international
b) _____ Comment commercialiser à l'échelle internationale
c) _____ Préparation de propositions et de soumissions
d) _____ IMPOTS - personnel à l'étranger
_____ - bénéfices rapatriés
e) _____ Formation de personnel en marketing international
f) _____ Autres questions/problèmes

23. Quel genre d'aide l'AEC devrait-elle offrir aux exportateurs de services?

a) _____ Lobbying
b) _____ Information
c) _____ Marketing

24. Une deuxième phase portant sur les stratégies commerciales est prévue. Seriez-vous intéressé à y participer?

a) _____ Oui b) _____ Non

HD9985/.C32/R414
Association des exportate
Projet de recherche sur
les exportateurs canadie
BNXJ c. 1 aa ISTC

DATE DUE - DATE DE RETOUR

ISTC 1551 (2/90)

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA
49232