

QUEEN
HF
1479
.I5714
1993/94
c.2

PLAN DE PROMOTION

DU COMMERCE

EXTÉRIEUR

UN PLAN INTÉGRÉ DE PROMOTION
ET DE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE,
DES INVESTISSEMENTS ET DE LA TECHNOLOGIE



1993-1994

PLAN DE PROMOTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

UN PLAN INTÉGRÉ DE PROMOTION
ET DE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE,
DES INVESTISSEMENTS ET DE LA TECHNOLOGIE



INDUSTRY, SCIENCE AND
TECHNOLOGY CANADA
LIBRARY

JUN 0 1993
BXZA

BIBLIOTHÈQUE
INDUSTRIE, SCIENCES ET
TECHNOLOGIE CANADA

1993-1994

Imprimé au Canada
(Also available in English)



TABLE DES MATIÈRES

MESSAGE DU MINISTRE	1
PRÉFACE	2
GLOSSAIRE	4
SYNTHÈSE STRATÉGIQUE	5
STRATÉGIES ET ACTIVITÉS SECTORIELLES	14
Aéronautique	14
Appareils médicaux et produits d'hygiène	21
Arts et industries culturelles	27
Biotechnologies	34
Industries automobiles	40
Industries de l'environnement.....	47
Industries forestières	56
Industrie spatiale.....	64
Matériaux industriels et matériaux de construction.....	69
Matériel d'exploitation du pétrole et du gaz	79
Matériel électrique	85
Poissons et fruits de mer	89
Produits chimiques, pétrochimiques et pharmaceutiques	97
Produits de consommation	102
Produits de défense	110
Électronique militaire	110
Défense maritime et défense continentale	113
Secteur agro-alimentaire	120
Secteur du tourisme.....	132
Services commerciaux.....	138
Technologie et matériel pour l'exploitation des ressources	143
Technologies de l'information	147
Technologies de pointe dans le secteur manufacturier.....	158
Transports urbain et ferroviaire	163
Activités multisectorielles.....	167
Appendice 1 Participation du gouvernement fédéral.....	169
Appendice 2 Participation - stratégies sectorielles.....	170

MESSAGE DU MINISTRE



Je suis heureux de présenter le *Plan de promotion du commerce extérieur* de 1993-1994.

Au cours de la dernière année, nous avons consulté un grand nombre d'entre vous, du secteur privé, pour déterminer comment le gouvernement peut servir le mieux vos intérêts. Les consultations menées dans le cadre de l'Initiative de la prospérité, les réactions au plan de l'an dernier ainsi que nos rencontres avec les représentants de groupes consultatifs et des associations de l'industrie nous ont transmis un message clair : le gouvernement doit être plus ouvert, plus efficace et mieux organisé, et répondre davantage à vos besoins.

Le *Plan de promotion du commerce extérieur* constitue l'une des réponses que nous offrons aux problèmes soulevés. Cette année, nous en avons élargi la portée de façon à inclure tous les ministères et organismes fédéraux qui appuient les efforts du secteur privé en vue de promouvoir le commerce extérieur. Le *Plan* présente un aperçu de tous les objectifs du gouvernement en matière de commerce extérieur, de technologie et d'investissement, en mettant l'accent sur des stratégies visant des secteurs clés pour le Canada — les secteurs qui constituent à l'heure actuelle notre richesse ainsi que les secteurs d'avenir. Ces stratégies ont été élaborées de concert avec le secteur privé. En outre, le *Plan* décrit les activités du gouvernement dans le domaine du commerce extérieur pour le prochain exercice et fournit le nom des personnes-ressources pour les entreprises désireuses d'y participer. Enfin, par souci d'économie, en regroupant les activités prévues du gouvernement dans une liste pour chaque secteur, le *Plan de promotion du commerce extérieur* a amélioré la coordination et éliminé les chevauchements.

Bien que le *Plan* de cette année constitue un grand pas en avant pour solutionner les problèmes signalés par le secteur privé, il n'en reste pas moins qu'il pourrait être davantage axé sur des considérations d'ordre stratégique. Votre contribution est essentielle pour nous aider à faire en sorte que le *Plan* reflète de façon exacte les réalités du marché et les priorités du secteur privé. Je vous invite à examiner les stratégies, les activités et la Synthèse stratégique, et à nous faire part de vos commentaires et suggestions. Avec votre participation, le *Plan de promotion du commerce extérieur* aidera le gouvernement et l'industrie à collaborer pour relever les défis posés par le marché mondial et exploiter ses possibilités.

A handwritten signature in cursive script that reads "Michael Wilson".

Michael Wilson
Président, Comité de la politique économique et commerciale

Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
et ministre du Commerce extérieur

PRÉFACE

Le *Plan de promotion du commerce extérieur* (PPCE) énonce les stratégies et activités du gouvernement fédéral en matière de commerce international, d'investissement et d'acquisition de technologies. Il est conçu sous forme de guide complet et pratique à l'intention des entreprises canadiennes désireuses de prendre part aux activités internationales planifiées par les ministères participants durant l'exercice 1993-1994.

Le *Plan* se veut un document interactif. Nous sommes disposés à modifier le programme proposé pour répondre à vos intérêts, mais il faut pour cela que vous nous fassiez part de vos commentaires. Nous serions heureux de connaître votre opinion sur les priorités stratégiques et les activités décrites dans le document. Plus importantes encore sont vos suggestions concernant les modifications qui pourraient être apportées au plan pour le rendre plus utile.

COMMENT UTILISER LE PLAN?

- Déterminez les activités auxquelles vous aimeriez participer d'après la liste qui s'applique à votre secteur.
- Communiquez avec le ministère ou l'association sectorielle qui organise l'activité qui vous intéresse, au numéro indiqué.
- Si vous voulez de plus amples renseignements sur une activité avant d'arrêter votre choix, appelez INFOEXPORT au 1-800-267-8376.
- Nous comptons éliminer les activités qui ne suscitent pas suffisamment d'intérêt, alors n'hésitez pas à nous faire part de votre intention de participer à une activité si vous ne voulez pas qu'elle soit supprimée.

Certains secteurs se prêtent mieux aux activités de promotion du commerce que d'autres. Pour ce qui est des secteurs des métaux, des minéraux et des produits chimiques, par exemple, le gouvernement a tendance à soutenir les activités s'adressant aux gouvernements étrangers et aux principaux intervenants au plan international et qui portent sur les statistiques, l'accès au marché et les courants d'échanges. Dans de tels cas, le PPCE énumère les activités gouvernementales pour lesquelles la participation directe du secteur privé est appréciable, comme les groupes d'étude sur les produits de base. On peut obtenir de plus amples renseignements sur ces activités en appelant au numéro indiqué.

REMERCIEMENTS

Nous savons gré aux membres du secteur privé des commentaires et avis précieux qu'il nous ont offerts. Nous remercions en particulier les membres du Comité consultatif sur le commerce extérieur (CCCE), des Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur (GCSCE) et des trois grandes associations horizontales du domaine des affaires (Association des exportateurs canadiens, Association des manufacturiers canadiens, Chambre de commerce), dont les observations témoignent clairement de leurs compétences et de l'intérêt qu'ils portent à cette entreprise. Les membres de beaucoup d'autres associations verticales et sectorielles ont également fourni d'importantes contributions, directement ou indirectement, par leurs contacts et échanges constants avec les représentants du gouvernement.

GLOSSAIRE

ADISQ	Association du disque et de l'industrie du spectacle québécois
AECEC	Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
AELC	Association pour l'exportation du livre canadien
Agr	Agriculture Canada
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique
BCWS	B.C. Wood Specialties Group
BDEO	Bureau de diversification de l'économie de l'Ouest
CBEF	Canada Beef Export Federation
CCC	Conseil canadien du canola
CDA	Canadian Dehydrators Association
CIRPA	Canadian Independent Record Production Association
CLEA	Canadian Livestock Exporters Association
CPI	Canada Porc International
EC	Environnement Canada
EMR	Énergie, Mines et Ressources Canada
Inv	Investissement Canada
ISTC	Industrie, Sciences et Technologie Canada
MDC	Ministère des Communications
MDEC	Ministère du Développement économique et du commerce (Gouvernement de l'Ontario)
MDN	Ministère de la Défense nationale
POCAN	Potatoes Canada (Pommes de terre Canada)
PSBA	Association canadienne des éleveurs de porcs
WBANA	Association des bleuets sauvages de l'Amérique du Nord

SYNTHÈSE STRATÉGIQUE

La prospérité du Canada dépend du marché mondial. Les États-Unis, les marchés naissants de la région Asie-Pacifique et du Moyen-Orient, les marchés en transition de l'Amérique latine et les marchés «mûrs» des pays d'Europe de l'Ouest et de l'Est constituent autant de débouchés multiples pour les entreprises canadiennes en matière de commerce, de technologie et d'investissement.

Le gouvernement fédéral s'engage à aider les entreprises à tirer profit des défis et des possibilités qu'offre l'évolution des marchés mondiaux. Le *Plan de promotion du commerce extérieur* (PPCE) énonce de quelle façon le gouvernement se propose de collaborer avec les sociétés canadiennes dans la réalisation de cet objectif.

Le PPCE reflète les nombreuses consultations réalisées auprès des intervenants des secteurs privé et public en vue d'assurer que les stratégies et activités fédérales en matière de promotion du commerce extérieur soient coordonnées, bien ciblées et utiles aux entreprises.

Les objectifs généraux du Canada en matière d'expansion du commerce extérieur visent à créer des emplois au Canada, de la manière suivante :

- conquérir une plus grande part des marchés mondiaux;
- accroître la présence du Canada sur le marché américain grâce à l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE);
- tirer profit des possibilités offertes par l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA);
- ouvrir l'accès à de nouveaux marchés grâce aux Négociations commerciales multilatérales dans le cadre de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT);
- doubler d'ici trois ans le nombre de sociétés exportatrices;
- attirer les investissements et la technologie au Canada;
- aider nos entreprises à devenir plus concurrentielles à l'étranger;
- diversifier la gamme des exportations canadiennes afin qu'elle comprenne davantage de produits et de services à valeur ajoutée.

Pour atteindre ces objectifs, le Canada doit travailler aux tâches essentielles ci-après :

- améliorer l'information commerciale;
- améliorer le climat commercial international pour les entreprises canadiennes;
- améliorer le climat commercial intérieur pour les entreprises canadiennes;

- faire en sorte que le soutien gouvernemental soit mieux coordonné et mieux ciblé;
- renforcer le partenariat gouvernement-entreprises dans l'expansion du commerce extérieur;
- aider les entreprises canadiennes à améliorer leurs capacités en matière de marketing international.

I Améliorer les renseignements sur les marchés et l'information commerciale

Les entreprises canadiennes souhaitent disposer de renseignements plus riches sur les marchés étrangers aux fins de leur planification stratégique. La diffusion rapide de l'information commerciale bien détaillée sur des débouchés particuliers peut également jouer un rôle crucial et les aider à obtenir des contrats.

Mesures à prendre

- Travailler en étroite collaboration avec les entreprises canadiennes pour déterminer leurs besoins en matière de renseignements sur les marchés et d'information commerciale portant sur les échanges, l'investissement et la technologie.
- Concentrer les activités des délégués canadiens à l'étranger affectés au commerce, à la technologie et aux investissements afin qu'ils recueillent des renseignements spécifiques au secteur et qu'ils les transmettent le plus rapidement possible aux clients pour que ceux-ci puissent en tirer profit.
- Recueillir de manière proactive l'information commerciale par les soins d'agents affectés aux postes clés à l'étranger en fonction de leurs compétences linguistiques et de leurs connaissances aux plans culturel et sectoriel.
- Améliorer les aptitudes des agents à déterminer et à acquérir les technologies étrangères qui intéressent les entreprises canadiennes.
- Encourager les associations sectorielles à transmettre les renseignements sur les marchés et l'information commerciale à leurs membres.

II Améliorer le climat commercial international pour les entreprises canadiennes

Améliorer l'accès aux marchés

L'ouverture des marchés a été au centre de la politique commerciale du Canada depuis 1945. Le Canada participe activement aux travaux des organisations multilatérales (comme les Négociations commerciales multilatérales dans le cadre du GATT) et a fait la promotion de ses intérêts en matière de commerce bilatéral par la mise en oeuvre de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE) et la conclusion de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Le gouvernement entend poursuivre ses efforts pour que les entreprises canadiennes reçoivent à l'étranger un traitement équitable et puissent profiter au maximum des nouvelles ententes de commerce international.

Désormais, la ligne d'action du Canada en matière de commerce extérieur se concentrera davantage sur les politiques étrangères et intérieures qui ne font pas partie de telles ententes mais qui ont une incidence sur l'accès aux marchés étrangers et sur la promotion des investissements au Canada. Cela comprend notamment les normes relatives aux produits (p. ex., santé et sécurité, règles phytosanitaires), les politiques de concurrence et les cadres de réglementation, les règles relatives aux investissements et à la fiscalité, ainsi que les programmes et politiques des gouvernements étrangers visant à contrer les importations.

Mesures à prendre

- Travailler à la réussite de l'Uruguay Round.
- Défendre les intérêts du Canada dans le cadre de l'ALE.
- Étudier, dans le cadre de l'ALENA, des dispositions pouvant permettre à d'autres partenaires commerciaux régionaux d'y accéder.
- Contribuer à l'harmonisation internationale des normes et des régimes de réglementation.
- Négocier des ententes de protection des investissements étrangers et des conventions de double imposition pour améliorer le climat commercial international.

Accroître les possibilités en matière de financement des exportations et des projets

Le secteur privé ne fait pas mystère qu'il faut disposer en matière de financement des exportations de mécanismes qui rendent les entreprises canadiennes concurrentielles et que la Société pour l'expansion des exportations (SEE) devrait améliorer ses services. Certains soutiennent que le Canada pourrait mieux tirer profit des possibilités commerciales dans le cadre de projets financés par les banques de développement et d'autres institutions financières internationales (IFI). Il est important que les sociétés canadiennes ne ratent aucune occasion de donner suite à ces possibilités quand elles détiennent un avantage concurrentiel.

Mesures à prendre

- Réviser le mandat de la SEE de manière qu'elle offre de nouveaux instruments en matière d'assurance et de financement et se montre plus attentive aux besoins des exportateurs canadiens.
- Étudier les moyens d'améliorer le soutien au financement commercial des exportations, surtout vers les marchés autres que ceux des pays du G7 (Groupe des sept pays les plus industrialisés).
- Concentrer l'utilisation des fonds fiduciaires canadiens dans les IFI afin de soutenir les projets qui présentent des avantages commerciaux éventuels pour le Canada.
- Accroître les renseignements offerts aux entreprises concernant les cycles d'approvisionnement des projets soutenus par les IFI, les possibilités de financement et les appels d'offres afin que davantage d'entreprises canadiennes se préparent plus rapidement à présenter des soumissions aux projets sous les auspices des IFI.

- Accentuer les relations du secteur privé avec les responsables gouvernementaux de la liaison avec les IFI.
- Accentuer les relations du Canada avec les institutions à mandat régional comme la Banque andine de développement, en vue d'accroître les possibilités que présentent les marchés publics pour les sociétés canadiennes.

III Améliorer le climat commercial intérieur

Accroître les investissements commerciaux au Canada

Mesures à prendre

- Faire connaître aux sociétés multinationales les possibilités d'investissement au Canada.
- Travailler avec les dirigeants canadiens de multinationales pour promouvoir le maintien des filiales au Canada et leur expansion.
- Collaborer avec les spécialistes de la localisation industrielle pour assurer que l'image du Canada à cet égard soit positive.
- Promouvoir les possibilités d'investissement en matière de technologies de pointe canadiennes dans les marchés mondiaux.

Accroître les compétences du Canada en matière de technologie

Mesures à prendre

- Améliorer la diffusion des renseignements sur les sciences, la technologie et les domaines connexes dans les centres de recherche et développement (R-D) du secteur privé, des gouvernements fédéral et provinciaux et des universités.
- Concentrer la collecte et la diffusion de l'information au sujet des technologies optimales à l'étranger, des progrès de R-D en matière de technologies critiques et des nouvelles politiques ayant une incidence sur les stratégies canadiennes visant à attirer les alliances en matière de R-D ou les investissements.
- Déterminer les possibilités de recueillir des capitaux pour les sociétés canadiennes du secteur de la technologie.

Promouvoir l'amélioration de la qualité des produits et des services

En raison de l'attention grandissante que le consommateur porte au rapport qualité-prix, la qualité est devenue un facteur encore plus important dans la compétitivité des fabricants et des entreprises de services canadiens sur le marché international. Le Canada peut améliorer sa compétitivité internationale en mettant l'accent sur les normes de rendement, comme les normes série 9000 de l'Organisation internationale de normalisation (ISO). L'Initiative nationale de la qualité soutiendra et facilitera l'élaboration de bonnes pratiques de gestion et fera en sorte que les fournisseurs canadiens aient accès aux vastes connaissances et à l'expérience nécessaires à la constitution d'organisations vouées à la qualité totale.

Mesures à prendre

- Promouvoir la nécessité d'adopter des principes de gestion intégrale de la qualité et des normes de rendement ainsi que de miser sur les normes ISO 9000 en vue d'accroître notre compétitivité au Canada et à l'étranger.
- Inciter les industries canadiennes à obtenir l'homologation ISO 9000 et en promouvoir la reconnaissance à l'étranger.
- Veiller à ce que les renseignements sur les marchés et l'information commerciale contiennent des données claires sur les exigences relatives à la qualité et aux normes et inciter les entreprises canadiennes à respecter ces normes.
- Collaborer avec les associations et les organismes du secteur privé en vue de mettre au point une méthodologie intégrée de la qualité qui permettra d'accroître la compétitivité du Canada.

IV Faire en sorte que le soutien du gouvernement soit mieux coordonné et mieux ciblé

Améliorer la coordination

Le PPCE coordonne les stratégies et les activités du gouvernement fédéral en matière de commerce extérieur. Toutefois, la coordination entre les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux au sujet des questions touchant le développement des marchés est également un facteur crucial. À cette fin, les deux paliers de gouvernement travaillent en collaboration sur quatre grandes questions, soit la coordination du développement des marchés à l'étranger, l'approvisionnement, l'information sur les activités d'exportation et la représentation à l'étranger. Les objectifs poursuivis sont les suivants :

- rendre plus efficace l'exécution des programmes reliés au commerce, à la technologie et aux investissements, tout en faisant une gestion économe des ressources financières et des fonds publics;
- inciter les gouvernements provinciaux et territoriaux à participer à la formulation de stratégies canadiennes en matière de développement de marchés à l'étranger;
- définir plus clairement le rôle de chaque palier de gouvernement;
- mettre au point un système d'approvisionnement plus régulier, plus cohérent et plus moderne avec les gouvernements provinciaux et territoriaux.

Cibler le soutien au développement des marchés

La politique commerciale du gouvernement fédéral a beaucoup mis l'accent sur l'amélioration de l'accès au marché nord-américain grâce à l'ALE et à l'ALENA. Les activités du gouvernement fédéral en matière d'expansion du commerce extérieur continuent d'accorder la priorité au marché des États-Unis. Les possibilités commerciales qu'offre le marché américain sont d'une importance cruciale pour la majorité des nouveaux exportateurs, de même que pour les entreprises de services spécialisées dans la technologie de pointe qui cherchent à former

des alliances stratégiques. Dans le cadre des activités ciblant ce marché, le gouvernement mettra l'accent sur la sensibilisation des exportateurs, l'aide aux nouveaux exportateurs, les créneaux particuliers, les technologies de pointe et la promotion d'alliances stratégiques par le biais de l'appariement d'entreprises.

Notre avenir se joue également plus au sud, en Amérique latine. D'ici l'an 2000, on s'attend à ce que le marché de l'Amérique latine et des Antilles compte 600 millions de consommateurs ayant un pouvoir d'achat de 1 billion de dollars US. L'ALENA permettra au Canada de mieux tirer avantage des possibilités offertes par le marché mexicain. Les programmes lancés dans le cadre de l'initiative Accès Amérique du Nord, ainsi qu'une présence accrue du Canada au Mexique, visent à faire connaître au plus grand nombre de petites et moyennes entreprises canadiennes le climat commercial mexicain et à cibler les secteurs des pièces d'automobiles, des hydrocarbures, des produits agro-alimentaires, de l'environnement et des services, en particulier. Les mesures de réforme et de libéralisation économiques en Amérique du Sud ont entraîné une expansion rapide des débouchés commerciaux pour les sociétés canadiennes et ouvrent la voie aux nouvelles technologies et aux nouveaux fournisseurs.

Réunissant les économies les plus florissantes du globe, la région de l'Asie-Pacifique offre des débouchés considérables aux sociétés canadiennes, plus particulièrement dans les secteurs des technologies de l'information, des transports, de l'agro-alimentaire, de l'énergie et de l'environnement. Le rythme accéléré des changements qui y surviennent, les barrières linguistiques et culturelles, les coûts élevés d'entrée sur le marché et, dans certains cas, les lourdeurs bureaucratiques commandent une stratégie et un engagement à long terme. L'évolution du marché japonais, particulièrement la demande croissante de produits importés à valeur ajoutée et la stagnation de la demande dans le secteur des ressources naturelles, a poussé le gouvernement à élaborer un Plan d'action pour le commerce avec le Japon, qui a pour objet d'inciter l'industrie canadienne à s'adapter aux nouvelles conditions du marché. Les délégués commerciaux canadiens à l'étranger, grâce à leur connaissance du marché local, à leurs relations et à leur rang officiel, peuvent venir en aide aux sociétés canadiennes qui veulent profiter des occasions dans ces marchés.

Pour les entreprises canadiennes, l'intégration croissante de l'Europe s'est traduite par l'abolition de certains obstacles au commerce et par l'érection de nouvelles barrières, à l'échelle de la région. En réponse à ces nouvelles barrières commerciales, les coentreprises et les alliances deviennent des stratégies essentielles. Le gouvernement consacrera ses efforts à faire connaître aux nouveaux exportateurs l'importance stratégique des nouvelles méthodes de commercialisation et à les soutenir dans la mise en oeuvre de la stratégie d'exportation la mieux appropriée. En Europe, la priorité sera accordée aux secteurs suivants : la technologie de pointe et les technologies de l'information, les produits de défense et de l'aérospatiale, les produits de la pêche et les produits agro-alimentaires à valeur ajoutée, l'environnement, l'aéronautique et les transports.

Comptant une population scolarisée de 400 millions d'habitants et des ressources naturelles abondantes, l'Europe centrale, l'Europe de l'Est et l'ancienne Union soviétique constituent d'autres marchés qui offrent d'énormes possibilités à long terme. Les entreprises canadiennes y trouveront des débouchés dans les secteurs de l'énergie, des télécommunications, des mines, des forêts, de l'agro-alimentaire et des services. La prospection des marchés dans

cette région est une entreprise coûteuse. Afin de surmonter les difficultés financières, politiques et commerciales qui lui sont propres, le gouvernement accorde en priorité de l'aide aux entreprises canadiennes qui veulent développer des relations commerciales novatrices avec des associés locaux.

Même si à l'heure actuelle les produits de base dominant les exportations du Canada vers le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord, les pays de ces deux régions constituent des marchés naissants pour les produits ouvrés et les services ainsi que pour les transferts de technologie et les coentreprises. La rapidité de la croissance démographique, la libéralisation économique et le développement de l'infrastructure dans de nombreux pays nord-africains offrent des occasions et des possibilités aux exportateurs canadiens. Les secteurs les plus intéressants y sont l'énergie, la défense, le matériel de transport et de télécommunications, l'agro-alimentaire, les hydrocarbures ainsi que les services financiers. Dans ses activités de soutien, le gouvernement souligne l'importance de la coopération industrielle, des coentreprises et des transferts de technologie.

Mesures à prendre

Le déploiement des ressources matérielles et humaines du gouvernement fédéral en matière de promotion du commerce mettra l'accent sur les aspects ci-après :

- élaborer de nouvelles activités et développer des créneaux spécialisés aux États-Unis;
- aider les entreprises canadiennes à tirer avantage des nouvelles possibilités découlant de l'ALENA, par le biais d'Accès Amérique du Nord;
- profiter des nouveaux débouchés créés par les réformes économiques en Amérique latine;
- accroître la vente de biens et de services dans les marchés en plein essor d'Asie-Pacifique;
- aider les entreprises canadiennes à accroître leur part dans le secteur japonais des produits haut de gamme à valeur ajoutée, grâce au Plan d'action pour le commerce avec le Japon;
- favoriser les investissements stratégiques et les transferts technologiques en Europe et dans les principaux marchés d'Asie;
- apporter un soutien direct (y compris l'aide à l'égard des études de faisabilité et des programmes de formation propres à un projet réalisés dans le cadre de Renaissance Europe de l'Est) en vue d'aider les entreprises canadiennes à établir des relations avec des associés locaux en Europe centrale, en Europe de l'Est et dans l'ancienne Union soviétique;
- utiliser les transferts de technologie et les coentreprises de manière à tirer profit des nouvelles possibilités commerciales au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

V Renforcer le partenariat gouvernement-entreprises

Les entreprises, les syndicats et le gouvernement doivent s'engager à construire des relations commerciales plus solides, à adopter de nouvelles technologies et à favoriser l'investissement bilatéral.

Mesures à prendre

- En matière de planification stratégique, travailler en étroite collaboration avec les groupes consultatifs du secteur privé et les associations sectorielles en vue d'assurer que les ressources pour la promotion du commerce soient ciblées de manière à répondre aux besoins des entreprises canadiennes.
- Travailler en collaboration avec les associations sectorielles afin de développer leurs activités de sensibilisation à l'exportation et de diffusion de l'information commerciale.
- Accroître les affectations de fonctionnaires fédéraux auprès des associations privées afin de renforcer les liens entre le secteur privé et le réseau gouvernemental en matière de développement des marchés.
- Promouvoir les échanges de spécialistes sectoriels avec l'administration publique afin d'améliorer la diffusion de l'information commerciale, la détermination des débouchés en matière de technologie et d'investissement et l'exécution des programmes à l'étranger.

VI Aider les entreprises à améliorer leurs compétences en matière de marketing international

Intensifier la formation et la préparation au marché

Certaines entreprises, en particulier celles qui font leurs premiers pas en commerce international, ont besoin d'être mieux formées aux principes et aux techniques du commerce extérieur. Les gouvernements fédéral, provinciaux et municipaux ont un rôle important à jouer dans la préparation des entreprises canadiennes aux possibilités qu'offre le commerce international. La coordination entre les différents paliers de gouvernement est essentielle.

Mesures à prendre

- Accroître le rôle des associations du secteur privé dans l'élaboration et la prestation d'ateliers et de séminaires de préparation au marché. Le nouveau programme de la Chambre de commerce du Canada, appelé Tribune d'étude de la formation en matière de commerce international, soutenu par le gouvernement fédéral, constitue un premier pas dans cette direction.
- Mettre en place une base solide d'entreprises prêtes à exporter grâce aux programmes de formation destinés aux nouveaux exportateurs ainsi qu'aux petites et moyennes entreprises.
- En collaboration avec les gouvernements provinciaux, déterminer les responsabilités de chacun des gouvernements dans la prestation des programmes de formation relatifs à l'exportation.

Accroître le soutien aux alliances stratégiques

Les alliances stratégiques sont un élément essentiel de l'expansion du commerce extérieur, surtout dans les secteurs de technologie de pointe. Certaines entreprises canadiennes ont appris que les alliances stratégiques constituaient un excellent moyen de se tailler une place sur les marchés étrangers, tout en obtenant l'accès à une expérience appréciable en matière de gestion et de marketing, à des technologies et des procédés complémentaires et à des capitaux plus importants. Le gouvernement offre un certain nombre de programmes visant à aider les entreprises à former des alliances stratégiques.

Mesures à prendre

- Dans le cadre du programme du gouvernement sur la prospection des investissements, aider les entreprises, en particulier les PME, à trouver des co-investisseurs qui leur permettront d'avoir accès à des marchés étrangers, à de nouvelles technologies et à des capitaux.
- Continuer d'offrir dans les missions à l'étranger des programmes d'alliances stratégiques qui ciblent les marchés des États-Unis, de l'Europe et de la région Asie-Pacifique.
- S'appuyer sur le succès des alliances stratégiques dans le secteur de la technologie de pointe pour en étendre la portée à d'autres secteurs prioritaires.

STRATÉGIES ET ACTIVITÉS SECTORIELLES

Aéronautique

A Contexte international

En 1991, la production américaine du secteur de la fabrication, en aéronautique et en défense, s'élevait au total à 131 milliards de dollars. Comme l'on considère généralement que la production des États-Unis est un peu plus grande que celle du reste des pays occidentaux combinés, il est probable que la production totale de l'Occident atteignait cette année-là près de 250 milliards. (Les résultats de l'ancien bloc communiste sont inconnus, mais de toute façon les produits d'aéronautique et de défense s'y échangeaient en vase clos.)

La production canadienne atteignait près de 9,4 milliards de dollars en 1991, soit 3,8 p. 100 de la production totale des pays occidentaux. De ce chiffre, 80 p. 100 sont attribuables à l'industrie civile. Puisque la production civile du reste du monde occidental ne s'élevait qu'à 35 p. 100 de l'ensemble du secteur, on peut déduire que le Canada comptait pour près de 8,6 p. 100 de l'ensemble de la production de l'Occident dans le domaine de l'aéronautique civile.

On utilise en aéronautique des technologies très avancées et, par conséquent, on y exige des employés des niveaux de formation élevés. La nécessité d'accroître sans cesse l'efficacité des aéronefs requiert que beaucoup d'efforts soient investis dans la recherche et le développement et entraîne l'arrivée constante de nouveaux produits de haute technologie. Les retombées technologiques de toutes sortes qui en résultent font du secteur de l'aéronautique l'industrie la plus stratégique qui soit.

Les principaux exportateurs d'aéronefs finis sont les États-Unis et les pays d'Europe de l'Ouest, quoique bon nombre de sous-ensembles d'avion soient fabriqués dans d'autres pays. Le coût en capital très élevé qu'entraîne l'acquisition d'avions modernes a poussé les acheteurs à exiger qu'une partie de la fabrication soit réalisée dans leur propre pays. Les coûts considérables reliés au développement de nouveaux types d'aéronef ont forcé les grands fabricants à chercher des partenaires qui partagent les risques, ce qui a alimenté davantage la tendance à l'internationalisation de l'industrie.

La réduction des budgets de défense et la conjoncture économique mondiale ont durement touché l'industrie aéronautique. Tous les fabricants abaissent les cadences de production et essaient de compenser en rapatriant dans leurs propres installations beaucoup des travaux qu'ils faisaient exécuter en sous-traitance. Ils tentent également de regrouper leurs achats en faisant appel à un nombre plus restreint de fournisseurs, avec lesquels ils prévoient établir des relations à plus long terme, de portée plus stratégique.

On s'attend à ce qu'au cours des prochaines années la croissance de la demande se fera surtout sentir dans les pays du littoral du Pacifique. La société British Aerospace, par exemple, prévoit que les dépenses de défense dans la région Asie-Pacifique vont dépasser celles de l'Europe de l'Ouest et atteindre en 2010 près des deux tiers de celles des États-Unis.

Nombre des pays de la région se préparent à utiliser leurs importantes réserves de capital pour mousser le développement d'une industrie autochtone.

Pour ce qui est de la croissance de l'offre, les pays qui formaient le Pacte de Varsovie pourraient offrir une solide concurrence s'ils sont capables de développer les techniques de commercialisation qui leur permettront d'appuyer leurs capacités technologiques et leurs coûts de main-d'oeuvre peu élevés.

Outre la fabrication, une importante industrie de services gravite autour du secteur de l'aéronautique. Le sous-secteur de la réparation et de la révision (R et R) s'occupe de garder en bon état de fonctionner les cellules, les moteurs, le matériel d'avionique, etc., et s'affaire à convertir d'anciens appareils pour en modifier l'usage, faisant d'avions de passagers des avions cargo, par exemple. Il y a aussi les sous-secteurs qui planifient et offrent les éléments d'infrastructure nécessaires aux activités des compagnies aériennes, comme par exemple les aéroports, les systèmes de contrôle de la circulation aérienne, les aides à la navigation, les services de météorologie, les communications, les programmes de formation, etc.

Sous bien des rapports, l'industrie des services du secteur de l'aéronautique est dans une meilleure situation que la fabrication. Les restrictions budgétaires et la conjoncture économique font en sorte qu'il est plus important de prolonger au maximum la vie des avions. La nouvelle réglementation en matière d'environnement et l'apparition de moteurs beaucoup plus efficaces sur le plan du rendement énergétique offrent de nouveaux débouchés au sous-secteur de la réparation et de la révision. D'importants projets de construction d'aéroports sont en cours, entraînant l'expansion des éléments d'infrastructure qui y sont associés, surtout dans les pays du littoral du Pacifique et ceux de l'ancien Bloc de l'Est. En outre, le nombre de plus en plus restreint de pilotes formés par l'armée va créer de nouvelles possibilités dans le sous-secteur de la formation.

B Situation intérieure

L'industrie canadienne de l'aéronautique réalise à l'exportation environ 75 p. 100 de ses ventes annuelles, qui s'élèvent à 10 milliards de dollars, et emploie directement quelque 60 000 personnes. Le Canada compte l'un des principaux fabricants de cellules (Bombardier), un grand manufacturier de moteurs (Pratt & Whitney Canada), le premier fournisseur de simulateurs de vol dans le monde (CAE Électronique, de propriété canadienne) et un nombre considérable de petites entreprises qui fabriquent des produits variés, allant des petites pièces aux plus importants sous-ensembles. Le sous-secteur des services est aussi très actif.

Bombardier, même si elle est petite par comparaison avec Boeing ou Airbus, est une société canadienne qui joue un rôle important dans le transport régional et l'aviation civile. Depuis qu'elle a acheté de Havilland, Bombardier produit une gamme d'appareils à turbo-propulsion et à réaction pour le transport régional. Si le marché du transport régional souffre actuellement d'un surplus de capacité, de belles perspectives semblent s'offrir à l'avion RJ. Des pressions sont exercées sur la société pour qu'elle produise une version 70 passagers du RJ, et Bombardier a annoncé récemment qu'elle fabriquerait le Global Express, jet d'affaires transpacifique.

Grâce à l'acquisition de la société Learjet, Bombardier offre maintenant une gamme d'avions d'affaires, dont fait partie le Challenger. En outre, ses avions-citernes répondent à une demande constante. Bombardier est aussi très active dans le sous-secteur des services et exécute, entre autres contrats, la réparation et la révision des appareils canadiens CF-18 et la formation des pilotes du ministère de la Défense nationale.

Bombardier est en train d'intégrer les activités de ses filiales. Ainsi, elle réalise la peinture de ses appareils RJ et modifie ses appareils CL215 à l'usine de Havilland; elle prévoit aussi y fabriquer les ailes de son nouvel appareil Learjet, modèle 45. Une partie considérable des avions est fabriquée à l'usine Shorts, en Irlande du Nord, autre filiale de Bombardier.

Pratt & Whitney Canada détient 30 p. 100 du marché des petits moteurs (utilisés dans le transport régional, en aviation civile ainsi que dans les avions polyvalents et d'entraînement de l'armée et dans les hélicoptères); la société est en bonne position pour réaliser son objectif de hausser à 40 p. 100 sa part du marché au cours de la prochaine décennie.

Sont établies au Canada plusieurs filiales de sociétés étrangères, dont Bell Helicopter (qui fabrique tous les hélicoptères civils de Bell), Dowty et Menasco (trains d'atterrissage), Boeing (structures composites) et Allied Signal (éléments d'avionique, commandes de moteur, etc.). Ces entreprises, à qui les sociétés mères confient différents mandats, doivent être en mesure de justifier leur existence aux yeux de celles-ci.

On remarque une tendance parmi les grandes sociétés à réduire le nombre de petites entreprises avec lesquelles elles font affaire, soit en rapatriant une partie du travail à l'interne ou en améliorant les capacités de certains de leurs meilleurs fournisseurs.

Le secteur de la fabrication comporte un troisième niveau qui regroupe de plus petites entreprises, principalement canadiennes, spécialisées dans un créneau donné. On y retrouve aussi les ateliers fabriquant des composants. Fleet Aerospace, par exemple, qui est parmi les plus importantes de ces entreprises, a la capacité de fabriquer de grands sous-ensembles. D'autres entreprises canadiennes ont connu du succès sur le plan international dans le domaine de la conception et la construction d'aéroports, du contrôle de la circulation aérienne, des systèmes de formation spécialisés et autres services.

Par ailleurs, on retrouve au Canada des entreprises spécialisées dans la fabrication d'avions légers, à l'intention principalement du secteur privé. Certaines de ces entreprises conçoivent et fabriquent des avions complets ou des boîtes de montage. D'autres se spécialisent dans les moteurs ou les flotteurs. Depuis que l'augmentation aux États-Unis des coûts de responsabilité civile à l'égard de ces produits a écarté les sociétés Piper et Cessna du marché, les commandes en attente pour ce type d'appareils se sont accumulées. Avec la venue de nouvelles normes d'homologation pour ces appareils, et la possibilité que les règles américaines sur la responsabilité civile soit révisée, ce créneau du marché pourrait entrer dans une phase de croissance rapide.

En ces temps de fluctuations cycliques, les sociétés qui offrent des services spécialisés, comme celles qui peuvent réparer ou réviser des appareils ou des moteurs spécifiques (tel Héroux qui répare le train d'atterrissage de plusieurs avions militaires) ou celles qui offrent des procédés spéciaux, sont en mesure de maintenir une certaine stabilité dans leurs activités.

C Orientation stratégique

Les sociétés canadiennes pourront maintenir ou accroître leur part de marché si elles respectent les conditions suivantes :

Concevoir et produire des appareils, des moteurs, des éléments d'avionique, des sous-ensembles et des composants qui répondent à la demande mondiale, c'est-à-dire qui offrent une grande qualité et des coûts de cycle de vie peu élevés. À cette fin, le gouvernement et l'industrie devront travailler en collaboration pour :

- accroître les dépenses consacrées à la recherche et au développement des produits et des procédés technologiques;
- améliorer le rendement général des entreprises grâce à une formation systématique en gestion de la qualité totale (GQT);
- améliorer la planification à long terme en renforçant le protocole d'entente actuel entre ISTC et l'AIAC (Association des industries aérospatiales du Canada).

Veiller à ce que les sociétés canadiennes participent à des projets internationaux conjoints visant à mettre au point des technologies de pointe.

- L'industrie devra définir ses besoins concernant les renseignements que peut fournir le gouvernement sur les nouveaux projets. En finançant des initiatives comme le Programme de développement des marchés d'exportation, Pacifique 2000 et Renaissance Europe de l'Est, le gouvernement aidera l'industrie à accroître sa présence à l'étranger.
- Étudier la possibilité d'ouvrir un bureau parrainé par le gouvernement et l'industrie en Asie-Pacifique afin d'aider les entreprises à établir des relations à long terme avec les entreprises asiatiques.
- Accroître les relations avec les sociétés d'Europe de l'Est en participant à des séminaires parrainés par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et la Banque européenne pour la reconstruction et le développement (BERD) au sujet de la reconstruction de l'industrie aéronautique en Europe de l'Est et en participant à des délégations lorsque les possibilités le justifient.
- Participer aux foires importantes, dont Airshow Canada, les salons de Paris et de Farnborough, le salon Asia Aerospace et celui de la National Business Aircraft Association (NBAA).
- Utiliser le Programme de productivité de l'industrie de matériel de défense pour avoir accès aux fonds qui permettront à l'industrie de participer à des programmes de partage des risques.

Accroître la part des sociétés canadiennes dans le marché florissant de la réparation et de la révision et des autres services, c'est-à-dire :

- étudier, dans le cadre de projets particuliers, la faisabilité d'une stratégie de commercialisation «Équipe Canada» qui regroupe des entreprises dont les capacités spéciales pourront ensemble satisfaire aux exigences totales du projet;
- mieux comprendre les débouchés qu'offre le marché des états américains du sud, où se concentrent les deux tiers de la capacité industrielle mondiale en révision et réparation;
- étudier les possibilités de coentreprises en Asie-Pacifique, qui deviendra le principal champ de manoeuvre pour la poignée d'entreprises internationales capables d'offrir aux grandes compagnies aériennes et la fabrication d'aéronefs et un ensemble complet de services de soutien.

Accroître nos capacités dans le domaine des cellules, des pièces de moteurs et des sous-ensembles afin de satisfaire aux exigences croissantes des grands fabricants d'avions. Pour ce faire, il faudra :

- développer à l'interne des compétences en matière de conception, de fabrication et d'essai des sous-ensembles;
- mieux comprendre le marché secondaire que représentent les pièces et les composants sur le marché mondial (7 milliards de dollars par année) et réveiller l'intérêt des entreprises canadiennes dans ce domaine grâce à des délégations chez les entrepreneurs principaux aux États-Unis et en Europe;
- faire connaître les débouchés qu'offre le secteur et les qualifications requises en collaborant avec le gouvernement pour organiser des séminaires de formation régionaux et obtenir l'avis d'experts-conseils concernant les normes de l'Organisation internationale de normalisation (ISO), la GQT et les processus de soumission et d'impartition.

Conserver notre part du marché de l'aéronautique militaire aux États-Unis, c'est-à-dire :

- utiliser les Accords sur le partage du développement industriel pour la défense et de la production de défense pour conserver et accroître l'accès aux dessins techniques et aux reconstitutions sur bleus des Centres de logistique du département américain de la Défense (DOD) et ainsi faciliter l'accréditation des fournisseurs;
- continuer d'utiliser l'information commerciale et le soutien au marketing offerts par le gouvernement par le biais des consulats et des bureaux commerciaux canadiens aux États-Unis;
- participer aux manifestations du marché tels que Subcon, durant lesquels les entrepreneurs principaux et les organismes américains de logistique de défense rencontrent les entreprises canadiennes.

Accroître notre part du marché en croissance des avions légers privés. Un des moyens d'y parvenir consiste à profiter des services d'homologation d'appareils légers que doit bientôt offrir Transports Canada.

Mettre au point des activités promotionnelles mieux ciblées et plus efficaces dans tous les sous-secteurs de l'industrie, c'est-à-dire :

- participer à l'élaboration d'études sectorielles sur les débouchés commerciaux et du *Plan de promotion du commerce extérieur*, qui doit aider les délégués commerciaux des ambassades, des consulats et des ministères fédéraux à recueillir les renseignements sur les marchés et à organiser les activités de promotion;
- aider le gouvernement à offrir le programme de collecte de renseignements et de promotion le plus efficace qui soit pour l'industrie.

Aéronautique

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Matériaux et ingénierie des procédés; kiosque national: SAMPE '93	mai 1993	Los Angeles	AECEC	613-944-9481
Boeing; mission de Seattle dans	juin 1993	L'est canadien	AECEC	613-944-9481
Réparation et révision; mission à	juil. 1993	Atlanta, Dallas	AECEC	613-944-9481
Produits aérospatiaux; kiosque national: National Business Aircraft Association	sept. 1993	Atlanta	AECEC	613-944-9481
Boeing; mission de Seattle en	oct. 1993	Colombie-Britannique, Alberta	AECEC	613-944-9481
Compagnies aérospatiales; mission d'investissement à	oct. 1993	St. Louis	AECEC	613-993-7348
Appareils de simulation; kiosque d'information: Simulation and Training Devices Fair	nov. 1993	Orlando	AECEC	613-944-9481
Hélicoptère et technologie de l'hélicoptère; kiosque national: Helicopter America International	févr. 1994	Las Vegas	AECEC	613-944-9481
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Équipement et services aéroportuaires; mission en	mai 1993	Norvège	AECEC	613-995-4730
Aérospatiale et défense; mission à	mai 1993	Bonn	AECEC	613-996-3774
Avions et technologie aérospatiale; kiosque national: Salon de Paris 93	juin 1993	Paris	AECEC	613-996-3607
Électronique militaire, maritime, aérienne et terrestre, police, sécurité et aviation civile; kiosque d'information: International Defence Industry and Civil Aviation Fair	sept. 1993	Ankara	AECEC	613-996-5263
Technologie de l'hélicoptère; kiosque d'information: Helitech	sept. 1993	Surrey	AECEC	613-995-6565
Pièces d'avion; mission en	nov. 1993	Italie	AECEC	613-995-9766
Japon				
Association de l'industrie aérospatiale canadienne; mission en	oct. 1993	Corée, Tokyo	AECEC	613-995-8596
Aéronautique; mission du Japon au	à dét. 1993	Canada	AECEC	613-995-8596
Asie de l'Est				
Système de transport et services; kiosque d'information: Taipei Aerospace Technology Exhibition	août 1993	Taiwan	AECEC	613-996-7582
Aérospatiale; mission en	oct. 1993	Corée, Tokyo	AECEC	613-995-8596
Produits de l'industrie aéronautique; kiosque d'information et séminaire: China Aviation	oct. 1993	Beijing	AECEC	613-996-6987
Région Asie-Pacifique Sud				
Développement d'aéroport; mission de l'Inde au	sept. 1993	Canada	AECEC	613-992-0952
Aérospatiale et défense; kiosque d'information: Asian Aerospace '94	févr. 1994	Singapour	AECEC	613-996-5824
Amérique latine et Antilles				
Équipement et services aérospatiaux; kiosque national: Fidae '93	mars 1994	Santiago	AECEC	613-996-5358
Marchés divers				
Air Show Canada; mission d'acheteurs à	août 1993	Abbotsford	AECEC	613-996-4153

Appareils médicaux et produits de santé

A Contexte international

Le marché mondial (à l'exception des pays de l'Europe de l'Est) des appareils médicaux et des produits d'hygiène était évalué en 1990 à 65,2 milliards de dollars US et, selon les prévisions, il devrait connaître une croissance annuelle de 7 p. 100 jusqu'à l'an 2000, certains produits progressant même d'au moins 20 p. 100 par année. Le marché des États-Unis intervient pour 59 p. 100 du marché mondial, le Japon pour 12 p. 100, l'ancienne Allemagne de l'Ouest pour 7 p. 100 et le Canada pour 4 p. 100. Le marché canadien a dépassé les 2 milliards de dollars en 1990, après une croissance annuelle moyenne de 9 p. 100 au cours des 13 années précédentes.

Les fabricants américains dominent presque tous les secteurs du marché international des appareils médicaux et des produits d'hygiène et ils concurrencent de grandes entreprises multinationales en Europe et au Japon pour les «articles à prix unitaire élevé».

Voici la valeur des importations d'appareils médicaux et de produits d'hygiène :

• États-Unis	3,5 milliards \$	• Royaume-Uni	1,4 milliard \$
• Allemagne	2,2 milliards \$	• Japon	1,3 milliard \$
• France	1,9 milliard \$		

Nota : statistiques de 1989

D'autres pays de l'Asie et de l'Amérique latine, qui améliorent leur infrastructure économique, sont également considérés comme des marchés d'appareils médicaux et de produits d'hygiène qui émergent.

Plusieurs tendances montrent que la demande d'appareils médicaux et de produits d'hygiène ira en augmentant.

- Limitation des coûts : Entre 1977 et 1988, les dépenses effectuées au Canada dans le domaine des services de santé sont passées de 15,1 à 51,4 milliards de dollars, tandis qu'aux États-Unis, les frais de santé ont plus que doublé au cours d'une période semblable. Ces frais devraient passer à 1,5 billion de dollars, soit 15 p. 100 du produit national brut (PNB), d'ici l'an 2000. Les pressions exercées en vue de la limitation des coûts devraient se traduire par le passage de programmes de services de santé fondés sur la main-d'oeuvre (près de 70 p. 100 des coûts) à des méthodes faisant davantage appel à la technologie, y compris les appareils de test, des techniques chirurgicales moins effractives, l'adaptation accrue d'appareils pour certains usages et le recours accru aux visites externes plutôt qu'au traitement à l'hôpital.

- Vieillesse de la population : En l'an 2030, 20 p. 100 de la population d'Amérique du Nord sera âgée d'au moins 65 ans et interviendra pour 60 p. 100 de toutes les dépenses liées aux hôpitaux. Ce déplacement démographique a fait grimper les frais des services de santé et a entraîné une montée en flèche de la demande de produits, comme des appareils électroniques de traitement des maladies cardio-vasculaires et des moyens de déplacement.
- Services de santé à la maison : Les contraintes budgétaires des hôpitaux et une population davantage consciente de sa santé ont créé un engouement pour les services de santé à la maison (valeur estimative de 8 milliards de dollars en 1987 aux États-Unis et croissance de 20 à 25 p. 100 par année). Parmi les appareils médicaux et les produits d'hygiène actuellement utilisés à la maison, mentionnons les trousse de diagnostic, les contrôles de santé (tension artérielle, niveau de glycémie, cholestérol), des appareils de ventilation et du matériel de dialyse.
- SIDA : Le marché des produits liés au SIDA (p. ex. trousse de diagnostic, produits de manutention du sang et tests de dépistage de l'anticorps du virus du SIDA) dépasse le milliard de dollars en raison d'une croissance de 65 p. 100 par année depuis 1987.
- Nouveaux marchés du Tiers-Monde : Des produits simples et facilement transportables, comme des hôpitaux mobiles, des appareils d'analyse du sang et du matériel de radiographie portatif ont entraîné des taux élevés de croissance du marché au cours des cinq dernières années.

B Situation intérieure

La production canadienne, qui était évaluée à 650 millions de dollars en 1988, compte pour environ 1,5 p. 100 de la production mondiale. Plus du tiers de la production totale est exportée et 60 p. 100 des exportations sont destinées aux États-Unis.

Le Canada compte plus de 700 fabricants d'appareils médicaux et de produits d'hygiène qui emploient plus de 10 000 travailleurs. Dans l'ensemble, 75 p. 100 de ces entreprises comptent moins de 50 employés. Les sociétés appartiennent à 89 p. 100 à des Canadiens. Dans cette catégorie, les sociétés ont tendance à exporter et bon nombre investissent des sommes considérables dans la R-D. Parmi ces sociétés locales, certaines ont mis au point des technologies d'avant-garde à l'échelle internationale, de même que des appareils novateurs uniques.

Les filiales de grandes entreprises multinationales étrangères, qui constituent un autre segment, sont en général de plus grande taille et dominant le marché canadien. Ce dernier est desservi à 80 p. 100 par des importateurs, en grande partie par le biais des circuits de distribution de ces filiales canadiennes. Depuis fort longtemps, certaines grandes entreprises multinationales fabriquent des séries de produits au Canada à l'intention du marché intérieur et ont peu investi dans la R-D. En raison de la rationalisation, des usines ont été fermées, ce qui a entraîné des pertes d'emplois. Cependant, un certain nombre de filiales canadiennes ont fait un effort pour tenter d'inciter leurs sociétés mères à intégrer les installations canadiennes dans leurs stratégies globales en leur confiant des mandats de R-D ou de fabrication de produits destinés à l'exportation.

Facteurs influant sur la compétitivité internationale :

Points forts :

- Groupe de sociétés axées sur la technologie à grande valeur ajoutée.
- De précieuses compétences dans le domaine de la recherche et de l'innovation dans les universités, les hôpitaux, les laboratoires publics, qui offrent au secteur manufacturier de vastes débouchés en matière d'exploitation. Au niveau du gouvernement fédéral, le Conseil national de recherches et Santé et Bien-être Canada aident les entreprises canadiennes, entre autres les entreprises de diagnostic, à tirer profit d'activités conjointes de R-D pour élaborer de nouvelles technologies ou homologuer des produits mis au point par les laboratoires fédéraux.
- Une réglementation qui est moins contradictoire que celle des États-Unis, facteur qui pourrait influencer sur les décisions des entreprises étrangères de s'implanter au Canada pour avoir rapidement accès au marché.
- Un régime de services de santé de renommée internationale qui peut mettre en valeur l'image du secteur canadien de la fabrication d'appareils médicaux.

Faiblesses :

- Manque chronique de mandats d'exclusivité pour les filiales canadiennes : les mandats d'exclusivité de la plupart des filiales canadiennes visent des produits jetables rudimentaires destinés au marché intérieur, alors que les coûts de main-d'oeuvre nous désavantagent par rapport aux pays moins développés. Le Canada devrait tenter d'obtenir des mandats d'exclusivité dans des domaines faisant appel à la technologie plutôt que dans ceux fondés sur la main-d'oeuvre.
- Manque de capitaux de placement : cette situation nuit à la progression de bon nombre de nouvelles entreprises et d'entreprises qui en sont aux premières étapes de la production.
- Manque de «connaissances» sur le milieu des affaires (p. ex. pour ce qui est de l'élaboration des stratégies de commercialisation) de la part des entrepreneurs axés sur la technologie.

C Orientation stratégique

Pour les entreprises canadiennes du secteur des appareils médicaux et des produits d'hygiène qui cherchent à se tailler une place sur le marché au cours des années 90, les produits suivants représentent des débouchés précis qui offrent des applications globales.

- La visualisation (les logiciels, la thérapie et les diagnostics, p. ex. les ultrasons)
- Les diagnostics in vitro
- Les appareils fonctionnels (chaises roulantes, lève-malades)
- Les appareils de soins dentaires
- Les appareils cardiovasculaires

Ces sous-secteurs seront valorisés, tout comme les sociétés qui fabriquent des appareils qui tiennent compte de la limitation des coûts et les entreprises qui insistent sur le développement commercial d'appareils à plus grande valeur ajoutée.

Pour profiter de ces débouchés, les entreprises canadiennes du secteur des appareils médicaux et des produits d'hygiène doivent améliorer leurs stratégies commerciales internationales grâce à l'investissement, à la commercialisation et à des alliances technologiques.

Les États-Unis constitueront la cible de choix de ce secteur, puisqu'ils comptent pour 59 p. 100 de la production mondiale d'appareils médicaux et de produits d'hygiène. On encouragera la participation canadienne aux foires commerciales américaines du secteur de la santé pour favoriser des débouchés d'exportation pour les entreprises canadiennes. Ainsi, le secteur aura un stand national à la National Home Health Care Exhibition, à Atlanta, et il participera à plusieurs kiosques de moindre envergure dans un certain nombre d'événements spécialisés aux É.-U. L'accent sera mis sur les hôpitaux et les fournisseurs d'appareils médicaux. De plus, on accordera en priorité une aide supplémentaire aux sociétés canadiennes du secteur des appareils médicaux et des produits d'hygiène et aux instituts de recherche pour leur permettre de trouver des partenaires stratégiques aux États-Unis. Les rencontres de partenariat stratégique aux États-Unis, qui visent à jumeler des sociétés américaines à des entreprises canadiennes du secteur des appareils médicaux aux fins de l'élaboration de produits, du financement et de l'aide à la commercialisation seront encouragées. De même, on insistera davantage pour favoriser l'investissement de la part des entreprises multinationales américaines sous forme de mandats d'exclusivité en matière d'élaboration de produits et de recherche pour les filiales canadiennes.

Parmi les autres points d'intérêt, mentionnons le marché européen, qui est de plus en plus unifié. En Europe, on s'efforcera de façon soutenue de jumeler des entreprises canadiennes et des entreprises allemandes en vue d'alliances stratégiques et on propose d'étendre cette activité à l'Italie. De plus, on tentera davantage d'informer les sociétés canadiennes au sujet des nouvelles normes de la Communauté européenne (CE), des exigences en matière de conformité et des débouchés offerts par ce marché.

Le Japon demeure une région intéressante; cependant, en raison de la présence d'obstacles non tarifaires perçus et du coût élevé de mise en valeur de ce marché, il s'agit d'une priorité assortie de réserves. L'accent est mis sur des articles comme des chaises roulantes, des lève-malades, des marchettes, des produits d'incontinence et d'autres produits pour les personnes âgées.

Dans d'autres pays de l'Asie, des efforts de développement des marchés sont prévus pour Singapour, la Thaïlande, l'Indonésie et la Malaysia, avec des produits technologiquement plus perfectionnés comme les appareils de visualisation et les appareils cardiovasculaires pour Singapour.

Les initiatives visant l'Amérique latine, où l'industrie a identifié des marchés en développement, comprendront des activités en Équateur et au Panama.

Dans tous ces marchés, les entreprises canadiennes du secteur des appareils médicaux seront incitées à se faire homologuer en vertu de la norme ISO 9000 pour accroître leurs compétences de fournisseur à l'échelle internationale.

Appareils médicaux et produits de santé

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Fournitures et équipement médicaux; kiosque national: Mid-Atlantic Health Care Show	mai 1993	Atlantic City	AECEC	613-944-9482
Matériel médical; kiosque national: Medical Design and Manufacturing Conference and Expo '93	juin 1993	New York	AECEC	613-944-9482
Matériel médical et équipement; kiosque national: Caribbean Healthcare Expo Fair	juin 1993	Puerto Rico	AECEC	613-944-9482
Équipement médical; alliances stratégiques (investissement)	juin 1993	New York	InvCan	613-995-0759
Medical Design and Manufacturing Conference and Expo '93	juin 1993	New York	ISTC	613-954-5977
Matériel médical; kiosque national: Washington Health Care Association	sept. 1993	Seattle	AECEC	613-944-9482
Matériel médical; mission à: Hospital Industry Distributor Association	sept. 1993	Kansas City	AECEC	613-944-9482
Matériel médical; symposium: South Florida Medical Health Care Symposium	oct. 1993	Fort Lauderdale	ISTC	613-941-2366
Produits de santé domestiques; kiosque national: National Home Health Care	nov. 1993	Atlanta	AECEC	613-944-9482
MEDTECH international; partenaires stratégiques des États-Unis à	nov. 1993	London (Ont.)	AECEC	613-944-9482
Matériel médical; mission à	nov. 1993	Houston, Galveston	AECEC	613-944-9482
Équipement et accessoires de radiologie; kiosque national: Radiology Society of North America	déc. 1993	Chicago	AECEC	613-944-9482
Matériel médical et équipement; mission à: Procurement Veteran Affairs Hospital Centre	déc. 1993	Chicago	AECEC	613-944-9482
Matériel médical; alliances stratégiques; mission à	janv. 1994	Newport Beach	AECEC	613-993-6577
Équipement médical; forum sur l'investissement	à dét. 1993	États-Unis	InvCan	613-995-0759
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Matériel médical; mission au	mai 1993	Danemark, Suède	AECEC	613-995-4730
Matériel médical; foire commerciale: Expomed	sept. 1993	Bruxelles	InvCan	613-992-5339
Technologie de pointe; mission d'investissement au	nov. 1993	Danemark	AECEC	613-995-4730
Équipement médical; mission d'acheteurs d'Espagne en	nov. 1993	Ontario, Québec	AECEC	613-996-1530
Débouchés sur le matériel médical: Partie II: Medica '93	nov. 1993	Dusseldorf	ISTC, AECEC, InvCan	613-954-3066, 613-996-3744, 613-992-5339
Produits et instruments médicaux; mission à	janv. 1994	Vienne	AECEC	613-995-9766
Matériel médical; ateliers sur l'investissement	à dét. 1993	Europe de l'Ouest	InvCan	613-992-5339
Japon				
Équipement et services de santé pour les personnes âgées; séminaire et exposition	nov. 1993	Osaka/Tokyo, Nagoya/Fukuoka	AECEC, ISTC	613-996-2460, 613-954-2951
Asie de l'Est				
Équipement et services de santé; mission à	juil. 1993	Taiwan	AECEC	613-996-7582
Équipement et services de santé; kiosque d'information: Taipei International Medical Equipment and Pharmaceutical Show	nov. 1993	Taiwan	AECEC	613-996-7582
Équipement médical; kiosque d'information et mission au: Korean Medical Equipment Show	mars 1994	Corée	AECEC	613-943-0897

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Région Asie-Pacifique Sud				
Matériel médical; mission à	sept. 1993	Singapour, Thaïlande	ISTC	613-941-2370
Équipement médical; kiosque d'information: Labex '93	oct. 1993	Melbourne, Sydney	AECEC	613-995-7652
Équipement et produits pour les handicapés; promotion	nov. 1993	Melbourne	AECEC	613-995-7652
Afrique et Moyen-Orient				
Équipement médical et d'hygiène; mission en	avr. 1993	Jordanie	AECEC	613-944-0396
Équipement médical et pharmaceutique; mission du Liban et de la Jordanie au	juin 1993	Canada	AECEC	613-944-5997
Équipement et services de santé; kiosque d'information et mission au: Jeddah Healthcare '93 Show	oct. 1993	Jeddah, Région du Golfe	AECEC, ISTC	613-944-5984, 613-954-5977, 613-954-2951
Amérique latine et Antilles				
Équipement et services de santé; kiosque d'information: Expomedica '93	oct. 1993	Panama	AECEC, ISTC	613-996-6921, 613-995-0460
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Fournitures et équipements médicaux; mission à: Healthcare '93	oct. 1993	Kiev	AECEC	613-996-6652
Fournitures et services médicaux; mission à	oct. 1993	Budapest	AECEC	613-996-7107

Arts et industries culturelles

A Contexte international

Les arts et les industries culturelles jouent un rôle important en ce qui concerne la compétitivité de nombre d'économies nationales. Ainsi, en 1991-1992, ce secteur a injecté quelque 200 milliards de dollars dans l'économie mondiale, dont six milliards au Canada. Selon les prévisions, ces chiffres devraient augmenter de 10 à 15 p. 100 par an.

Les arts et la culture constituent un secteur dynamique qui offre des débouchés commerciaux particulièrement intéressants à ceux qui décident d'explorer et d'utiliser les diverses technologies nouvelles.

La mondialisation des activités reliées aux arts et à la culture s'est traduite par une concurrence plus vive, mais aussi par de plus fortes rétributions. Ce secteur se caractérise par une demande culturelle assez homogène, essentiellement tournée vers les produits de style américain. Les entreprises japonaises, françaises, italiennes, allemandes et australiennes ont orienté leurs stratégies internationales en fonction de cette caractéristique, non sans succès d'ailleurs. Quant à l'offre, elle est actuellement en train de se rationaliser, avec, d'une part, l'émergence de plusieurs grosses sociétés internationales à intégration verticale, et, d'autre part, l'apparition de consortiums, de coentreprises et de co-productions proposant aux multinationales de nouvelles voies de production et de distribution.

B Situation intérieure

Les réseaux de distribution et la taille relativement petite du marché intérieur constituent les plus grandes difficultés auxquelles est confronté le secteur canadien des arts et de la culture. À l'heure des technologies de pointe et de l'augmentation des coûts de la production, le commerce extérieur prend de plus en plus d'importance pour les entreprises canadiennes du secteur. Ces dernières connaissent d'ailleurs du succès sur le marché international des documentaires dramatisés et des émissions et livres pour enfants, sans oublier les percées réalisées dans le créneau des films et des séries dramatiques.

Dans le souci d'atténuer les effets de la petite taille du marché intérieur et de la structure de distribution, le Canada a limité les investissements étrangers dans le secteur des industries culturelles. Devant le risque de l'uniformisation des produits et de la mainmise étrangère sur la distribution, c'est à dessein que les arts et les industries culturelles ont été exclus des négociations dans le cadre du GATT et des négociations ayant mené à la conclusion de l'ALENA.

Les arts

La création et la croissance de grandes organisations dans le domaine des arts de la scène (théâtre, opéra, musique et danse) traduit bien l'essor culturel au Canada depuis les trente dernières années. Le secteur, regroupant des artistes et des artisans à haut niveau de formation, constitue une réserve de talent pour les industries culturelles (radiodiffusion, cinéma, livre et enregistrement sonore).

Depuis quelques dizaines d'années, les effectifs et les recettes de l'industrie du spectacle augmentent régulièrement. Toutefois, le nombre de spectateurs dans les salles a baissé ces dernières années, même si les revenus de guichet ont diminué dans une proportion moindre en raison de la majoration du prix des places. La récession ainsi que la hausse des coûts de la production et de la commercialisation se sont soldées en 1991 par un déficit d'exploitation d'environ 27 millions de dollars pour l'ensemble du secteur du spectacle.

Actuellement en cours de réorganisation, le secteur canadien des arts vise une croissance à long terme grâce à l'efficacité de la commercialisation. En dépit des difficultés financières, l'industrie canadienne reste dynamique, notamment grâce aux troupes ou formations, petites et grandes, se produisant avec un certain succès hors du pays et attirant de nombreux touristes étrangers. Les points forts du secteur sont l'expertise et le talent ainsi que la qualité des salles de spectacle partout au pays. La diffusion d'émissions artistiques par les moyens électroniques conventionnels, comme la télévision, ou par les nouveaux supports haute technologie, comme le disque vidéo ou la TVHD, représente une force dont tout le potentiel reste à développer.

Grâce au profil détaillé sur l'auditoire des événements artistiques, réalisé à partir d'une étude récente, les compagnies du secteur pourront élaborer de solides plans d'action à long terme sur le marché intérieur, y compris dans le domaine de la programmation des événements.

Parmi les points faibles des arts de la scène, citons la faiblesse des revenus moyens des artistes professionnels (notamment des artistes indépendants), les déficits d'exploitation répétés, la hausse de la concurrence dans le secteur des loisirs et l'escalade des coûts de production.

Les industries culturelles

Les industries culturelles regroupent les activités de radiodiffusion, de production et de distribution de films et d'émissions de télévision, l'enregistrement sonore et le secteur du livre. Des recettes considérables sont tirées de la vente à l'étranger de produits culturels canadiens; en effet, on estimait à plus de 350 millions de dollars nos ventes à l'exportation de produits culturels en 1989. Le Canada reconnaît donc l'importance du secteur de la culture et continuera à développer son marché intérieur, clé de voûte de tout succès.

La présence à l'étranger des artistes et des produits canadiens est importante pour les relations extérieures du Canada et fondamentale en regard de la réalisation des objectifs proprement canadiens en matière de culture. Le Canada a signé jusqu'à maintenant des accords de co-production de films et d'émissions de télévision avec 23 pays, qui ouvrent les marchés internationaux aux produits cinématographiques canadiens et en stimulent l'exportation.

Radiodiffusion

La radiodiffusion constitue le principal support des échanges culturels au Canada et un élément clé de nos industries culturelles. Les lois, politiques et règlements du gouvernement visent à encourager la production nationale et à assurer la diffusion régulière d'émissions canadiennes sur tous les réseaux. Parmi ces règles, on trouve :

Les règlements en matière de contenu canadien, selon lesquels les radiodiffuseurs doivent réserver 50 p. 100 de la programmation totale et 60 p. 100 du temps de grande écoute aux émissions produites au Canada;

Les règlements en matière de substitution simultanée, selon lesquels les entreprises de câblodistribution canadiennes doivent substituer les signaux locaux aux chaînes américaines chaque fois que les mêmes émissions sont diffusées simultanément; cela permet d'augmenter les recettes publicitaires des diffuseurs locaux qui élargissent ainsi leur auditoire canadien;

Le projet de loi C-58, réservant les allègements fiscaux sur les dépenses de publicité aux seuls annonceurs qui achètent du temps d'antenne sur les chaînes de télévision canadiennes; cette mesure vise à retenir au Canada les fonds consacrés à la publicité.

Alors que les radiodiffuseurs se rendent compte que le succès des bonnes émissions dépasse les frontières du Canada et entraîne même d'importantes ventes à l'étranger, la production canadienne est en croissance. Cependant, les droits de radiodiffusion des émissions américaines coûteuses restent encore nettement inférieurs au coût des productions originales canadiennes.

Production et distribution des films et émissions de télévision

Au Canada, l'industrie des longs métrages est fortement dominée par des entreprises américaines qui y viennent souvent pour tourner les films, mais rarement pour y ouvrir des bureaux permanents. Le secteur canadien de la production compte un grand nombre d'entreprises de taille relativement petite : au total, 742 sociétés ont généré en 1990-1991 un chiffre d'affaires de 700,7 millions de dollars.

Le secteur de la distribution est quant à lui dominé par un petit nombre de sociétés étrangères avec lesquelles tentent de rivaliser plus d'une centaine de petites entreprises canadiennes. La domination étrangère sur la distribution est si complète qu'il est très rare de voir des films canadiens exclusivement distribués par des sociétés canadiennes. De 95 à 96 p. 100 des films à l'affiche dans les cinémas canadiens sont de production étrangère et 86 p. 100 des recettes de distribution des films canadiens sont recueillies par des entreprises étrangères. Alors qu'au Canada le cinéma relève de l'industrie culturelle, les États-Unis l'associent clairement à une industrie commerciale. Les intervenants du cinéma canadien ont entrepris des négociations visant à modifier les règlements concernant la distribution et à reconnaître le Canada comme un marché distinct de celui des États-Unis.

Les entreprises de propriété canadienne commencent à s'affirmer sur le marché de la distribution des longs métrages; déjà, elles obtiennent d'assez bons résultats dans la radiodiffusion et la distribution de films non destinés aux salles.

Enregistrement sonore

L'industrie de l'enregistrement sonore, où sont actives 200 petites entreprises canadiennes représentant environ 11 p. 100 du secteur, est dominée par six multinationales détenant 89 p. 100 du marché de la production.

L'industrie doit non seulement faire face à un marché intérieur restreint que dominent les multinationales, mais aussi résoudre les problèmes liés aux droits d'auteur (droits connexes, copies à domicile) et surmonter les difficultés que causent des facteurs comme la fragilité financière, des budgets de promotion insuffisants et l'accès limité aux réseaux de distribution (notamment au Canada anglais).

Les règles du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en matière de contenu canadien et francophone diffusé sur les ondes canadiennes ont réussi à ouvrir le marché intérieur à l'enregistrement sonore canadien. Mais si elle veut élargir son auditoire et augmenter ses recettes, l'industrie canadienne doit concentrer ses efforts sur les exportations.

Le secteur du livre

À l'instar des autres industries culturelles, le secteur canadien du livre doit rivaliser avec de puissantes multinationales dans un marché intérieur réduit. En 1990, les quelques sociétés étrangères établies au Canada ont généré dans ce secteur environ 50 p. 100 (soit 1,2 milliard de dollars) des recettes intérieures et quelque 40 p. 100 (1,4 milliard) des revenus totaux, exportations comprises.

Reconnaissant que les intérêts du secteur du livre ne sont pas seulement économiques, le gouvernement canadien a promulgué des lois visant à en assurer la viabilité. Ainsi, en 1985, il a énoncé la «directive de Baie-Comeau» en matière d'investissements étrangers dans l'industrie du livre, qui prescrit la création de coentreprises dominées par des intérêts majoritairement canadiens et vise à rendre le contrôle aux Canadiens en cas d'acquisitions directes ou indirectes.

En 1992, la portée de cette directive a été amplifiée par le lancement d'un nouveau programme d'aide au développement industriel destiné aux maisons d'édition à 75 p. 100 canadiennes, favorisant ainsi la prise de contrôle du marché intérieur par les éditeurs canadiens.

C Orientation stratégique

Les industries culturelles canadiennes offrent des produits et services de grande qualité, appréciés dans le monde entier. De plus, ce secteur voit actuellement émerger une génération dynamique de responsables à l'esprit d'entreprise, notamment au Québec et dans l'ouest du Canada. La nécessité de trouver de nouveaux débouchés internationaux pour les talents canadiens, notamment en Asie, en Europe et en Amérique du Nord, exigera des représentants de l'industrie culturelle des compétences particulières en matière de commercialisation.

Les efforts pour élargir les débouchés des produits culturels canadiens porteront surtout sur l'accès aux marchés et sur la promotion. Dans le cadre des activités de commercialisation, l'accent portera donc sur les questions liées à l'accès et les différents ministères se concerteront davantage pour cibler les marchés d'intérêt commun. Les efforts de commercialisation se concentreront sur les États-Unis, la Communauté européenne, le littoral du Pacifique, la Russie, l'Europe de l'Est, le Mexique et l'Amérique latine. Chacun des secteurs de l'industrie culturelle devra cependant définir ses cibles selon son expérience et les caractéristiques actuelles du marché.

Parmi les objectifs prioritaires, citons :

- mieux informer le secteur des arts et de la culture au sujet des marchés extérieurs;
- mieux informer les marchés étrangers sur les industries des arts et de la culture au Canada, afin d'améliorer la publicité internationale et le prestige de ce secteur au Canada;
- inciter les compagnies artistiques canadiennes à entreprendre de nouvelles formes de tournées internationales, par exemple par la diffusion et la distribution à l'étranger d'émissions et d'oeuvres enregistrées;
- améliorer la coordination et la complémentarité au niveau des programmes de soutien des gouvernements fédéral et provinciaux.

Voici quelques-unes des mesures à prendre :

- Mieux faire connaître aux intervenants du secteur des arts et de la culture les programmes de soutien, en produisant un *Répertoire des programmes d'aide à l'exportation destinés aux industries des arts et de la culture* qui contienne tous les renseignements utiles au sujet des programmes offerts en la matière par les gouvernements fédéral et provinciaux et par les organisations non gouvernementales (ONG) et les associations sectorielles.
- Mieux informer les agents commerciaux canadiens en poste à l'étranger au sujet des industries des arts et de la culture, en compilant et en mettant à jour périodiquement des *Études sur les perspectives d'exportation des produits des industries culturelles canadiennes*. On fera de la base de données WINCULTURE d'AECEC, revue et augmentée, la source de renseignements détaillés qu'utiliseront les missions à l'étranger.
- Organiser un *Symposium annuel des arts et des industries culturelles* réunissant les agents de marketing des missions à l'étranger, des responsables de ministères et organismes fédéraux et provinciaux, les représentants d'ONG et d'associations sectorielles ainsi que les directeurs de la commercialisation des entreprises du secteur. Pareil symposium permettra aux intervenants de l'industrie d'échanger leurs points de vue et de faire l'analyse des différents marchés et produits. Les actes du symposium seront chaque année remis aux participants ainsi que diffusés parmi les divers intervenants du secteur.

Arts et industries culturelles

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Extérieur pour émissions de télévision et productions cinématographiques; mission de Los Angeles dans	avr. 1993	Les Prairies	AECEC	613-944-9474
Distribution de disques compacts canadiens aux stations de radio américaines; promotion	avr. 1993	États-Unis	AECEC	613-944-9474
Livres; kiosque national: American Booksellers Association	mai 1993	Miami	AECEC, AECB	613-944-9474, 613-562-2324
Équipement musical; mission des États-Unis à: Music West '93	mai 1993	Canada	DEO	604-666-7543
Films et vidéos; kiosque d'information: Showbiz West Expo '93	juin 1993	Los Angeles	AECEC	613-944-9474
Enregistrement sonore; kiosque national: New Music Festival	juin 1993	New York	MDC	416-588-4752
Festival de théâtre des Amériques; mission de Californie à	sept. 1993	Montréal	AECEC	613-944-9474
Arts de la scène (démonstrations); mission de Dallas à	oct. 1993	Toronto	AECEC	613-944-9474
Périodiques; mission NEEF à: Folio	nov. 1993	New York	AECEC	613-944-9474
Production et distribution de films et d'émissions de télévision; mission à: NATPE	janv. 1994	Los Angeles	AECEC	613-996-3197
Marché du film américain; séminaire	févr. 1994	Los Angeles	MDC	613-990-4245
Films et vidéos; kiosque national: Location Expo	mars 1994	Santa Monica	AECEC	613-944-9474
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Livres; kiosque national: Book Fair	avr. 1993	Bologne	AECEC, AECB	613-996-2147, 613-562-2324
Production et distribution de films et d'émissions de télévision; symposium et mission à: MIPTV	avr. 1993	Cannes	AECEC, MDC	613-996-3197, 613-990-4859
Production et distribution de films; mission à: Festival du cinéma de Cannes	mai 1993	Cannes	MDC, AECEC	613-990-4252, 613-996-3197
Production et distribution de films et d'émissions de télévision; symposium et mission à: MIPCOM	oct. 1993	Cannes	AECEC	613-996-3197
Musique et industrie du disque; mission à: MIDEM	janv. 1994	Cannes	MDC, CIRPA, ADISQ	416-593-1665, 514-842-5147
Production et distribution de films; mission à: Berlin Film Festival	févr. 1994	Berlin	AECEC	613-996-3197
Asie de l'Est				
Production et distribution de films et d'émissions de télévision; mission au	août 1993	Japon, Singapour, Corée, Taïwan	MDC	613-990-4253
Région Asie-Pacifique Sud				
Musique et industrie du disque; mission à: Asia Beat	nov. 1993	Hong Kong	MDC	604-684-9337
Amérique latine et Antilles				
Symposium culturel; mission au	juil. 1993	Mexique	AECEC	613-996-3197
Production et distribution de films et d'émissions de télévision; mission du Mexique à	sept. 1993	Toronto	MDC	613-990-4231
Arts de la scène; mission à: Cervantino Festival	à dét. 1993	Mexique	AECEC	613-995-0668

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Production et distribution de films; festivals	mai 1993	Russie	MDC	613-990-4259
Production et distribution de films et d'émissions de télévision; mission en	sept. 1993	Russie, Europe de l'Est	MDC	613-990-4259
Marchés divers				
Production et distribution de films et d'émissions de télévision; mission d'acheteurs à:	juil. 1993	Banff	AECEC	613-996-3197
Production et distribution de films et d'émissions de télévision; séminaire et mission d'acheteurs au: Montréal International Film Market	août 1993	Montréal	AECEC, MDC	613-996-3197, 613-990-4253
Musique et industrie du disque; mission à: In the City (ITC)	sept. 1993	Manchester	MDC	416-588-8962, McRaven Ent
Production et distribution de films et d'émissions de télévision; séminaire et mission d'acheteurs au: Toronto Festival of Festivals	sept. 1993	Toronto	AECEC, MDC	613-996-3197, 613-990-4253
Production et distribution de films et d'émissions de télévision; mission d'acheteurs au: Vancouver Film Festival	sept. 1993	Vancouver	AECEC	613-996-3197
Livres; kiosque national: Book Fair	oct. 1993	Francfort	MDC	613-562-2324
Musique et industrie du disque; mission à: Independence Day (BID)	oct. 1993	Allemagne	MDC	416-588-8962, McRaven Ent
Arts de la scène; mission d'acheteurs à: CINARS	déc. 1993	Montréal	AECEC	613-996-2156
Production et distribution de films et d'émissions de télévision; mission d'acheteurs au: Festival du film sur l'art	mars 1994	Montréal	AECEC	613-996-3197
Producteurs de films au PAN Export Forum	mars 1994	St. John's (T.-N.)	ISTC	709-772-5511
Arts de la scène; mission d'acheteurs au: Du Maurier Showcase	à dét. 1993	Toronto	AECEC	613-995-0668
Arts de la scène; mission d'acheteurs au: Festival de la nouvelle danse	à dét. 1993	Montréal	AECEC	613-995-0668

Biotechnologies

A Contexte international

À l'heure actuelle, on compte à l'échelle mondiale entre 3 000 et 4 000 entreprises de biotechnologie dont le chiffre d'affaires totalise entre 5 et 7 milliards de dollars et qui emploient environ 200 000 travailleurs. Selon les prévisions, les ventes mondiales de produits se chiffreront entre 100 et 150 milliards de dollars en l'an 2000. La bio-industrie ne représente actuellement qu'un petit segment de l'activité économique globale, mais en raison de sa croissance sensationnelle et de ses répercussions de grande portée pour d'autres secteurs, elle constitue une industrie extrêmement importante du point de vue stratégique.

Les produits et services dans les domaines de la santé, de l'agriculture, de l'aquaculture, de l'exploitation forestière, des produits chimiques fins, de l'exploitation minière et de l'environnement profiteront tous des découvertes biotechnologiques. Toutes les administrations publiques à l'échelle mondiale entrevoient maintenant la biotechnologie comme une ressource essentielle pour la croissance économique et la considèrent à la fois comme un débouché qui favorisera la concurrence dans de nouvelles industries et comme une nouvelle technologie visant à mettre en valeur des secteurs traditionnels tels l'alimentation, l'énergie, la santé et les produits chimiques. En conséquence, presque tous les principaux pays industrialisés ont élaboré une politique en matière de biotechnologie ou sont en train de le faire.

Les États-Unis sont à l'avant-garde dans la mise en valeur de la bio-industrie. Malgré les risques qu'ils comportent, les placements publics, privés et des sociétés continuent d'appuyer la commercialisation rapide de la recherche en biotechnologie aux États-Unis. En 1991, des sommes totalisant 3,7 milliards de dollars ont été investies dans 85 entreprises de biotechnologie des États-Unis.

Bien que le Japon soit à la remorque des États-Unis, il met rapidement en valeur sa bio-industrie et prévoit d'être le chef de file mondial dans ce domaine en l'an 2000. Au Japon, des sociétés ont décidé de mettre au point des applications pour faciliter les travaux de recherche en biotechnologie (p. ex. l'industrie brassicole et le procédé de fermentation). En acquérant des compétences en matière de recherche et la technologie appliquée à l'étranger, et en insistant sur les applications, le Japon se rapproche rapidement de la première place détenue par les États-Unis. Toutefois, à la suite de la récente récession qui a frappé tous les pays, les sociétés japonaises mettent davantage l'accent sur les débouchés à proximité. Pour les entreprises canadiennes de biotechnologie, dont la plupart n'effectuent encore que de la R-D, ceci diminue leurs chances de développer des liens commerciaux avec leurs homologues japonais.

En Europe, un grand nombre de sociétés actives dans le domaine de la biotechnologie ont vu le jour grâce à plusieurs programmes de biotechnologie élaborés par la Communauté européenne. La plupart des grandes entreprises européennes des secteurs des produits chimiques et pharmaceutiques ont incorporé la biotechnologie dans leurs plans stratégiques et ont investi des sommes importantes pour intégrer les biotechnologies à leurs activités.

Des pays de la région du littoral du Pacifique et de l'Amérique latine ont également commencé à promouvoir la mise en place de bio-industries. Ces dernières en sont toutefois aux toutes premières étapes du processus parce que leur base de recherche est encore insuffisante pour appuyer une croissance importante.

Le secteur de la santé constitue le marché le plus prometteur sur le plan de l'innovation biotechnologique. L'agriculture et la protection et la restauration de l'environnement représentent cependant d'importants marchés nouveaux. Les préoccupations en matière d'environnement comportent d'importantes répercussions pour les industries des secteurs de l'exploitation forestière, de l'énergie et des produits chimiques. Le potentiel de croissance dans ces industries est à tout le moins aussi important que celui du secteur de la santé.

B Situation intérieure

Au Canada, on compte approximativement 300 entreprises de biotechnologie qui emploient environ 7 200 travailleurs. Les recettes totales de l'industrie en 1991 ont été évaluées à 1,3 milliard de dollars, dont 65 p. 100 issues d'exportations, et ces recettes devraient augmenter de 50 p. 100 par année au cours des prochaines années.

La concurrence internationale à laquelle sont confrontées ces entreprises devrait s'intensifier et les entreprises canadiennes seront mises au défi de proposer des produits et services de meilleure qualité dans des délais plus courts et à un coût moindre.

La croissance de bon nombre des sociétés canadiennes du secteur de la biotechnologie a été accélérée par des alliances internationales et par des coentreprises. Contrairement aux entreprises de bon nombre de pays de l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE), les sociétés canadiennes du secteur de l'exploitation des ressources ont pris du retard à adopter des biotechnologies qui accroissent la productivité, ce qui a ralenti la croissance des ventes des jeunes entreprises du secteur de la biotechnologie. Privées de ventes au pays, les sociétés canadiennes ont été obligées de conclure plus rapidement dans le processus des ententes de collaboration internationale pour commercialiser leurs produits et services.

Parmi les autres problèmes importants auxquels les bio-industries canadiennes sont confrontées, mentionnons :

- l'accès aux capitaux de croissance, au pays comme à l'étranger;
- l'insuffisance des renseignements sur le marché et la faiblesse des capacités de commercialisation;
- le manque de compétences et d'installations de fabrication;
- l'accès au personnel compétent au niveau de la recherche et, plus particulièrement, à celui de la production;
- l'établissement d'un régime de réglementation et de propriété intellectuelle transparent et bien adapté;

- la création d'alliances stratégiques aux fins de la commercialisation et de la distribution de produits canadiens dans les principaux blocs commerciaux.

Parmi les points forts des bio-industries canadiennes, notons :

- l'abondance des fonds publics aux fins de la recherche en biotechnologie dans les domaines de la santé, de l'agriculture et de l'exploitation forestière, et dans d'autres secteurs clés;
- l'abondance des fonds de R-D interne (les petites et moyennes entreprises canadiennes du secteur de la biotechnologie ont investi 500 millions de dollars dans la R-D en 1991);
- une place de chef de file pour ce qui est d'appliquer la biotechnologie au secteur de l'agriculture;
- une ferme orientation vers le transfert de la technologie dans les universités et dans les laboratoires du secteur public;
- d'excellentes capacités nationales pour ce qui est des essais cliniques et pratiques;
- un réseau canadien de biotechnologie en pleine expansion;
- la forte orientation des entreprises canadiennes vers les marchés à créneaux.

C Orientation stratégique

Les bio-industries canadiennes devraient donner la priorité aux marchés des pays industrialisés. Le gouvernement visera à aider les entreprises aux premières étapes du processus qui n'ont pas établi d'alliances de commercialisation ou de réseaux de distribution.

Les marchés plus conventionnels des produits et services biotechnologiques se situent dans les pays industrialisés. Ces derniers sont également souvent la source de technologies, d'investissements et de partenariats en coentreprises essentiels.

Cependant, les économies des États membres de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE) et les pays d'Amérique latine, prennent rapidement de l'expansion. Dans le cas d'entreprises canadiennes bien jumelées avec des produits à créneaux acceptables, il pourrait s'agir de marchés cibles avantageux.

Activités

Des ateliers, des colloques et des documents promotionnels distribués à des conférences comme Bio-Recognition devraient favoriser la reconnaissance des compétences du Canada en biotechnologie parmi les pays industrialisés.

Il convient d'encourager la collaboration internationale avec des entreprises canadiennes actives aux premières étapes du processus, comme par exemple en jumelant les points forts du Canada en R-D aux capacités de distribution de multinationales étrangères. Pour ce faire, on pourrait avoir recours à des groupes qui peuvent trouver et filtrer les possibilités de coentreprises.

Il faut intensifier les efforts pour recueillir des renseignements sur le marché à l'extérieur des États-Unis. Les conseillers aux affaires scientifiques et technologiques et les délégués commerciaux doivent travailler à consolider les connaissances actuelles et à les diffuser au profit de l'industrie.

Il y a également lieu d'insister sur l'établissement d'associations industrielles et de réseaux pour faciliter la collecte et la diffusion de renseignements sur l'industrie et la commercialisation aux entrepreneurs canadiens du secteur de la biotechnologie.

Marchés

Chaque marché peut appliquer les priorités suivantes aux fins de la mise en valeur des débouchés internationaux à l'intention de jeunes sociétés du secteur de la biotechnologie :

États-Unis

- conférences sur l'investissement et le partenariat, colloques sur l'investissement et le partenariat dans les bureaux des délégués commerciaux, p. ex. à New York.

Europe

- accorder la priorité à la France, aux Pays-Bas, à la Belgique, à l'Allemagne, au Royaume-Uni et à l'Italie;
- mettre l'accent sur les entreprises canadiennes actives dans les domaines de la santé des personnes, de l'agriculture et de la biotechnologie vétérinaire;
- élaborer des projets d'investissement et de partenariat adaptés aux besoins de chaque pays;
- jumeler des sociétés canadiennes et européennes.

Pays en développement

- rassembler des renseignements sur les marchés et entreprises de l'ANASE et ceux de l'Amérique latine;
- accorder la priorité aux sociétés canadiennes possédant des technologies et produits à créneaux;
- mettre l'accent sur les entreprises canadiennes actives dans le domaine de la santé des personnes, de l'environnement, de l'agriculture et de la biotechnologie appliquée à l'aquiculture;
- mettre en valeur la participation au capital-actions ou à l'établissement de coentreprises, ou les deux.

Biotechnologies

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Biotechnologie; kiosque d'information et séminaire: Association of Biotechnology Companies Exhibition	avr. 1993	Raleigh (N.C.)	AECEC	613-944-9482
Microbiologie; kiosque national: American Society for Microbiology	mai 1993	Atlanta	AECEC	613-944-9482
Soin de santé et biotechnologie; forum sur les alliances stratégiques	mai 1993	Houston	AECEC	613-944-6577
Produits biotechnologiques; séminaire et mission de: Cripps and Salk Institutes	juin 1993	Vancouver, Toronto, Montréal	AECEC	613-944-9482
Coopération industrielle en biotechnologie agro-alimentaire; mission de Chicago à	juin 1993	Toronto	AECEC	613-944-6577
Biotechnologie et soin de santé; mission de Detroit à	juin 1993	Toronto, Montréal	AECEC	613-944-6577
Sciences neurologiques; kiosque d'information et mission au: American Society for Neurological Sciences	oct. 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9482
Alliances stratégiques en biotechnologie; mission à	oct. 1993	San Francisco	AECEC	613-944-9482
Plant Consortium Conference; mission de Chicago à	oct. 1993	Ottawa	AECEC	613-944-9482
Biotechnologie (domaine agricole); mission au	nov. 1993	Missouri, Illinois	AECEC	613-944-6577
Biotechnologie et haute technologie; forum sur l'investissement	déc. 1993	San José	AECEC	613-944-6577
Soin de santé et produits pharmaceutiques; alliances stratégiques	mars 1994	New York	AECEC	613-944-6577
Bio-industries; alliances stratégiques (investissement)	mars 1994	États-Unis	InvCan	613-995-0759
Biotechnologie, toxicologie; déjeuner et séminaires	à dét. 1993	San Diego	AECEC	613-944-9482
Biotechnologie; déjeuner et séminaires	à dét. 1993	Los Angeles	AECEC	613-944-9482
Biotechnologie; déjeuner et séminaires	à dét. 1993	New York	AECEC	613-944-9482
Biotechnologie; déjeuner et séminaires	à dét. 1993	Princeton	AECEC	613-944-9482
Biotechnologie; génétique cellulaire, développement génétique, génie des protéines, écologie microbienne; déjeuner et séminaires	à dét. 1993	Philadelphie	AECEC	613-944-9482
Biotechnologie; aliments spéciaux, biocapteurs et bioélectronique, épissage, percées en biotechnologie; déjeuner et séminaires	à dét. 1993	Chicago	AECEC	613-944-9482
Biotechnologie; déjeuner et séminaires	à dét. 1993	Seattle	AECEC	613-944-9482
Bio-industries; alliances de recherche	à dét. 1993	États-Unis	InvCan	613-995-0759
Biotechnologie, enzymes, soin de santé, laboratoires de recherche biologique, technologies canadiennes; déjeuner et séminaires	à dét. 1993	San José	AECEC	613-944-9482
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Innovations environnementales; kiosque d'information: Tecnova	mai 1993	Madrid	AECEC	613-996-6359
Produits et procédés biotechnologiques; kiosque d'information et exposition: Bioexpo '93	juin 1993	Paris	AECEC	613-996-2363
Biotechnologie; mission en	nov. 1993	Autriche	AECEC	613-995-9766
Biotechnologie; ateliers sur l'investissement	à dét. 1993	Europe de l'Ouest	InvCan	613-992-5339
Japon				
Biotechnologie; mission d'investissement à: Alliance Bio 93	mai 1993	Japon	InvCan	613-995-2783
Asie de l'Est				
Bio-industries; alliances stratégiques (investissement)	à dét. 1993	Séoul, Taipei, Hong Kong	InvCan	613-995-6639

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Région Asie-Pacifique Sud				
Biotechnologie; alliances stratégiques (investissement)	à dét. 1993	Indonésie, Singapour, Thaïlande, Malaysia	InvCan	613-995-6634
Marchés divers				
Biotechnologie agricole; alliances stratégiques: mission au	sept. 1993	Japon, Taïwan	DEO	306-975-5880

Industries automobiles

A Contexte international

En 1991, la production mondiale des automobiles, le fait de quinze pays, s'est chiffrée à 48,5 millions de véhicules. Le secteur est dominé par trois régions : Asie-Pacifique (16,9 millions d'unités), Amérique du Nord (11,8 millions) et Europe de l'Ouest (15,1 millions). L'Amérique centrale, l'Amérique du Sud, l'Europe de l'Est et, dans une moindre mesure, l'Afrique et l'Australie comptent pour le reste de la production.

La concurrence mondiale devrait s'intensifier, notamment dans le sous-secteur des pièces détachées. Plusieurs années d'activité économique léthargique en Amérique du Nord, conjuguées à un ralentissement, plus récent, en Europe et au Japon, amènent, malgré quelques signes d'une modeste amélioration dans l'industrie de l'automobile, à prédire un bouleversement dans le secteur du montage à l'échelle planétaire. La fusion ou la disparition, tel est le sort qui attend plusieurs entreprises, selon les prévisions.

Les constructeurs asiatiques, concurrents redoutables comme on le sait déjà, sont en train d'augmenter leurs capacités de production en Europe et d'agrandir leur part du marché nord-américain. En raison de la présence croissante des marques japonaises sur tous les grands marchés, on insiste de plus en plus auprès des constructeurs nippons pour que leurs usines de montage achètent davantage de pièces fabriquées sur le marché intérieur et augmentent le contenu national. Pour profiter de ce débouché, de nombreux fabricants canadiens de pièces détachées et de composants automobiles devront accroître leurs ventes aux constructeurs asiatiques et européens ainsi qu'à leurs fournisseurs de premier niveau, s'ils veulent rester compétitifs et prendre de l'essor.

La zone commerciale européenne est une des plus grandes régions consommatrices et productrices d'automobiles. La naissance d'un espace commercial unique change les données du marché européen, et l'industrie automobile y subit plusieurs aménagements structurels d'envergure qui pourraient ouvrir de nouveaux débouchés aux entreprises canadiennes. Entre autres, citons une intégration croissante de l'industrie automobile européenne et de la CE dans son ensemble, une tendance à s'approvisionner auprès de sources à l'échelle mondiale, l'avènement d'usines asiatiques de montage et de pièces détachées, les répercussions sur l'industrie européenne traditionnelle des bouleversements intervenus en Europe de l'Est, et les débouchés qui prennent forme sur le marché est-européen. Face à une concurrence japonaise accrue, les industriels européens réexaminent maintenant leurs stratégies de fabrication traditionnelles.

Au Mexique, la croissance du secteur automobile s'est accentuée en particulier depuis 1990, année où la consommation de pièces fabriquées localement a augmenté de plus de 30 p. 100. Grâce à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), les obstacles au commerce que maintenait le Décret mexicain se trouvent encore abaissés, ce qui ouvre le marché local aux fabricants canadiens. En outre, les fabricants canadiens de pièces détachées s'intéressent au marché mexicain tant pour profiter des possibilités d'exportation que pour y investir. Nombre d'entreprises canadiennes dynamiques se sont implantées dans ce pays et d'autres se positionnent en vue d'une éventuelle participation.

B Situation intérieure

Le secteur automobile canadien arrive au sixième rang au monde. En 1991, 1 878 000 véhicules ont été assemblés au Canada soit 3 p. 100 de moins qu'en 1990, mais néanmoins 17,5 p. 100 de la production nord-américaine. Cette même année, la production canadienne de pièces détachées a compté pour 11 p. 100 de celle de l'Amérique du Nord. Les ventes au détail se chiffraient à 1 288 000 unités, contre 1 556 000 en 1988.

L'industrie canadienne œuvre dans le montage de voitures, de camions et de remorques, la fabrication de pneus et de composants, la fourniture de produits de deuxième monte et d'accessoires, et le matériel d'entretien. La plupart des fabricants canadiens de pièces détachées sont de gros producteurs, bien que la tendance ait été de produire en moins grandes quantités mais en se spécialisant dans certains créneaux. En 1991, 137 400 personnes en moyenne travaillaient dans le secteur de la fabrication, soit une baisse par rapport aux 167 800 personnes employées en 1988. Les concessionnaires et le marché après-vente (y compris les stations-service et les garages) employaient 75 000 et 200 000 personnes respectivement. Avec l'Accord de libre-échange (ALE), qui comportait, pour les pièces automobiles du marché après-vente, un calendrier de réduction des tarifs étalé sur cinq ans (c'est-à-dire jusqu'en 1993), l'écart entre les prix pratiqués au Canada et aux États-Unis, lorsqu'ils étaient moins élevés aux États-Unis, a été ramené de 25 à 5 p. 100.

Le Canada possède un puissant secteur du montage automobile qui compte pour les deux tiers des livraisons. Le secteur des pièces détachées (dont 20 p. 100 environ appartient à des intérêts canadiens) emploie 60 p. 100 des travailleurs de l'automobile et dégage 60 p. 100 de la valeur ajoutée. Il est en période de difficultés et fait face à une concurrence intense. Un certain nombre d'entreprises canadiennes utilisent des techniques de pointe, et quelques-unes fabriquent des produits de marque.

Dans une large mesure, le Canada ne possède pas la technologie généralement utilisée pour fabriquer des pièces détachées, domaine où excellent souvent les entreprises européennes. Les fabricants canadiens devront acquérir cette technologie pour rester compétitifs sur le marché international. En général, peu est consacré à la recherche et développement. Les investissements futurs doivent donc se concentrer sur la fabrication de produits de haute technologie et à forte valeur ajoutée. En ce qui concerne les caractéristiques techniques et environnementales des véhicules, la réglementation fédérale canadienne (en matière de taxes et d'exploitation) évolue constamment de façon à favoriser la concurrence.

Après sept années de croissance, les économies canadienne et américaine se sont infléchies, ce qui a entraîné une baisse de la production et des ventes des véhicules en 1989, 1990 et 1991. En même temps, les marques japonaises prenaient 36 p. 100 du marché. Les trois grands constructeurs nord-américains subissent la pression de la concurrence dans leurs marchés nationaux, et l'ensemble de l'industrie nord-américaine poursuit sa restructuration pour améliorer sa compétitivité. La capacité excessive en matière de montage continue à poser un problème en Amérique du Nord.

Les livraisons de produits automobiles se chiffraient à 43,2 milliards de dollars en 1991 (ou quelque 2 p. 100 du produit intérieur brut). Plus de 85 p. 100 de ces produits sont exportés, essentiellement vers les États-Unis. Dans le secteur automobile, l'excédent commercial du Canada s'élevait à 2,3 milliards de dollars, ce qui comprenait un excédent de 9,2 milliards avec les États-Unis et un déficit de 4,7 milliards avec le Japon.

On estime que sur la période de 1980 à 1990, on a investi au total 15 milliards de dollars dans le secteur automobile, dont 1,5 milliard par les Japonais dans des usines de montage. En Amérique du Nord, ces usines nippones offrent des débouchés aux fournisseurs canadiens de pièces détachées.

L'industrie automobile canadienne fait partie intégrante et dépend du marché nord-américain, eu égard au Pacte de l'automobile, à l'ALE et, bientôt, à l'ALENA. Quant au Mexique, il devrait pouvoir augmenter ses exportations directes.

Dans le secteur de l'après-vente, les exportations annuelles se chiffrent à plus d'un milliard de dollars CAN, et, les importations, à un peu moins d'un milliard. Au Canada, on évalue à 3 milliards de dollars les livraisons de produits fabriqués destinés à ce secteur (ceci comprend les accessoires, les pièces de rechange et le matériel de garage spécialisé, mais pas le coût de la distribution et de la vente au détail). Actuellement, le marché des pièces de seconde monte est occupé par de petites et moyennes entreprises cependant peu à peu intégrées à des conglomérats étrangers plus importants. La restructuration de ce secteur est en cours, les achats, fusions et nouvelles alliances plaçant les circuits de commercialisation sur un axe Nord-Sud. Les mandats d'exportation accordés aux entreprises canadiennes appartenant à des étrangers sont limités, en particulier pour celles qui offrent les mêmes gammes de produits que leur maison mère.

L'entrée en vigueur de l'ALE a profondément modifié la structure de la distribution et des prix au Canada, en ce sens que le marché canadien du service après-vente et celui des États-Unis sont maintenant davantage intégrés. La distribution des produits de seconde monte est plus directe, et les différences de prix entre les deux marchés sont moins marquées.

C Orientation stratégique

Généralités

Le Canada a pour objectif de conserver une politique industrielle et commerciale qui favorisera le maintien d'une industrie de l'automobile et des pièces détachées moderne, efficace sur le plan économique et concurrentielle à l'échelle internationale.

Voici les principaux éléments de la stratégie :

- Participer sans réserve aux activités d'un marché nord-américain intégré, conformément aux dispositions du Pacte de l'automobile, et qui figurent dans l'ALE et l'ALENA;
- Encourager les constructeurs automobiles implantés au Canada à conserver, à étendre ou à moderniser leurs installations;
- Encourager les investissements dans les pièces complémentaires au Canada, dans le cas de produits offrant des débouchés à l'exportation dans le monde entier, pour apprendre à fabriquer de nouveaux produits, connaître de nouveaux procédés et chercher de nouveaux mandats technologiques.
- Encourager la recherche et le développement par la création de coentreprises, l'obtention de licences et l'échange de techniques.

- Régler les problèmes de ce secteur par la collaboration entre les industriels, le gouvernement et les syndicats.
- Vendre plus de pièces d'origine à toutes les entreprises de montage nord-américaines (les trois grands constructeurs et les autres) et à leurs fournisseurs de premier niveau en Amérique du Nord.
- Tirer parti des succès remportés par un secteur des pièces d'origine puissant, pour élargir les débouchés du Canada dans les domaines de la fabrication des pièces de rechange, des pièces de seconde monte et des équipements de réparation automobile.
- Ouvrir des débouchés à l'exportation de véhicules vers d'autres marchés que ceux de l'Amérique du Nord.
- Négocier l'accès à d'autres pays dans le cadre de Négociations commerciales multilatérales (NCM).
- Revoir les tarifs canadiens qui seront appliqués en vertu de la clause de la nation la plus favorisée (NPF) après 1996, afin de tenir compte de la fin des remises des droits de douane et des programmes de remboursement de ces droits.

Priorités stratégiques sur les plans géographique et sectoriel

Pour les fabricants canadiens de produits de l'automobile, les marchés prioritaires sont *les États-Unis, le Japon, le Mexique et l'Europe*. Chaque marché exige une approche différente.

Le marché mondial des pièces de seconde monte (principalement les États-Unis)

Il faudra :

- surveiller les états américains qui possèdent une législation anti-pollution ou ceux envisageant d'en adopter une pour les véhicules déjà en circulation (comme la Colombie-Britannique au Canada), et porter les efforts sur ces marchés, afin d'y profiter des débouchés offerts pour la vente de pièces de rechange nécessaires pour équiper les véhicules de dispositifs anti-pollution exigés;
- la concurrence s'accroissant, fournir au consommateur canadien des produits de qualité au juste prix, surveiller l'évolution des réseaux de distribution des pièces de seconde monte, et modifier en conséquence les stratégies de commercialisation;
- favoriser la commercialisation de compétences sélectives dans les domaines de la réparation et de l'entretien, lorsque ces connaissances sont rares;
- améliorer les capacités techniques des fabricants canadiens de pièces de seconde monte par la création de coentreprises et la conclusion d'accords de licence avec des entreprises américaines et européennes qui exploitent des créneaux sur ce marché et possèdent une technologie de pointe;
- surveiller l'évolution technique et l'apparition de nouveaux produits en Europe dans le secteur des accessoires et des pièces détachées.

Europe

Dans le passé, on s'est surtout efforcé d'encourager la création de coentreprises en Europe, les transferts de technologie et les investissements au Canada de fabricants européens de pièces d'origine et de seconde monte pour automobiles. On s'est principalement intéressé à l'Allemagne, à cause de ses compétences techniques dans ce domaine et de l'intérêt porté par les entreprises allemandes au Canada, qui y voyaient une base éventuelle pour leurs opérations en Amérique du Nord. En ce qui concerne l'Europe, il faut :

- améliorer les capacités techniques des fabricants canadiens de pièces détachées par la création de coentreprises, par des accords de licences et par des échanges technologiques avec des entreprises et des organismes européens de premier plan;
- encourager les usines de montage européennes à se procurer des pièces d'origine au Canada, quand cela est intéressant du point de vue des coûts, de la qualité et du service;
- encourager les grandes entreprises européennes à investir directement au Canada, s'il y a lieu;
- encourager les entreprises canadiennes possédant des techniques de pointe ou des procédés exclusifs à rechercher des débouchés sur le marché européen, par des coentreprises ou des investissements directs, selon le cas;
- aider les producteurs de pièces de seconde monte, d'accessoires et d'équipements de réparation à s'implanter sur le marché européen;
- promouvoir les atouts canadiens dans l'exportation des produits de haute technologie (véhicules utilisant des carburants de remplacement, par exemple).

Europe de l'Est

- Aider éventuellement les entreprises canadiennes qui cherchent à faire des investissements stratégiques à long terme, dans le secteur automobile en expansion de l'Europe de l'Est.

Japon

Les programmes visent à accroître les achats et les investissements dans les pièces détachées et les composants importants, et à promouvoir l'acquisition de technologies nippones. Il est indispensable de préserver l'intégration du marché nord-américain. Pour se faire, il faudra :

Sur le plan des investissements,

- à mesure que les marchés se développent, encourager l'expansion des usines de montage;
- attirer des investissements complémentaires dans la fabrication des pièces à valeur ajoutée élevée; et
- promouvoir la recherche et développement et encourager les coentreprises, l'achat de technologie et les accords de licence avec des entreprises japonaises du secteur automobile.

Sur le plan des échanges et de la commercialisation,

- renforcer la présence du secteur automobile canadien au Japon en étudiant la possibilité d'y établir un bureau de liaison chargé des ventes et des questions techniques afin d'aider les entreprises canadiennes;
- accroître les achats de pièces détachées canadiennes par les usines de montage japonaises et les fabricants de pièces du secteur de premier niveau;
- encourager l'expansion des exportations des produits automobiles canadiens vers le Japon;
- étudier les caractéristiques des importations, des exportations et des approvisionnements japonais pour éventuellement réaliser de nouveaux investissements et acquérir de nouvelles technologies; et
- étudier les tarifs NPF applicables aux pièces détachées aux fins de la prise de mesures dans le cadre des NCM.

Mexique

Avec l'avènement de l'ALENA, il devient impératif que l'industrie automobile s'implante maintenant au Mexique pour profiter pleinement des dispositions devant figurer dans l'Accord, en particulier au cours de la phase préalable à son application intégrale. Le gouvernement devra aborder le marché mexicain en tenant compte notamment des éléments et des objectifs clés suivants :

- axer directement ses efforts sur les multinationales pour qu'elles achètent des pièces canadiennes dans le cadre des réglementations mexicaines et nord-américaines;
- accélérer la création de partenariats stratégiques avec des fournisseurs mexicains de pièces détachées :
 - en facilitant l'implantation d'usines de fabrication et de montage au Mexique;
 - en faisant savoir que les Canadiens excellent dans l'exportation des techniques de pointe (véhicules utilisant des carburants de remplacement, par exemple);
 - en instaurant les mécanismes nécessaires à la livraison, au service et au contrôle de la qualité des produits, afin d'aider les multinationales du montage à s'approvisionner dans le pays;
- intégrer les rapports, en matière de production, d'approvisionnement et de service, entre les opérations de ces coentreprises et des entreprises «mères» canadiennes, pour qu'elles soient bien positionnées sur le marché automobile, une fois l'ALENA en place;
- faire connaître au Mexique les compétences du secteur automobile canadien, soit en dotant l'ambassade du Canada d'un spécialiste en la matière, soit en étudiant la possibilité d'établir au Mexique un bureau qui assurera la présence du secteur canadien des pièces détachées pour automobiles en vue de leur vente et de leur commercialisation.

Industries automobiles

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Combustibles alternatifs; mission à: Alternate Fuel Show	sept. 1993	Dallas	AECEC	613-944-5149
Équipement spécialisé; kiosque national: Specialty Equipment Market Association	nov. 1993	Las Vegas	AECEC	613-944-5149
Ingénierie automobile; kiosque national: Society of Automotive Engineers Congress	févr. 1994	Detroit	AECEC	613-944-5149
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Technologie automobile; kiosque d'information: Autotechnica	avr. 1993	Bruxelles	AECEC	613-996-7544
Pièces de rechange; kiosque d'information: Aftermarket	févr. 1994	Londres	AECEC	613-995-6565
Canadian International Automotive Show; mission d'acheteurs de Finlande, Suède, et Norvège à	mai 1994	Toronto	AECEC	613-995-4730
Mécanique automobile et pièces de rechange; kiosque national: Automekanica	sept. 1994	Francfort	AECEC	613-996-3774
Japon				
Services automobiles; kiosque d'information: 1993 Auto Services Show	juin 1993	Tokyo	AECEC	613-995-1678
Pièces automobiles; kiosque national et mission au: Tokyo Motor Show	oct. 1993	Tokyo	AECEC, ISTC	613-995-1678, 613-954-3445
Région Asie-Pacifique Sud				
Pièces de seconde monte; kiosque d'information: Automotive Expo and Bodytech '93	mai 1993	Australie	AECEC	613-996-7652
Afrique et Moyen-Orient				
Transport; mission du gouvernement de l'Ontario au	mars 1994	Moyen-Orient	MITT	416-325-6651
Amérique latine et Antilles				
Pièces de second monte; kiosque d'information: Expo Rujac '93	août 1993	Guadalajara	AECEC	613-996-6921
Pièces de camion et services; kiosque national: Transexpo '93	sept. 1993	Monterrey	AECEC	613-996-5358
Pièces automobiles; mission à	févr. 1994	Mexique	ISTC	613-954-3436
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Automobile; mission à	juin 1993	Prague	AECEC	613-996-7107

Industries de l'environnement

A Contexte international

Le marché mondial des produits et services environnementaux était évalué à environ 200 milliards de dollars US en 1990. Ce chiffre devrait passer à 300 milliards de dollars US à peu près d'ici à la fin de la décennie. Les pays de l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE) interviennent pour approximativement 82 p. 100 du marché mondial, et ils consacrent entre 1,2 et 1,5 p. 100 de leur produit intérieur brut (PIB) à des produits et services environnementaux. Le taux moyen de croissance des dépenses environnementales de l'OCDE devrait être de l'ordre de 5,5 p. 100 par année.

Le marché américain (qui représente environ 39 p. 100 du marché mondial global) est évalué à près de 81 milliards de dollars US (1990) et il se développe à un taux annuel moyen de 5,4 p. 100. Il est deux segments du marché dans lesquels les dépenses ont augmenté rapidement ces dernières années, soit celui des usines et du matériel d'exploitation et celui des dépenses gouvernementales pour la construction d'égouts. La dynamique du marché est cependant en train de changer, la gestion des déchets dangereux (quelque 10 000 zones contaminées devant être assainies) et la lutte contre la pollution atmosphérique figurant désormais en tête de liste des priorités aux États-Unis.

L'Europe de l'Ouest, qui consacre à peu près 53 milliards de dollars US à l'environnement, représente environ 27 p. 100 du marché mondial. Le marché des industries de l'environnement se développe à un rythme annuel de 4,9 p. 100, bien que des taux plus élevés aient été enregistrés en Allemagne, en France, au Royaume-Uni et en Italie. Des taux de croissance plus élevés sont toutefois prévus pour les plus nouveaux membres de la Communauté européenne (CE), comme le Portugal, la Grèce et l'Espagne. L'Europe est essentiellement préoccupée par le traitement de l'eau et des eaux usées et la lutte contre la pollution atmosphérique, bien que la gestion des déchets et la récupération des sols y gagnent en importance. L'augmentation de la pollution atmosphérique attribuable à une circulation aérienne accrue a également renforcé le marché des systèmes antipollution.

Le marché de l'Asie-Pacifique, dominé par le Japon, est évalué à près de 24 milliards de dollars US, soit 12 p. 100 de l'ensemble du marché mondial. Le marché japonais connaîtra un taux de croissance de 6,7 p. 100. L'aisance et l'influence croissantes du Japon suscitent également dans ce pays un plus grand intérêt pour la qualité de vie, d'où la demande d'air pur et d'eau saine.

Mentionnons parmi les importants marchés où les produits et services environnementaux commencent à être en demande, Taïwan, Singapour, Hong Kong, la Corée du Sud, la Malaysia et la Thaïlande dont le PIB a connu des taux de croissance élevés allant de 6 p. 100 à 8,7 p. 100 et qui ont adopté des régimes rigoureux de protection de l'environnement. En fait, des pays comme Taïwan et l'Indonésie punissent, dit-on, les pollueurs pour l'exemple. Néanmoins, de nombreux pays ne font que commencer à réagir aux problèmes environnementaux, de sorte que le potentiel du marché est difficile à évaluer. Quoi qu'il en soit, des possibilités considérables devraient s'offrir dans les secteurs du traitement de l'eau (cours

d'eau, eaux de surface, eaux usées industrielles et municipales) et du traitement au point d'utilisation. L'on s'attend à ce que le contrôle des émissions, les produits de remplacement des CFC (hydrocarbures chlorofluorés), le traitement des déchets dangereux et la technologie du charbon épuré constituent d'autres possibilités. Des experts étrangers seront requis dans ces secteurs en raison de l'absence d'experts nationaux.

Les pays en développement du monde entier pourraient offrir d'excellentes possibilités dans le secteur de l'environnement, quoique les perspectives pourraient être limitées en raison de difficultés économiques et de la nécessité d'une aide des institutions financières internationales (IFI). Les initiatives de planification environnementale stratégique et de création d'institutions, comme celles dont s'occupe l'Agence canadienne de développement international (ACDI), et les échanges techniques susceptibles d'accroître les capacités, comme ceux dont les instituts de recherche d'Environnement Canada sont responsables, serviront de fondement à l'activité future de l'industrie.

Les marchés environnementaux de l'Europe de l'Est et de la Communauté des États indépendants (CEI) représentent environ 15 milliards de dollars US et ont un taux de croissance moyen d'à peu près 4 p. 100 par année. Les perturbations récentes dans la CEI ont mis en lumière l'étendue de la dégradation et de la pollution de l'environnement. Ces pays n'ont pas non plus les ressources voulues pour acheter les biens et services environnementaux dont ils auraient besoin.

Voici les tendances qui se maintiendront ou qui se développeront à l'avenir :

- Des considérations environnementales sont de plus en plus souvent invoquées pour entraver l'accès de produits, de procédés ou d'industries à des pays dont on croit qu'ils ont des normes environnementales moins strictes.
- Une croissance erratique du secteur des produits et services environnementaux résultera de la concurrence de facteurs politiques et autres pour l'attention du public, le financement et les engagements.
- À long terme, l'industrie sera obligée de reconnaître et de comptabiliser les coûts environnementaux, de gérer la pollution à la source, d'apporter des changements permanents au lieu de se contenter de solutions provisoires et de mettre au point des technologies visant une «pollution zéro».
- L'on reconnaît de plus en plus, à l'échelle mondiale, le lien qui existe entre l'environnement et l'économie et l'on commence à croire que la croissance économique à long terme ne sera possible que si l'environnement est protégé.
- Les questions environnementales sont inévitablement, et de plus en plus souvent, liées aux questions intéressant la sécurité mondiale.

B Situation intérieure

Ce secteur industriel relativement nouveau au Canada offre une vaste gamme de produits et services de conservation, de protection et de mise en valeur de l'environnement aux municipalités, aux fabricants, aux industries extractives et à d'autres intéressés. Environ 142 000 Canadiens y travaillent, pour le compte de plus de 3 500 entreprises. Le pourcentage de ces entreprises qui offrent des services environnementaux est évalué à 65 p. 100 alors que 35 p. 100 d'entre elles s'occupent de fabrication. À l'heure actuelle, 350 exportatrices se recrutent parmi ces entreprises, mais jusqu'à 1 200 d'entre elles ont un potentiel d'exportation.

Le marché canadien représente environ 3,5 p. 100 du marché mondial et a un taux de croissance d'à peu près 7,9 p. 100 par année. Les exportations se situent actuellement autour de un milliard de dollars par année et sont destinées dans une proportion de 80 p. 100 au marché américain. Les expéditions des fabricants canadiens de produits environnementaux sont évaluées à 4,3 milliards de dollars par année, tandis que les services environnementaux permettent de réaliser des recettes se situant entre 2,5 et 3,5 milliards de dollars.

Le Canada peut compter sur une base solide en sciences et en technologie environnementales, y compris des installations de recherche et de développement (R-D) au sein des entreprises et des universités et aux paliers fédéral et provincial. Les fabricants canadiens disposent de nombreux équipements et systèmes pour le traitement de l'eau et des eaux usées, le traitement des déchets dangereux et la lutte contre la pollution atmosphérique. Le Canada a également acquis une solide réputation dans le traitement des déchets solides et liquides grâce à des produits comme des incinérateurs, des lacérateurs, des compacteurs, des systèmes de recyclage et de l'équipement spécialisés. Il a en outre les capacités voulues pour fabriquer des pièces d'équipement, dont des accessoires pour les pompes et les valves, des dépoussiéreurs et des filtres. Les procédés de production exigent une concentration relativement forte de capitaux et contribuent énormément à la valeur ajoutée. Selon les données de 1986, le rendement par travailleur, pour ce qui est du chiffre des ventes, s'élevait à presque 100 000 \$, soit 23 p. 100 de plus que pour l'ensemble du secteur manufacturier et le double à peu près de la performance de toute l'économie. Pour la plupart, les fabricants (implantés essentiellement en Ontario et au Québec) se sont concentrés sur le marché du nord-est des États-Unis.

Les entreprises de l'industrie des services environnementaux ont obtenu de mettre en oeuvre de nombreux projets d'ingénierie à l'étranger et ont remporté du succès dans le cadre d'activités et de projets divers financés par les institutions financières internationales. L'entrée sur le marché est généralement facile, sauf dans le cas des opérations de gestion des déchets où les coûts de démarrage élevés et les exigences relatives à l'obtention d'un permis constituent des obstacles. De nombreuses petites entreprises desservent des marchés locaux, provinciaux ou régionaux, et elles offrent habituellement des services sur des créneaux. Les entreprises actives à l'étranger ont tendance elles aussi à être relativement petites, mais elles réussissent à commercialiser leurs produits spécialisés. Les services de consultation environnementale multidisciplinaires, les acquisitions et les fusions, les co-entreprises et les alliances stratégiques sont de plus en plus utilisés pour accroître la capacité et conserver ou augmenter la part de marché.

Le sous-secteur des services environnementaux inclut des établissements qui offrent des services de consultation et des services d'ingénierie, scientifiques et techniques connexes. Ces services sont offerts dans des domaines comme ceux de la conservation et de la protection des ressources, de l'approvisionnement en eau, de la collecte et du traitement des eaux usées, de l'élimination des déchets solides, du traitement des eaux usées industrielles, de la lutte contre la pollution atmosphérique et de la conservation de l'énergie. Les entreprises de consultants en génie, les entreprises de gestion et de recyclage des déchets solides, les laboratoires privés et les établissements de recherche font partie de ce groupe.

C Orientation stratégique

Le principal objectif stratégique est de veiller à ce que les entreprises canadiennes aient accès aux marchés mondiaux des biens et services environnementaux tout en élargissant les marchés déjà établis et en explorant de nouvelles possibilités au moyen d'initiatives visant une clientèle particulière. Le défi premier est d'accroître la part de marché du Canada, y compris dans les pays en développement, en mettant au point des produits et services environnementaux susceptibles de répondre aux besoins et en adaptant les technologies nouvelles et novatrices.

Voici les marchés prioritaires de ce secteur :

Les États-Unis sont le premier grand marché d'exportation pour les produits et services.

- L'objectif principal sera d'accélérer l'établissement d'alliances stratégiques entre les entreprises canadiennes et américaines aux fins d'investissement, de transfert technologique et de création de nouvelles entreprises. Traditionnellement, la moitié des échanges mondiaux du secteur, le partenariat industriel et les initiatives de développement de la technologie et des investissements ont eu pour cible les États-Unis — et la tendance devrait vraisemblablement se maintenir.

Au deuxième rang viennent les marchés d'exportation de l'Europe de l'Ouest et de l'Asie qui se sont partagé un tiers de toutes les initiatives canadiennes pour ce qui est du commerce, de la technologie et du partenariat.

- Les pays plus développés d'Europe de l'Ouest ont déjà une importante industrie de l'environnement et dominant le secteur des ventes en Europe. Ces pays peuvent offrir aux entreprises canadiennes de nouveaux débouchés pour leurs biens et services et des occasions supplémentaires de partenariats stratégiques et de transfert de technologie.
- Une initiative récente d'Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC), d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) et d'Investissement Canada destinée à encourager la formation d'alliances avec les entreprises américaines pourrait donner lieu à une initiative analogue avec des entreprises européennes.

- Des débouchés pour la vente des biens et services environnementaux canadiens pourraient également s'ouvrir dans des pays comme la Grèce, le Portugal et l'Espagne par suite de l'uniformisation des normes environnementales à l'échelle de la CE; les pays membres moins développés pourraient être tenus d'améliorer leurs normes et pratiques au chapitre de la protection de l'environnement pour satisfaire aux nouvelles exigences de la Communauté.
- Un protocole d'entente proposé entre le Canada et l'Espagne au sujet des échanges futurs et de la coopération pourrait servir de modèle de coopération avec d'autres pays.
- Les entreprises canadiennes ont toujours admis avoir de la difficulté à accéder au marché japonais où s'exerce la concurrence d'une industrie environnementale forte. Le Japon représente environ 90 p. 100 du marché asiatique. Néanmoins, il y a des chances qu'on puisse compter sur les transferts de technologie japonaise et que les Canadiens puissent créer avec les Japonais des partenariats pour la pénétration de marchés tiers.
- Mis à part le Japon, certains des marchés d'Asie les plus prometteurs sont Taïwan, Hong Kong, la Corée du Sud, la Thaïlande, la Malaysia et Singapour qui adoptent de plus en plus des lois destinées à protéger l'environnement en réponse aux pressions croissantes exercées par le public.
- Pour aider les entreprises canadiennes à se tailler une part de ces nouveaux marchés, la priorité consistera à promouvoir le partenariat et à mieux faire connaître les capacités canadiennes.

Au troisième rang viennent les marchés de l'Europe de l'Est et de la CEI, ceux de l'Afrique, du Moyen-Orient, de l'Amérique latine et des Antilles. Ces marchés interviennent pour un sixième environ des initiatives canadiennes liées au commerce.

- Les marchés de la CEI et de l'Europe de l'Est deviennent de plus en plus attrayants grâce à l'aide des institutions financières internationales.
- La Pologne a récemment décidé d'imposer une taxe spéciale aux industries polluantes, laquelle devrait lui assurer les revenus nécessaires à la mise en oeuvre de projets environnementaux. Cette taxe a déjà relevé considérablement le degré de coopération entre la Pologne et le Canada.
- En vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), le Mexique pourrait être un marché fort intéressant pour les biens et services environnementaux canadiens. Il s'agit de l'un des premiers secteurs ayant mis sur pied une importante mission commerciale au moment de l'annonce de l'ALENA, et nombre d'excellents débouchés ont été dévoilés.
- Les initiatives à venir devraient en outre continuer à renforcer les partenariats entre entreprises canadiennes et mexicaines pour de nouveaux échanges, le transfert technologique et l'investissement commercial. En fait, ce pays devrait entrer dans la deuxième catégorie des pays dans les années à venir.

- Les perspectives commerciales dans les pays en développement tendent à être liées aux activités environnementales et aux projets connexes, appuyés par les IFI et l'ACDI. De nombreuses entreprises se positionnent pour être en mesure un jour d'exercer leur activité en Amérique latine et en Afrique du Nord où les initiatives de l'ACDI au cours des quelques prochaines années devraient mettre au premier plan les transferts de technologies environnementales, le renforcement des institutions et la mise en valeur des ressources humaines.
- L'élargissement des réseaux entre les gouvernements et les institutions financières internationales, de même qu'une approche proactive de la part des entreprises nouvelles sur les marchés d'exportation, ouvriront de nouveaux horizons à de nombreuses entreprises petites et moyennes. Cette approche a déjà donné des résultats heureux dans des pays comme l'Indonésie et les Philippines.
- La commercialisation sur les marchés des pays en développement sera favorisée par des initiatives stratégiques à long terme, notamment des protocoles d'entente bilatéraux.
- Le développement du commerce et de la technologie est favorisé par des initiatives techniques susceptibles de créer des capacités, par le partage de l'information et par des programmes de R-D conjoints, en collaboration avec des organismes comme l'ACDI, Environnement Canada et Énergie, Mines et Ressources.
- Une formation technique est offerte par l'entremise d'organismes comme le Canadian Office for Training in the Environment — un instrument de développement qui favorise l'activité commerciale tout en conférant des avantages socio-économiques.

Industries de l'environnement

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Technologie environnementale; kiosque national: New England Environmental Expo	avr. 1993	Boston	AECEC	613-944-9478
Possibilités de restauration; mission à	mai 1993	Idaho Falls	AECEC	613-944-9478
Certification de laboratoires analytiques; atelier	mai 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9478
Technologie environnementale; forum sur l'investissement	mai 1993	Atlanta	AECEC, InvCan	613-944-6577, 613-995-8956
Gestion des eaux municipales et produits de manutention; kiosque national: American Water Works Association	juin 1993	San Antonio	AECEC	613-944-9478
Matériel pour la manutention, le traitement, l'entreposage et le transport des matières dangereuses; kiosque national: HazMat International	juin 1993	Atlantic City	AECEC, InvCan	613-944-9478, 613-995-8956
Gestion de l'air et des déchets; kiosque national: Air and Waste Management Association	juin 1993	Denver	AECEC, ISTC	613-944-9478, 613-954-6479
Gestion et traitement des déchets; kiosque national: Waste Expo '93	juin 1993	Chicago	AECEC, InvCan	613-944-9478, 613-995-8956
Alliances; séminaire: North Coast Growth Capital Conference	juin 1993	Cleveland, Pittsburgh, Cincinnati	AECEC, InvCan	613-944-6577, 613-995-8956
Gestion et traitement des déchets solides; kiosque national: Solid Waste Association of North America	août 1993	San José	AECEC	613-944-9478
Environnement Canada-États-Unis; forum	août 1993	Raleigh	AECEC	613-944-9478
Industrie de la biomasse; kiosque national: First Biomass Energy Conference of the Americas	août 1993	Burlington	EMRC	613-996-6226
Gestion et traitement des eaux usées; kiosque national: International Public Works Congress and Exposition	sept. 1993	Phoenix	AECEC	613-944-9478
Instrumentation environnementale; kiosque national: North American Instrumentation Society Exposition	sept. 1993	Chicago	AECEC	613-944-9478
Eaux et eaux usées, équipement et services; mission à	sept. 1993	Houston	AECEC	613-944-9478
Alliances écologiques; atelier	sept. 1993	Seattle	AECEC	613-944-9478
Mission d'acheteurs des États-Unis à	sept. 1993	Toronto	ISTC	613-954-3382
Traitement des eaux usées; kiosque national: Water Environment Federation	oct. 1993	Anaheim	AECEC	613-944-9478
Matériel pour la manutention, le traitement, l'entreposage et le transport des matières dangereuses; kiosque national: Great Lake North-Am HazMat Show	oct. 1993	Detroit	AECEC	613-944-9478
Environnement; mission d'investissement à	oct. 1993	Washington (D.C.)	AECEC, InvCan	613-944-6577, 613-995-8956
Produits et services de récupération et de prévention des marées noires; kiosque national: Oil Spill Recovery and Prevention Exposition	nov. 1993	San Francisco	AECEC	613-944-9478
Alliance stratégique pour l'environnement; atelier	nov. 1993	Boston	AECEC, InvCan	613-944-6577, 613-995-8956
Environnement; kiosque d'information: Great Lake Trade Show	nov. 1993	Buffalo	AECEC	613-944-6577
Déchets dangereux; ateliers	nov. 1993	Chicago, St. Louis, Milwaukee	AECEC, InvCan	613-944-6577, 613-995-8956
Matériel pour la manutention, le traitement, l'entreposage et le transport des matières dangereuses; kiosque national et conférence: Superfund '93	déc. 1993	Washington (D.C.)	AECEC, InvCan, ISTC	613-944-9478, 613-995-8956, 613-954-3296
Déchets dangereux; atelier	janv. 1994	Pittsburgh ou Cincinnati	AECEC, InvCan	613-944-9478, 613-995-8956

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Gestion des eaux usées industrielles (déchets solides et dangereux); ateliers	janv. 1994	New York	InvCan, AECEC	613-995-8956, 613-944-6577
Alliances écologiques; atelier	févr. 1994	Seattle	AECEC	613-944-9478
Technologie environnementale; forum	févr. 1994	Atlanta	AECEC, InvCan	613-944-6577, 613-995-8956
Visite de Hanford et possibilités d'alliances; atelier	mars 1994	Seattle	AECEC	613-944-9478
Qualité de l'air; séminaire	mars 1994	New Jersey	AECEC	613-944-6577

Europe de l'Ouest et Communauté européenne

Produits environnementaux; kiosque d'information: Heleco '93	avr. 1993	Athènes	AECEC	613-996-5263
Technologie environnementale; mission en	mai 1993	Finlande, Estonie	AECEC	613-995-4730
Industries environnementales; ateliers sur les alliances stratégiques	mai 1993	Berlin	InvCan	613-995-0812
Alliances stratégiques; mission à	juin 1993	Madrid, Bilbao, Barcelone	ISTC	613-954-3382
Gestion des eaux usées industrielles (déchets solides et dangereux); ateliers	sept. 1993	Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, Italie	InvCan	613-995-8956
Gestion des eaux usées industrielles; kiosque d'information et rencontres: Pollutech '93	oct. 1993	Paris	InvCan	613-995-8956
Technologies environnementales et sécurité; foire commerciale: IFEST '93	oct. 1993	Anvers	ISTC	416-973-5056
Technologie environnementale; kiosque d'information: Environmental Technology Fair	nov. 1993	Turquie	AECEC	613-996-5263
Protection et contrôle de l'environnement; exposition, conférence et kiosque d'information: ECOTECH '93	déc. 1993	Utrecht	ISTC, AECEC	416-973-5056, 613-995-6435
Technologie environnementale; kiosque d'information: SEP '94	mars 1994	Italie	AECEC	613-995-9766
Industrie environnementale; mission en	en cours 1993	Pays-Bas	ISTC	613-954-3217

Japon

Alliances stratégiques; mission au	oct. 1993	Japon	ISTC	613-954-6479
Équipement et services environnementaux; kiosque d'information: New Earth '93	déc. 1993	Osaka	AECEC	613-995-1678

Asie de l'Est

Technologie environnementale; kiosque d'information: Korean Environmental Trade Fair '93	avr. 1993	Corée	AECEC	613-943-0897
Industries environnementales; mission en	sept. 1993	Corée	AECEC, ISTC	613-943-0897, 613-954-6479
Entrepreneurs, ingénieurs et fournisseurs; mission commerciale en	sept. 1993	Chine	ISTC	613-954-6479
Industrie environnementale; alliances stratégiques	oct. 1993	Hong Kong, Taipei, Séoul	InvCan	613-995-6634
Technologie et matériel de recyclage; mission en	janv. 1994	Corée	AECEC	613-943-0897

Région Asie-Pacifique Sud

Technologie environnementale; kiosque d'information: Entech Asean Trade Show	juin 1993	Thaïlande	AECEC	613-992-0959
Technologies environnementales; mission à	juin 1993	Melbourne, Sydney, Brisbane	AECEC	613-995-7662

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Produits et services environnementaux; mission d'affaires en	oct. 1993	Indonésie, Malaysia, Philippines	ISTC	613-941-4214
Technologie environnementale; kiosque d'information: Pollution and Environmental Technology Trade Show	nov. 1993	Indonésie	AECEC	613-995-7659
Environnement; séminaire	févr. 1994	New Delhi, Pune, Bombay, Bangalore	AECEC	613-996-5903
Afrique et Moyen-Orient				
Environnement; mission et participation d'Égypte, Israël, Tunisie, Maroc à: Globe 93	mars 1994	Canada	AECEC	613-944-0396
Amérique latine et Antilles				
Technologie environnementale, produits et services; kiosque national: Control Ambiental Expo '93	sept. 1993	Mexique	AECEC	613-996-6921
Industries environnementales; alliances stratégiques	nov. 1993	Mexique	InvCan	613-995-0759
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Technologies environnementales; mission à	mai 1993	Helsinki	ISTC	416-973-5056
Environnement; mission de Prague au	sept. 1993	Québec, Ontario, Colombie-Britannique	AECEC	613-996-7107
Environnement; kiosque d'information: EnviBrno	oct. 1993	Brno	AECEC	613-996-7107
Marchés divers				
Conférence sur le développement environnemental (ALENA)	mai 1993	Monterey (Mexique)	ISTC	613-954-3225
Produits et services environnementaux; mission à: HazMat '93	sept. 1993	Los Angeles	DEO	403-495-6952
Équipement et instruments météorologiques; exposition	févr. 1994	Genève	Env Can	613-947-1911
Globe 94; mission de l'Asie-Pacifique Sud, Afrique du Nord, Moyen-Orient à	mars 1994	Vancouver	AECEC	613-996-1431
IFAT '93	en cours 1993	Munich (Allemagne)	ISTC	416-973-5159

Industries forestières

A Contexte international

En 1990, le secteur des industries forestières entrait dans une phase descendante de son cycle à cause de la surcapacité mondiale et d'une consommation réduite. La demande mondiale devrait augmenter durant le reste des années 90, quoique à un rythme plus lent que durant les années 70 et 80.

L'un des plus grands défis pour le secteur (et essentiellement le sous-secteur des pâtes et papiers) réside dans toute une série de questions environnementales qui sont souvent d'envergure internationale. Les préoccupations à propos de la gestion des déchets, des émissions d'effluents, du recyclage, de la politique d'utilisation des sols, des pratiques de gestion des forêts et du blanchiment au chlore des pâtes et papiers, pour ne mentionner que celles-là, ont toutes des répercussions importantes pour l'industrie. Le contenu en papier recyclé aux États-Unis et le blanchiment au chlore en Europe posent des défis particuliers sur le plan de la commercialisation. Les États-Unis et les pays nordiques sont particulièrement bien placés pour répondre aux besoins, par exemple en pâte ne contenant aucun chlore en Europe, de clients plus exigeants et mieux informés.

Le Canada peut également s'attendre à une concurrence accrue de la part de nouveaux rivaux dans des secteurs de production non traditionnels. Par exemple, les fabricants de pâte brésiliens et espagnols, de même que les recycleurs de papier journal des centres urbains se trouvant dans le voisinage immédiat des utilisateurs deviennent d'importants concurrents pour les fabricants canadiens.

Les questions liées à l'accès aux marchés revêtent elles aussi énormément d'importance. Le bois d'oeuvre résineux du Canada, par exemple, fait actuellement l'objet d'un certain nombre de restrictions commerciales, y compris des codes et des normes et d'autres obstacles non tarifaires, sur certains marchés traditionnels. Les États-Unis ont imposé, en 1992, des droits compensateurs de 6,51 p. 100 sur le bois d'oeuvre résineux importé du Canada en prétextant l'octroi de subventions gouvernementales déloyales et un effet préjudiciable sur les producteurs américains. Des groupes spéciaux binationaux ont été chargés, en vertu de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE), de régler cette question.

En Europe, le bois d'oeuvre résineux est soumis à l'application d'un nouveau règlement phytosanitaire parce qu'on y craint une infestation par les nématodes du pin. Le Canada peut exporter en franchise de droits dans la Communauté européenne (CE) un contingent de papier journal de 600 000 tonnes (lequel a été épuisé, en 1992, dès juin) et il a accès à un quota autonome supplémentaire de 50 000 millions de tonnes (MT) dont ne profiteraient pas d'autres pays. Les exportations supérieures à ce contingent sont assujetties à des droits de 9 p. 100 — ce qui restreint considérablement la compétitivité du papier journal canadien lorsqu'on sait que le papier journal en provenance de la Suède et de la Finlande entre en franchise de droits. De même, le Canada exporte en franchise de droits un contingent de contreplaqué de bois d'oeuvre vers la CE, fixé à 600 000 mètres cubes aux termes de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), qui est habituellement épuisé au cours des premiers mois

de l'année. Tout ce qui dépasse ce contingent est assujéti à un droit de 10 p. 100. Par ailleurs, le bois d'oeuvre d'épinette/de pin/de sapin entrant au Japon demeure assujéti à des droits de douane plus élevés que ceux qui s'appliquent au bois d'oeuvre résineux provenant d'autres pays.

Toutefois, les changements qui se produisent en Europe de l'Est pourraient accroître la concurrence en Europe et ouvrir de nouveaux débouchés aux exportations canadiennes. La mise en oeuvre de l'ALENA pourrait également ouvrir de nouveaux horizons, surtout au Mexique.

B Situation intérieure

Largement de propriété canadienne, l'industrie des produits forestiers consiste en plus de 4 300 établissements dans l'ensemble du pays. De tout temps, cette industrie a joué un rôle de premier plan dans la prospérité du Canada. En 1991, elle a généré des livraisons d'une valeur de 34,8 milliards de dollars et a tourné à 65 p. 100 de sa capacité. Avec des exportations de 20 milliards de dollars et des importations de 2,5 milliards en 1991, elle a eu un surplus commercial de près de 17,5 milliards de dollars, facteur qui contribue le plus à faire en sorte que la balance commerciale soit positive au Canada.

Le Canada est le plus grand exportateur de produits forestiers au monde, notre part des échanges commerciaux étant deux fois plus grande que celle de nos principaux concurrents, les États-Unis, la Suède et la Finlande. Les États-Unis demeurent le plus important marché d'exportation pour les produits forestiers du Canada, et ils sont traditionnellement intervenus pour quelque 65 p. 100 de la valeur des livraisons. La CE et le Japon suivent, avec 16 p. 100 et 10 p. 100 du total des exportations, respectivement. Le Moyen-Orient est également un segment important du marché canadien des exportations de produits forestiers, et il présente un important potentiel de croissance.

Sous l'angle des exportations, de la valeur ajoutée dans la fabrication, de l'emploi et des salaires et traitements, l'industrie des produits forestiers est le plus important secteur d'activité du Canada. Les fabricants de produits forestiers contribuent depuis toujours pour un sur sept emplois dans le secteur manufacturier et à l'heure actuelle fournissent de l'emploi direct pour 249 000 travailleurs, soit une baisse de 30 900 emplois par rapport à 1990. On prévoit que 25 000 autres emplois seront perdus dans les années à venir dans l'aulne de la restructuration et de la concurrence accrue. Le secteur représente quelque 800 000 emplois directs et indirects.

Les produits forestiers sont un important moteur économique dans toutes les régions, représentant environ 45 p. 100 du secteur de la fabrication en Colombie-Britannique, 21 p. 100 dans les Maritimes, 16 p. 100 au Québec, 9 p. 100 dans les Prairies et 6 p. 100 en Ontario. Dans quelque 350 collectivités, l'industrie forestière constitue le principal (ou le seul) employeur du secteur manufacturier.

Le secteur des produits forestiers se compose de deux grands groupes : les industries du papier et activités annexes et les industries du bois. En 1991, les livraisons des industries du papier et activités annexes, qui se composent de deux segments distincts, les pâtes et papiers (ex. pâte commerciale, papier journal, papiers fins) et les produits en papier récupéré

(ex. papier d'emballage, papier couché, papier de soie), se sont élevées à 21,8 milliards de dollars (soit environ 63 p. 100 du total des livraisons). La même année, le groupe des industries du bois, qui se compose lui aussi de deux segments, les produits de base (ex. bois d'oeuvre et contreplaqué de résineux et de feuillus, panneaux orientés, panneaux de particules, produits divers en carton-panneau) et les produits du bois à valeur ajoutée (ex. armoires de cuisine, fenêtres, portes, maisons préfabriquées et leurs diverses composantes), a exporté pour une valeur totale de 13 milliards de dollars (37 p. 100 du total des livraisons).

Le bois d'oeuvre résineux, les pâtes de bois mécaniques et chimiques et le papier journal dominant la production forestière au Canada. Mentionnons parmi les autres produits forestiers les panneaux, les produits du bois remanufacturés, le bois fini à valeur ajoutée pour la construction, les bâtiments préfabriqués, le papier d'emballage, le papier à lettre et le papier couché.

Malgré les avantages concurrentiels dont jouit le Canada, l'industrie des produits forestiers est aux prises avec un certain nombre de problèmes et de lacunes. La position commerciale du Canada pour ce qui est des produits forestiers de base reposait sur l'avantage concurrentiel que lui conféraient des ressources forestières de qualité supérieure abondantes et accessibles, et de l'énergie à bon marché. Jusqu'à tout récemment, la plus grande partie des ressources provenaient de forêts naturelles. Or, l'industrie forestière a atteint les limites de sa capacité dans plusieurs régions du Canada et elle doit de plus en plus compter sur des ressources forestières plus éloignées, qui coûtent plus cher et qui sont souvent de qualité moindre tout en reboisant et en s'occupant des zones déboisées.

Le maintien d'une image de marque attrayante des produits forestiers canadiens à l'étranger constituera le facteur clé de la croissance économique et de la vitalité de ce secteur. L'industrie forestière sera confrontée à d'autres défis au cours des années à venir comme les variations cycliques de la capacité (excès-insuffisance), les déplacements de la demande vers des produits nouveaux, la concurrence de la part de nouveaux marchés disposant d'une main-d'oeuvre et du bois à des coûts bas et les pressions protectionnistes dans les principaux marchés.

C Orientation stratégique

Le succès futur des produits forestiers canadiens dépendra en partie des efforts de développement des marchés vers de nouveaux débouchés et des efforts de diversification visant de nouveaux produits à valeur ajoutée.

Pour assurer l'accès des produits forestiers canadiens aux traditionnels marchés internationaux et pour aider les entreprises à demeurer concurrentielles sur le plan international, le gouvernement — de concert avec l'industrie — cherchera à réaliser les objectifs stratégiques indiqués ci-après.

Objectifs stratégiques/mesures particulières

Soutenir la réputation de chef de file dont le Canada jouit à l'étranger dans le secteur des produits forestiers qui sont essentiellement écologiques puisqu'ils proviennent de ressources renouvelables et recyclables.

- Peaufiner la campagne d'information afin de donner une image exacte de l'état des forêts et des pratiques de gestion forestière du Canada et de dissiper les malentendus (surtout sur le marché européen) qui risquent de nuire gravement aux exportations canadiennes de produits forestiers.
- Rehausser l'image de marque du Canada pour ce qui est du système de construction de maisons à ossature en bois à haut rendement énergétique (R-2000), et des technologies et produits de construction qui y sont reliés.
- Appuyer les bureaux d'associations, en collaboration avec les ambassades canadiennes et les délégués commerciaux à l'étranger, afin de donner une image favorable des pratiques canadiennes de gestion des forêts à l'aide du matériel promotionnel approprié.

Mettre au point de nouveaux produits conviviaux ainsi que des technologies et des méthodes de gestion des forêts axées sur le développement durable.

- Intensifier les dépenses de recherche et développement (R-D) afin de développer de nouveaux produits conviviaux, de nouvelles techniques de transformation ainsi que des produits de pâtes et papiers à valeur ajoutée.
- Acquérir une connaissance approfondie des problèmes environnementaux ayant trait à l'industrie forestière, et examiner des solutions axées sur la R-D et de nouvelles techniques afin d'assurer le rôle de chef de file du Canada dans le domaine des produits forestiers.
- Réviser les politiques gouvernementales dans des secteurs comme celui de la gestion des forêts et aider l'industrie à relever les défis auxquels elle est confrontée sur le plan technique, dont la nécessité d'apaiser les craintes à propos du blanchissement au chlore de la pâte.

Travailler à l'élimination des obstacles tarifaires et non tarifaires aux exportations de produits forestiers à l'échelle internationale et au maintien de l'accès aux marchés.

- Négocier l'élimination des obstacles tarifaires et non tarifaires aux exportations de produits forestiers à l'échelle internationale par le biais du GATT, et mieux coordonner les questions liées à l'accès aux marchés et les négociations touchant le commerce multilatéral et bilatéral; chercher à saisir les occasions qu'offre l'ALENA de s'implanter sur le marché mexicain.

Promouvoir une plus grande coopération scientifique entre le Canada et d'autres pays.

- Tirer parti du protocole d'entente signé dans le cadre de l'Accord Canada-Communauté européenne sur la coopération industrielle.
- Organiser des missions au Canada et à l'étranger, des conférences et des échanges scientifiques avec l'Europe et la Scandinavie pour régler les questions et explorer de nouvelles solutions techniques dans le secteur des pâtes et papiers, y compris les produits du papier récupéré.

- Utiliser plus efficacement les services d'agents technologiques canadiens en poste à l'étranger.

Resserrer les liens avec l'industrie et les associations industrielles, (p. ex. SBA, Manufactured Housing Association of Canada, COFI, BPIB et ACPPP).

- Encourager les associations industrielles à diffuser des informations commerciales et à dispenser une formation préparatoire à l'exportation.
- Aider les associations à concevoir des stratégies et des activités de commercialisation axées sur l'exportation à long terme par l'intermédiaire du Programme coopératif d'expansion des marchés outre-mer (PCEMO), du Programme coopératif de développement de l'industrie et des marchés (PCDIM) et du Programme de construction de maisons à ossature en bois.
- Appuyer les activités du bureau de l'Association canadienne des producteurs de pâtes et papiers (ACPPP) à Bruxelles.
- Examiner les possibilités de partager les coûts de l'expansion des marchés avec l'industrie et les provinces.
- Fournir une aide, y compris sous forme d'arrangements de paiement à l'acte, à des organisations comme le Conseil canadien des exportateurs de matériaux de construction (à l'état de projet) pour encourager l'élaboration de nouvelles stratégies de commercialisation des exportations sectorielles.
- Examiner et, dans la mesure du possible, mettre en oeuvre les recommandations du rapport du *Conseil consultatif du secteur des forêts*, L'industrie canadienne des forêts : une stratégie de développement.
- Appuyer des mesures tripartites dans le secteur des produits du bois à valeur ajoutée comme le PCDIM afin d'aider les entreprises à se préparer à l'exportation, d'élargir et de diversifier les marchés.

Élargir les possibilités sur les marchés prioritaires et promouvoir des produits et technologies prioritaires.

- Concentrer les activités liées à l'information commerciale et au développement du commerce sur les marchés prioritaires (y compris les États-Unis, l'Europe, le Japon, le Mexique et le Moyen-Orient) et sur les technologies et produits prioritaires (y compris la construction de maisons à ossature en bois, les matériaux de construction à plus grande valeur ajoutée liés au programme R-2000 et les papiers fins).
- Promouvoir la construction de maisons à ossature en bois sur des marchés d'exportation choisis pour accroître les ventes de produits, systèmes et matériaux de construction.

- Améliorer la coordination des stratégies de commercialisation internationale et d'expansion des marchés des associations industrielles, d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC), d'Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et de Forêts Canada, ainsi que celle des priorités liées au développement du commerce et à la compétitivité d'AECEC et d'ISTC, respectivement.
- Favoriser la coopération fédérale-provinciale en matière de commercialisation internationale en faisant plus souvent appel au Comité d'expansion de l'industrie forestière (CEIF).

Industries forestières

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Matériel et machinerie pour pâtes et papiers; kiosque d'information: Technical Association of the Pulp and Paper Industries	févr. 1994	Atlanta	AECEC	613-944-9475
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Fabrication secondaire du bois; CIMDP (West) mission en	mai 1993	Norvège, Allemagne	BCWS	604-684-4126
Équipement et machinerie pour pâtes et papiers; kiosque d'information: Pulp and Paper Engineers' Association Exhibition	juin 1993	Suède	AECEC	613-995-4730
Pâtes et papiers (environnement); mission en Suède, Finlande et Europe de l'Ouest	juin 1993	Scandinavie, Europe de l'Ouest	ISTC	613-954-3054
Bois dur; mission au	sept. 1993	Pays-Bas	AECEC	613-996-1530
Produits forestiers à valeur ajoutée; kiosque d'information: SAIE '93	oct. 1993	Italie	AECEC	613-995-9766
Produits forestiers à valeur ajoutée; alliances d'investissement	oct. 1993	Bruxelles	AECEC	613-995-6439
Matériaux de construction; kiosque d'information: Interbuild '93	nov. 1993	Birmingham	AECEC, ISTC	613-995-6565, 613-954-3126
Construction; kiosque national: Batimat	nov. 1993	Paris	ISTC	613-954-3126
Japon				
Produits forestiers à valeur ajoutée; kiosque d'information: Kobe Interhome '93	juin 1993	Kobe	AECEC	613-995-1678
Plancher en bois dur; mission au Japon	juin 1993	Tokyo, Osaka, Fukuoka	ISTC	613-954-3029
Maisons préfabriquées; foire solo	nov. 1993	Tokyo, Osaka, Fukuoka	ISTC	613-954-3037
Contre-plaqués; mission technique à	déc. 1993	Tokyo, Osaka	AECEC	613-995-1678
Panneaux de particules orientées (PPO); mission au	févr. 1994	Japon	ISTC	613-954-3039
Industries forestières; deux missions du Japon au	à dét. 1993	Canada	AECEC	613-995-1678
Asie de l'Est				
Équipement et machinerie pour pâtes et papiers; kiosque d'information et mission au: Pulp and Paper Fair	juin 1993	Corée	AECEC	613-943-0897
Pâtes et papiers; mission de Corée au	nov. 1993	Canada	AECEC	613-943-0897
Équipement et machinerie pour pâtes et papiers; kiosque d'information: China Paper and Forest '93	nov. 1993	Beijing	AECEC	613-996-6987
Région Asie-Pacifique Sud				
Produits et machinerie du bois; kiosque d'information: Timber and Working with Wood Expo	nov. 1993	Melbourne	AECEC	613-995-7662
Équipement pour pâtes et papiers; mission au	nov. 1993	Pakistan	AECEC	613-996-5903
Produits et machinerie du bois; kiosque d'information: Forest Industries Exhibition	févr. 1994	Nouvelle-Zélande	AECEC	613-995-7662
Afrique et Moyen-Orient				
Bois; mission du Maroc dans	sept. 1993	L'est canadien	AECEC	613-944-0396

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Amérique latine et Antilles				
Services et machinerie forestiers; kiosque national: Expocorma	nov. 1993	Concepcion (Chili)	AECEC	613-996-5358
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Foresterie et pêche; mission en	oct. 1993	L'extrême orient russe	AECEC	613-992-8590
Équipement et machinerie forestiers; kiosque national: Pap-For 93	oct. 1993	Saint-Pétersbourg	AECEC	613-992-8590
Marchés divers				
Panneaux en bois: International Standards Organization (ISO) Technical Committee '89	août 1993	Vancouver	ISTC	613-954-3039
Produits forestiers; mission à	sept. 1993	à dét.	DEO	403-495-6952
Produits forestiers; programme coopératif d'expansion des marchés outre-mer: (COMDP) Est et ouest du Canada	en cours 1993	mondialement	ISTC	613-954-3031

Industrie spatiale

A Contexte international

L'industrie spatiale, comme l'industrie de l'aéronautique, est caractérisée par son importance stratégique, une activité cyclique, l'innovation rapide, une importante aide gouvernementale à la recherche et développement (R-D), des retombées à long terme et une main-d'oeuvre hautement qualifiée. En 1990, l'activité de l'industrie spatiale à l'échelle internationale était évaluée à environ 80 milliards de dollars US. Cette activité était concentrée dans l'ancienne Union soviétique (45 p. 100), aux États-Unis (43 p. 100), en Europe (6 p. 100) et au Japon (2 p. 100). La concurrence entre les pays est intense, et nombre d'entre eux projettent d'augmenter considérablement, au cours des années à venir, les crédits relatifs à l'espace.

La plupart des pays industrialisés jugent l'utilisation de l'espace d'une importance stratégique nationale. C'est pour cette raison, et en raison également des coûts élevés, des risques élevés et des très lents profits, que les gouvernements nationaux sont d'importants intervenants dans ce secteur. En fait, les programmes gouvernementaux représentent 92 p. 100 du marché spatial à l'échelle mondiale. Même si les dépenses spatiales militaires sont difficiles à évaluer, on croit qu'elles dépassent considérablement les dépenses civiles, surtout aux États-Unis. Les gouvernements cherchent habituellement à s'approvisionner sur le marché intérieur, surtout lorsqu'il y va de la sécurité nationale ou de la R-D, comme dans le cas de la plupart des activités non commerciales.

Le coût élevé de la R-D liée à l'espace a cependant contribué à l'«internationalisation» de grands programmes spatiaux, caractérisée par l'établissement de liens nouveaux ou plus étroits entre les entreprises du secteur sur différents marchés ou à l'intérieur des blocs commerciaux. Mentionnons, à titre d'exemple, l'Agence spatiale européenne (ASE), créée en 1975. L'ASE consiste en une tribune où les 13 pays membres conviennent d'objectifs communs et des questions nécessitant leur coopération future en matière d'espace. L'engagement pris par l'ASE, le Japon et le Canada de construire la station spatiale Freedom sous la conduite des États-Unis a renforcé la tendance à la collaboration internationale croissante dans l'espace.

Étant donné le nombre toujours plus grand de pays ayant adopté des programmes spatiaux et s'étant dotés d'une capacité nationale, l'utilisation de la technologie et des produits spatiaux est à la hausse. En fait, les sociétés à qui sont octroyés d'importants contrats pour la défense de l'espace peuvent souvent appliquer les technologies mises au point à des entreprises commerciales connexes. Les marchés établis pour certains produits et services — notamment, les satellites de communication — ont déjà atteint des niveaux suffisants pour supporter les entreprises commerciales. Le marché des terminaux terrestres pour les réseaux de télécommunications du secteur privé, par exemple, est en pleine croissance. Les ventes de satellites de nombreux pays à des fins météorologiques, géologiques, agricoles et géodésiques augmentent également. Cela étant dit, le marché commercial représente toutefois moins de 8 p. 100 de l'ensemble du marché mondial du secteur spatial.

La tendance grandissante à la commercialisation de l'activité spatiale a été renforcée par l'évolution des relations entre de nombreuses entreprises du secteur et le gouvernement. La maturation du secteur spatial a amené l'industrie et les gouvernements à modifier leurs rapports pour ce qui est du développement et du transfert de la technologie. Dans l'intervalle, de nombreux monopoles gouvernementaux traditionnels ont été démantelés. Ainsi, la tendance veut que le secteur privé puisse, dans certains cas, offrir de nouveaux produits et services spatiaux aux marchés commerciaux.

Le fait que de nombreuses entreprises étrangères soient fortement subventionnées et protégées par leurs gouvernements nationaux est le principal problème qui se pose dans le secteur pour ce qui est de la commercialisation internationale et de l'accès aux marchés. Par conséquent, il n'y a guère de concurrence mondiale réelle, sinon aucune, sur certains segments du marché, quoique la concurrence à l'extérieur des segments protégés soit acharnée. Un autre obstacle de taille tient à ce que les entrepreneurs principaux font preuve d'une grande prudence au moment du choix de nouveaux fournisseurs. Ils ont tendance à toujours retenir les services de vendeurs qui ont acquis la réputation d'être fiables et dont on sait que les produits sont de grande qualité. La nécessité de réduire les risques techniques et d'établir des liens solides avec des entrepreneurs éventuels est donc critique.

Les pratiques dans les marchés publics constituent un autre grand obstacle à l'accès au marché. Il arrive que divers obstacles non tarifaires, comme les prescriptions relatives à l'approvisionnement sur le marché national, à la compensation et à la distribution régionale, viennent éclipser des considérations de prix, de qualité et de performance.

B Situation intérieure

En 1990, l'industrie spatiale employait quelque 3 000 personnes au Canada, et son chiffre d'affaires se situait autour de 400 millions de dollars. Plus de 100 entreprises canadiennes travaillent dans l'industrie spatiale. Toutefois, seulement sept d'entre elles ont enregistré des ventes de plus de 8 millions de dollars en 1990, et celles-ci ont représenté plus de 90 p. 100 des ventes de l'industrie. Spar Aerospace est de loin la plus grosse société, et elle intervient pour plus de la moitié des ventes et de l'emploi dans l'industrie. La majorité des entreprises de cette industrie, y compris cinq des sept plus importantes, sont détenues et contrôlées par des Canadiens.

L'industrie spatiale canadienne se compare, par habitant, à celle de la plupart des autres pays industrialisés pour ce qui est des ventes et de l'emploi, même si elle ne représente que 5 p. 100 de l'ensemble du secteur aérospatial canadien. Elle exporte également une plus grande partie de sa production totale que celle de la plupart des autres pays. Les exportations sont passées de 10 millions de dollars environ en 1977 (17 p. 100 des ventes) à 180 millions de dollars en 1990 (45 p. 100 des ventes). Dans certains sous-secteurs particuliers, les entreprises canadiennes détiennent maintenant une part importante de marché.

Le Canada a mis au point des produits et systèmes à la fine pointe de la technologie de qualité supérieure qui visent des créneaux de marché. Les entreprises canadiennes s'intéressent surtout aux réseaux de télécommunications par satellite, aux réseaux de télédétection par satellite et à la robotique spatiale. La consultation et d'autres services

sont également importants. Radarsat International (RSI) s'occupe de technologies spatiales et de télédétection et a été autorisée par le gouvernement canadien à commercialiser les données RADARSAT à l'échelle mondiale. Nombre d'autres entreprises spatiales canadiennes ont réussi à s'emparer de créneaux précis de marché et mettent au point des produits spécialisés offrant un meilleur potentiel de fabrication en série pour les marchés internationaux. En outre, Spar a acquis la capacité de fournir des réseaux de télécommunications par satellite au Canada et à l'étranger.

En tant qu'actif participant au programme spatial américain, le Canada est souvent perçu comme ayant accès à une technologie américaine non facilement obtainable d'autres sources.

Même si de nombreuses entreprises canadiennes du secteur oeuvrent sur la scène internationale, elles sont souvent désavantagées par rapport à leurs concurrentes américaines, européennes et japonaises. La petitesse du marché canadien, par exemple, empêche les entreprises nationales de s'implanter solidement et de réaliser des économies d'échelle. Elles sont donc désavantagées lorsqu'elles mettent en marché de grandes quantités de produits si le coût est le facteur déterminant. En outre, cette petitesse a empêché les entreprises d'étaler leurs principaux coûts fixes, surtout ceux touchant la R-D (qui représente de 10 à 15 p. 100 des ventes au Canada), sur de plus grandes chaînes de production.

Les entreprises canadiennes sont aussi désavantagées du fait que bon nombre d'entre elles se concentrent sur des créneaux de marché. Les grandes entreprises spatiales américaines, européennes et japonaises ont tendance, au contraire, à être de grosses sociétés diversifiées comptant de plus petites divisions spatiales (p. ex. British Aerospace et Rockwell International). Celles-ci jouissent d'un atout en ce sens que la nature diversifiée de l'ensemble de leurs opérations aide à compenser la nature cyclique du secteur spatial. Les divisions spatiales peuvent également mettre à profit d'autres technologies de la société. En outre, celle-ci jouit dans l'ensemble d'un plus grand pouvoir financier et politique, et elle peut compter sur un plus grand nombre de gestionnaires plus expérimentés.

Plusieurs alliances et consortiums internationaux ont été créés en réaction aux pressions concurrentielles. Des coentreprises comme Alenia/Aérospatiale/DASA et Matra/Marconi/Fairchild sont un moyen de mettre les ressources en commun et de réduire les risques tout en garantissant à ceux qui en sont partie de participer à des programmes internationaux. Les sociétés canadiennes sont au fait de cette tendance et devraient trouver des moyens de s'y adapter.

L'avenir s'annonce prometteur pour l'industrie spatiale canadienne, surtout dans les domaines des réseaux de télécommunications par satellite et des composantes, des capteurs, et du matériel de traitement pour les données télédéteçtées. Les entreprises canadiennes se montrent également agressives sur de nouveaux marchés où elles commercialisent de la technologie mise au point à l'origine pour l'espace. À preuve, l'application de la technologie du télémanipulateur «Canadarm» à la station spatiale Freedom, de même qu'à la fabrication de robots pouvant être utilisés dans des conditions difficiles sur terre, comme l'approvisionnement en cellules de combustible des réacteurs nucléaires, le traitement des déchets nucléaires et le nettoyage de zones contaminées. L'industrie canadienne se positionne en outre pour tirer parti des possibilités qui s'offriront dans des secteurs comme celui du traitement des matériaux dans l'espace (p. ex. la fabrication de médicaments, d'alliages et de cristaux de qualité supérieure), où des débouchés pourraient bientôt s'offrir.

C Orientation stratégique

Comme dans le cas de nombreux autres secteurs industriels, il ne saurait exister une stratégie internationale globale pour la commercialisation des produits et services liés à l'espace. Il y a un trop grand nombre de variables, y compris les nombreux marchés différents pour divers produits et services spécialisés. Néanmoins, un plan d'action global mis en oeuvre par le gouvernement et l'industrie devrait comporter les objectifs suivants :

- concentrer les efforts de promotion sur des marchés prioritaires choisis;
- coordonner plus efficacement les activités de commercialisation internationale des ministères et organismes gouvernementaux;
- améliorer la consultation entre le gouvernement et l'industrie à propos de l'élaboration et de la mise en oeuvre de stratégies de commercialisation internationale;
- rehausser l'image de marque du secteur spatial canadien à l'échelle internationale en mettant sur le marché du matériel de publicité comme des répertoires, des profils d'industrie et des vidéos;
- trouver des sources supplémentaires d'information commerciale et des moyens d'assurer sa diffusion efficace à l'industrie;
- encourager les entreprises canadiennes à nouer des alliances et à créer des partenariats avec d'autres protagonistes internationaux pour assurer l'accès aux marchés et des économies d'échelle;
- encourager les exportateurs de l'industrie spatiale à utiliser toute la gamme des services et des moyens d'aide offerts par le réseau d'ambassades et de consulats du Canada à l'étranger.

Industrie spatiale

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Produits aérospatiaux; mission à: Space Week '93	juil. 1993	Vandenburg	AECEC	613-944-9481
Journée du Canada au Laboratoire Phillips	juil. 1993	Albuquerque	ISTC	613-954-3166
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Technologie de l'information et géomatique; kiosque national et kiosque d'information: Geotechnica '93	mai 1993	Cologne	AECEC, EMRC	613-995-6435, 613-947-1216
Produits aérospatiaux; mission à: ESTEC Space Fair	juin 1993	Pays-Bas	AECEC	613-996-1530
Industries aérospatiales; mission en	sept. 1993	Italie	AECEC	613-995-9766
Produits aérospatiaux; kiosque d'information: International Aerospace Federation	oct. 1993	Graz (Autriche)	AECEC	613-996-4875
Japon				
Mission du Japon au	oct. 1993	Canada	ISTC	613-952-3976
Région Asie-Pacifique Sud				
Géomatique; kiosque d'information: FIGXX	mars 1994	Melbourne	AECEC, EMRC	613-996-7652, 613-996-7644
Afrique et Moyen-Orient				
Géomatique; mission en	avr. 1993	Iran, Turquie, Arabie Saoudite	EMRC, AECEC	613-996-7644, 613-944-5984
Téledétection; conférence	nov. 1993	Riyadh	EMRC	613-996-7644
Marchés divers				
Industrie aérospatiale; séminaire technologique et mission en	sept. 1993	Corée, Taïwan, Malaysia	ISTC	613-952-3976

Matériaux industriels et matériaux de construction

Le secteur des matériaux industriels englobe plusieurs sous-secteurs, à savoir les métaux non ferreux comme le nickel, le zinc, le cuivre l'aluminium et d'autres métaux communs sous la forme de minerais, de première transformation ou ouvrés; les métaux ferreux, c'est-à-dire le fer et l'acier; les produits miniers non métalliques comme le granit et le verre; les polymères comme les plastiques et le caoutchouc; et les matériaux industriels de pointe comme la céramique et les composés. En raison de leur importance économique et de leur contenu en matériaux divers, les matériaux de construction sont considérés dans le présent document comme un sous-secteur horizontal distinct.

A Contexte international

Minéraux et métaux non ferreux

Les principaux marchés mondiaux pour les minéraux et les métaux non ferreux sont les États-Unis, le Japon et la Communauté européenne (CE). L'on s'attend toutefois à ce que ce soient les marchés des produits de première transformation et semi-ouvrés de la région Asie-Pacifique (Taiwan, Japon et Corée) qui prennent le plus rapidement de l'expansion. La Communauté des États Indépendants (CEI) est devenue un important fournisseur de bon nombre de métaux communs sur les marchés mondiaux, ce qui a entraîné de profonds déséquilibres de l'offre et de la demande d'aluminium et de nickel particulièrement. Cependant, la fermeture de complexes improductifs, le resserrement des règlements en matière d'environnement et des augmentations de la consommation nationale devraient entraîner une diminution à moyen ou à long terme des exportations de métaux communs de première transformation de la CEI.

Le Canada, les États-Unis et l'Australie ont toujours été les récipiendaires de la plus grande partie des investissements mondiaux dans l'exploration et la mise en valeur des gisements de minéraux non ferreux et de métaux. Néanmoins, d'autres pays, notamment ceux de l'Amérique latine, retiennent de plus en plus l'attention à cet égard.

Métaux ferreux

En 1991, la production mondiale d'acier brut atteignait 732 millions de tonnes (MT) et elle devrait s'élever à 728 MT en 1992 alors que la consommation mondiale d'acier était de 616 MT et devrait se situer à 613 MT en 1992. Les plus grands exportateurs sont la CE, la Corée du Sud, le Japon, le Brésil, le Canada, les États-Unis, Taiwan, la CEI, la République fédérale tchèque et la Pologne. Mentionnons parmi les principaux marchés ceux de la CE, des États-Unis et du Japon.

La croissance dans ce secteur est demeurée stationnaire à l'échelle mondiale, la production d'acier brut étant demeurée stable au cours des années 80; cependant, la consommation intérieure a augmenté au cours de la même période. L'on s'attend à ce que l'industrie de l'acier régresse considérablement dans la CEI et en Europe de l'Est, tant sur les plans de la production que de l'emploi. Une croissance de la production et de la consommation est prévue au Brésil, en Argentine, au Venezuela, en Corée du Sud, en Thaïlande et à Taiwan.

L'accès au marché et les recours commerciaux, surtout les lois antidumping, continuent à poser de graves problèmes à l'industrie. L'industrie de l'acier est dans une phase descendante de son cycle, d'où des pertes, une diminution des effectifs et une concurrence internationale acharnée. Les négociations en vue d'un accord multilatéral sur l'acier ont été interrompues pour le moment; toutefois, le Canada recherche maintenant un arrangement bilatéral avec les États-Unis, qui reconnaîtrait que le marché canado-américain est un marché intégré et mettrait fin aux nombreux différends commerciaux portés en justice par l'un ou l'autre des deux pays. En outre, des actions en justice susceptibles de se répercuter sur le commerce extérieur du Canada pourraient aussi être intentés dans la CE et au Japon.

Plastiques et polymères

Le secteur des produits en résine synthétique fabrique les matériaux bruts de base utilisés dans plusieurs secteurs manufacturiers en amont : produits en matière plastique, produits en caoutchouc, peintures et enduits, agents scellants et adhésifs. Les entreprises multinationales, qui opèrent, de par leur définition, à l'échelle mondiale, dominent ce secteur; la plupart d'entre elles sont de propriété étrangère. Au Canada, ce sont des petites et moyennes entreprises (PME) de propriété canadienne qui dominent le marché.

À l'exception des produits en caoutchouc, tous les segments du marché devraient continuer de croître dans le sillage de l'économie canadienne. Le gros du commerce est d'envergure nord-américaine.

Matériaux de construction

Les fabricants de matériaux de construction ont tendance à desservir le marché national en raison des coûts de transport élevés et de la très grande importance que revêt le service à la clientèle. Les matériaux de construction ont de tout temps été assujettis à des normes et à des codes nationaux. Mis à part certains matériaux de base, comme le ciment et le verre plat, l'industrie est dominée par des PME et est essentiellement sous contrôle canadien.

Matériaux industriels de pointe

Les grandes économies reconnaissent bien aujourd'hui l'importance mondiale des matériaux et des procédés de pointe. Les marchés américain, japonais et européen ont enregistré un taux de croissance annuel de 20 p. 100 pendant la majeure partie des années 80, dans le cas de ces matériaux, par opposition à 2 ou 3 p. 100 dans celui des matériaux conventionnels. Le marché japonais des matériaux de pointe était à lui seul évalué à 16 milliards de dollars en 1990, comparativement à 2,1 milliards de dollars en 1981. Le marché américain de la céramique structurale était de 117 millions de dollars en 1987 et devrait atteindre près de 5 milliards de dollars en l'an 2000.

Par suite de la mondialisation, de plus en plus d'entreprises nouent des alliances internationales, d'où des liens plus étroits sur les plans technique et commercial entre les fournisseurs, les transformateurs et les fabricants. Ces alliances permettent de réduire les coûts de la recherche et développement (R-D) et ont un effet synergique sur l'expansion des marchés.

B Situation intérieure

En 1991, les exportations du secteur des matériaux industriels atteignaient 27 milliards de dollars, soit 18 p. 100 de toutes les exportations canadiennes.

Minéraux et métaux non ferreux

Le sous-secteur canadien des minéraux et des métaux non ferreux est l'un des plus grands producteurs et exportateurs au monde de minerais, de concentrés, de métaux de première transformation, de sels, de charbon et d'une multitude d'autres minéraux. L'industrie est extrêmement diversifiée et s'appuie sur les technologies d'exploration et d'exploitation les plus modernes. Le Canada exporte également de plus en plus de technologies, de services et de matériel liés à l'exploitation minière, à l'exploration et à la métallurgie.

En 1991, la valeur totale de la production de minéraux et métaux au Canada (ce qui englobe également le sous-secteur des métaux ferreux), à l'état brut, était de 16,9 milliards de dollars. Depuis les industries de l'exploitation minière et de la concentration jusqu'à celles de la première transformation et de la fabrication, le secteur des minéraux et métaux représente 4,7 p. 100 du produit intérieur brut (PIB) du Canada. À l'avenir, la production de minéraux et métaux au Canada demeurera importante en termes absolus, mais les taux de croissance, surtout en ce qui concerne l'emploi, pourraient ne pas être aussi élevés que par le passé.

L'augmentation de la production de métaux communs en Australie et dans des pays d'Asie et d'Amérique du Sud qui ont récemment libéraliser le cadre des investissements, aura une incidence sur la part relative du marché mondial que détient le Canada. La libéralisation du commerce, advenant le succès des Négociations commerciales multilatérales (NCM) de l'Uruguay Round, profiterait à l'industrie canadienne à toutes les étapes de la production, mais dans le cas surtout des produits de métal semi-ouvrés et ouvrés. Dans le sillage de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE), l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) assurera un meilleur accès au marché américain des minéraux et métaux et fournira aux Canadiens des créneaux commerciaux et des possibilités d'investissement sur le marché mexicain.

La Corée, Taïwan, la Chine et les pays de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE) constitueront également des débouchés pour la vente de produits et de technologies du Canada et pour l'investissement. La CEI sera également synonyme de possibilités à long terme pour l'industrie canadienne en ce qui concerne le commerce, l'investissement et les ventes de technologies.

La technologie de la production, la recherche et le développement, la géomatique et la recherche géoscientifique sont des créneaux par excellence dans l'industrie canadienne. Le secteur des services environnementaux offre également des possibilités sur les marchés extérieurs dont les normes en matière de protection de l'environnement se resserrent et exposent de plus en plus les contrevenants à des poursuites.

Métaux ferreux

La taille relative de l'industrie canadienne de l'acier n'a pas cessé de diminuer au cours des deux dernières décennies. Elle ne représente plus que 0,5 p. 100 du PIB, comparativement à 1,2 p. 100 en 1970. En outre, les producteurs d'acier emploient actuellement 35 000 travailleurs, ce qui représente une baisse de 30 p. 100 depuis 1980. Par ailleurs, les expéditions canadiennes ont culminé en 1989 à 13,3 MT, mais elles sont depuis passées à 11,2 MT (1991).

Les exportations canadiennes d'acier représentent 4 p. 100 environ des exportations mondiales d'acier et nos importations, 2 p. 100 à peu près des importations mondiales. Les exportations canadiennes ont atteint 4,6 MT en 1991, et les États-Unis sont intervenus pour plus de 60 p. 100 des expéditions. Les importations canadiennes d'acier ont été de 2,5 MT en 1991, dont 60 p. 100 environ provenaient des États-Unis. Mis à part les États-Unis, les grands marchés de l'industrie canadienne se trouvent en Asie, soit en Corée et à Taiwan.

Plastiques et polymères

Les plastiques et polymères englobent les résines synthétiques, les produits en matière plastique et en caoutchouc, les peintures, les adhésifs, les agents d'étanchéité et les encres d'imprimerie. Les principaux marchés sont ceux de l'emballage, de la construction, de l'automobile, du meuble et de l'électricité/électronique.

Le secteur des plastiques et des polymères emploie 90 000 personnes. Les livraisons intérieures s'élèvent à environ 15 milliards de dollars. Les importations représentent à peu près 4,8 milliards de dollars comparativement à 2,8 milliards de dollars pour les exportations, d'où un déficit commercial net de 2 milliards de dollars.

Les résines synthétiques et une gamme limitée de produits transformés sont les biens le plus communément échangés dans ce secteur. Une bonne partie des échanges se font avec les États-Unis. Cependant, à mesure que les entreprises rationaliseront leurs opérations en Amérique du Nord, tous les secteurs devraient connaître une augmentation et des importations et des exportations.

Les tendances récentes laissent entrevoir une diminution importante des cadres et des techniciens canadiens des filiales de multinationales productrices de résine. Certaines petites usines ont fermé leurs portes alors que d'autres ont été laissées plus libres d'exporter leurs produits.

La majorité des petites entreprises n'ont jamais exporté leurs produits. Nombreuses sont celles qui ont été forcées de trouver des marchés d'exportation pour survivre, leurs clients se recrutant parmi les multinationales ayant consolidé leurs opérations, habituellement en faveur des usines américaines. En même temps, la récession a eu pour résultat une baisse de la demande nationale. Les ajustements que ces changements ont entraînés pourraient avoir eu pour incidence positive de préparer ces entreprises à mieux soutenir la concurrence lorsque la récession aura pris fin.

De ce groupe, ce sont les produits en matière plastique qui nous offrent les meilleures chances d'améliorer notre balance commerciale puisque la plupart des entreprises qui en sont productrices sont détenues et contrôlées par des Canadiens.

En dépit de l'actuelle phase descendante du cycle et des pressions environnementales croissantes, les perspectives à long terme demeurent solides pour les produits en matière plastique. Même si l'avenir s'annonce prometteur pour les résines synthétiques à l'échelle mondiale, l'on s'interroge au Canada sur l'incidence que la rationalisation des multinationales pourrait avoir sur les opérations canadiennes.

Matériaux de construction

Les matériaux de construction comprennent des produits à base de métaux ouvrés et de minéraux, par exemple, les produits en métal utilisés en architecture, les métaux emboutis et les conteneurs, ainsi que les matériaux de construction à base de minéraux non métalliques comme le ciment, le béton, le verre, les panneaux de gypse et la pierre dimensionnelle.

En ce qui concerne les matériaux de construction spéciaux et entièrement manufacturés, le système de normes nationales du Canada, étayé par le *Code national du bâtiment*, qui est un modèle en son genre, a permis l'implantation d'une industrie qui fabrique des produits de qualité supérieure.

Les producteurs canadiens ont réussi à pénétrer plus profondément les marchés étrangers, surtout le marché américain. Néanmoins, la mondialisation toujours croissante combinée à une récession prolongée sur d'autres marchés a entraîné une plus grande pénétration du marché canadien des matériaux de construction par des producteurs étrangers. Des fabricants canadiens se plaignent de ce que certains matériaux de construction importés ne satisfont pas aux exigences des codes canadiens du bâtiment ou aux normes établies.

Matériaux industriels de pointe

Les matériaux industriels de pointe consistent en des matériaux nouveaux ou améliorés possédant des propriétés physiques ou chimiques qui les rendent supérieurs, sur le plan technique ou économique, aux matériaux conventionnels.

Même si le Canada jouit de certains avantages dans des secteurs particuliers, comme ceux des matrices en métal ou de la céramique et des polymères, il lui faudra intensifier ses efforts pour réaliser le potentiel que ce segment offre à plus long terme. La valeur actuelle du segment canadien des matériaux de pointe, par rapport aux matériaux conventionnels comme les métaux non ferreux, est très faible en termes de dollars. Par comparaison avec le Japon, l'Europe et les États-Unis, les efforts du Canada pour ce qui est de la mise au point de produits et de procédés liés aux matériaux de pointe, s'avèrent encore plus marginaux.

B Orientation stratégique

Minéraux et métaux non ferreux

Les prochaines années s'annoncent déterminantes pour le sous-secteur des minéraux et des métaux non ferreux puisque l'arrivée sur les marchés mondiaux de nouveaux joueurs des pays en développement ou de l'ancien Bloc de l'Est risque d'y entraîner de profonds bouleversements.

L'on s'attend à ce que la concurrence demeure serrée du point de vue des prix et de la livraison. Résultat, l'industrie canadienne continuera à surveiller de très près ses structures de prix et son rendement.

L'accent portant de plus en plus sur la R-D et les nouvelles technologies dans le secteur des services miniers, ceux qui se sont déjà taillé une place sur les créneaux du développement technique et de la géoscience devraient pouvoir tirer parti d'une collaboration internationale accrue. Pour les fabricants canadiens de produits semi-ouvrés et ouvrés, les États-Unis, la Communauté européenne et la région Asie-Pacifique offrent des occasions prometteuses d'exportation. À long terme, des gains importants pourraient être réalisés tant sur les plans de la valeur que de l'emploi, et ce, en profitant du dynamisme de ce sous-secteur pour entreprendre et élargir des activités en aval dans la fabrication des produits semi-fabriqués, fabriqués et différenciés.

Le gouvernement portera son attention sur les relations commerciales avec d'autres gouvernements dans le but de préserver et d'améliorer l'accès aux marchés et de défendre nos droits sous le régime des accords existants. Il continuera à appuyer l'industrie canadienne sur la tribune d'organisations multilatérales comme les groupes d'études internationaux, qui suivent la fabrication et le commerce dans des secteurs clés comme le nickel, le plomb, le zinc et le cuivre. Le gouvernement s'attachera à améliorer la collecte et la diffusion dans l'industrie de renseignements commerciaux «à valeur ajoutée» provenant des missions à l'étranger et d'ailleurs. L'impact des barrières non tarifaires et environnementales sur le commerce et l'investissement fera l'objet d'une attention particulière.

Tous les ordres de gouvernement devront maximiser la coordination des politiques et des programmes afin de faire en sorte que le Canada reste un endroit compétitif par rapport à d'autres pays pour ce qui est de l'investissement et du développement de technologies dans ce secteur d'importance vitale.

Métaux ferreux

L'accent, en ce qui concerne le développement des échanges internationaux, devra continuer à porter principalement sur le marché américain, surtout les régions du centre et du nord-ouest, où les points forts de l'industrie canadienne, à savoir sa proximité, la rapidité de livraison, le service au moment adéquat, la qualité et le prix, lui assurent un avantage concurrentiel. Une plus grande importance sera également accordée au marché mexicain. En outre, les efforts pour établir des liens avec des clients d'Asie et d'Europe seront intensifiés.

Pour promouvoir la compétitivité du secteur sur le marché américain, le gouvernement, de concert avec l'industrie, cherchera à aider les entreprises à se spécialiser davantage, à réaliser des économies d'échelle et à réduire leurs coûts. Pareils objectifs supposent des investissements technologiques et des améliorations de la qualité des produits. La rationalisation des opérations et des gammes de produits se poursuivra dans la mesure où l'industrie s'ajustera au marché fort concurrentiel des produits de l'acier.

Plastiques et polymères

Les multinationales du secteur canadien des plastiques et des polymères sont bien placées pour tirer profit des occasions d'affaires qui se font jour à l'échelle internationale. Le point de mire demeurera les PME du secteur de la transformation qui pourront prendre de l'expansion

sur le marché américain essentiellement. Les alliances et les accords avec des partenaires étrangers pour l'obtention de licences revêtiront également de l'importance étant donné qu'il faut non seulement que les entreprises canadiennes développent et transfèrent des technologies à domicile, mais aussi qu'elles choisissent et adoptent des technologies étrangères.

Matériaux de construction

Le marché américain demeurera le principal grand marché international pour les producteurs canadiens, mais ceux-ci sont bien placés pour soutenir la concurrence sur des créneaux de marché en Europe et en Asie. Le gouvernement aidera l'industrie à pénétrer ces marchés et à adopter des technologies étrangères qui favorisent sa compétitivité à long terme. Il encouragera plus précisément le développement de débouchés à l'étranger pour l'industrie canadienne de la pierre dimensionnelle, en particulier le granit. En ce qui concerne les matériaux de construction finis, on encouragera l'harmonisation internationale des normes relatives aux produits pour permettre aux producteurs canadiens de répondre aux besoins des marchés étrangers.

Matériaux industriels de pointe

Le Canada doit miser sur son savoir-faire en matière de technologie et de commercialisation démontré par les principales entreprises, et sur des alliances stratégiques dans des créneaux de matériaux de pointe, en particulier dans les secteurs des matrices en métal, des poudres métalliques, des céramiques et des composites à base de polymères.

La priorité sera accordée, en premier lieu, au marché d'exportation américain où le secteur de la défense est un des principaux utilisateurs des matériaux de pointe. Alors que ce secteur est en perte de vitesse, des possibilités peuvent être poursuivies aux termes des accords canado-américains sur le développement en matière de défense et le partage de la fabrication. Les applications civiles prendront également de l'importance à mesure que les technologies liées aux matériaux de pointe se tailleront une part du marché automobile et d'autres marchés non militaires dans lesquels l'emploi de tels matériaux était limité en raison de leur coût élevé.

Le Japon, avec le savoir-faire qu'on lui connaît en matière de technologie et de fabrication de matériaux de pointe, sera important surtout comme source d'apport de technologies plutôt que comme marché possible à court terme. Le Fonds pour le développement des sciences et de la technologie avec le Japon, qui est administré par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, appuie toute une variété d'activités coopératives dans les domaines des sciences et de la technologie. En particulier, l'Amérique du Nord pourrait utiliser à des fins civiles le savoir japonais en ce qui touche à la technologie des composites pour ponts et structures.

En ce qui concerne l'Europe, il s'agit de trouver des possibilités stratégiques d'utilisation de matériaux de pointe dans le cadre de coentreprises entre les Canadiens et des partenaires européens; les secteurs de l'aérospatiale et du matériel des transports peuvent offrir des débouchés. Le gouvernement travaille à la conclusion d'accords avec la CE qui pourraient fournir aux entreprises canadiennes de meilleures possibilités de coopération avec des partenaires européens.

Matériaux industriels et matériaux de construction

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Produits de construction et de rénovation; kiosque national: International Tile Show	avr. 1993	Miami	AECEC, ISTC	613-944-7486, 613-954-3126
Produits de construction et de rénovation; kiosque national: Pacific Coast Builders Show	mai 1993	San Francisco	AECEC	613-944-7486
Produits de construction et de rénovation; kiosque national: Kitchen and Bath Show	mai 1993	Atlanta	AECEC, ISTC	613-944-7486, 613-954-3017
Produits de construction et de rénovation; kiosque national: National Hardware and Building Products	août 1993	Chicago	AECEC	613-944-7486
Produits de construction et de rénovation; kiosque national: Building Products Solo Show	oct. 1993	Minneapolis	AECEC	613-944-7486
Produits de construction et de rénovation; kiosque national: Building Industry Show	oct. 1993	Los Angeles	AECEC	613-944-7486
Produits de construction et de rénovation; kiosque national: Solo Hardware and Building Show	janv. 1994	Seattle	AECEC	613-944-7486
Produits de construction et de rénovation; kiosque national: National Association of Home Builders	févr. 1994	Las Vegas	AECEC, ISTC	613-944-7486, 613-954-3126
Produits de construction et de rénovation; séminaire: Conseil Canadien du Bois	mai 1994	Las Vegas	AECEC	613-944-7486
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Construction: kiosque d'information EMEX	mai 1993	Stockholm	AECEC	613-995-4730
Construction: mission en	mai 1993	Espagne	AECEC	613-996-6359
Mine, métaux et minerais; mission à: Conférence sur les nouveaux matériaux	juin 1993	Madrid	AECEC	613-996-1530
Matériaux de construction; kiosque d'information: Interbuild '93	nov. 1993	Birmingham	AECEC, ISTC	613-995-6565, 613-954-3126
Construction; kiosque national: Batimat	nov. 1993	Paris	AECEC, ISTC	613-996-2363, 613-954-3126
Construction; kiosque d'information: Batibouw	févr. 1994	Bruxelles	AECEC, ISTC	613-996-7544, 613-954-3126
Groupe de travail sur les métaux et les minéraux; rencontre	mars 1994	Ottawa	EMRC	613-992-4482
Japon				
Matériaux et équipement de construction; kiosque d'information: Construction Material and Equipment Fair	mai 1993	Osaka	AECEC, ISTC	613-995-1678, 613-954-3126
Matériaux de construction; kiosque d'information: Kobe Interhome '93	juin 1993	Kobe	AECEC, ISTC	613-995-1678, 613-954-3126
Projet R-2000; mission au	juin 1993	Japon	EMRC	613-996-8151
Matériaux de construction; kiosque d'information: Building Material Fair	sept. 1993	Sapporo	AECEC	613-995-1678
Architecture comiciilaire pour maison de bois à trois étages; séminaire	sept. 1993	Osaka	AECEC	613-995-1678
Matériaux de construction; foire solo	nov. 1993	Fukuoka, Nagoya, Osaka	AECEC	613-995-1678
Matériaux de construction; kiosque d'information: Japan Home Show '93	nov. 1993	Tokyo	AECEC, ISTC	613-995-1678, 613-954-3126
Matériaux de construction et domiciliaire; kiosque d'information: West Japan Total Living Show	mars 1994	Kita Kyushu	AECEC	613-995-1678
Matériaux de construction; mission du Japon au	à dét. 1993	Canada	AECEC	613-995-1678

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Asie de l'Est				
Matériaux de construction; kiosque d'information et séminaire: Building Material Exhibition	juin 1993	Taiwan	AECEC	613-996-7582
Matériaux de construction; kiosque national: International Building Exhibition	juin 1993	Hong Kong	AECEC, ISTC	613-995-6962, 613-954-3126
Minéraux et métaux non-ferreux; rencontre annuel entre le Canada et la Chine	sept. 1993	Ottawa	EMRC	613-996-2499
Minéraux; mission d'investigation au	déc. 1993	Vietnam	EMRC	613-996-2499
Matériaux de construction; mission d'acheteurs de Taiwan au	déc. 1993	Canada	AECEC	613-996-7582
Matériaux de construction; mission d'acheteurs de Taiwan au	déc. 1993	Canada	AECEC	613-996-7582
Matériaux de construction; mission de Hong Kong au	janv. 1994	Canada	AECEC	613-995-6962
Matériaux de construction; mission de Chine au	févr. 1994	Canada	AECEC	613-996-6987
Matériaux de construction; kiosque d'information et mission au: Taipei International Construction Show	mars 1994	Taiwan	AECEC	613-996-7582
Région Asie-Pacifique Sud				
Matériaux de construction; mission d'acheteurs d'Indonésie au	mai 1993	Canada	AECEC	613-995-7659
Matériaux de construction; kiosque d'information: Sibex Building Products	mai 1993	Singapour	AECEC, ISTC	613-996-5824, 613-954-3126
Matériaux de construction et quincaillerie; kiosque d'information: Buildex '93	mai 1993	Auckland	AECEC	613-995-7662
Matériaux de construction et quincaillerie; kiosque d'information: Interbuild '93	juin 1993	Sydney	AECEC	613-995-7662
Amérique latine et Antilles				
Mine; Second Working Group Meeting of the MPS/SEMIP	sept. 1993	Mexico	EMRC	613-995-9571
Matériaux de construction: CIHAC '93	sept. 1993	Mexico	ISTC	613-954-3126
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Matériaux de construction; kiosque d'information: Coneco '93	mai 1993	Bratislava	AECEC	613-996-7107
Matériaux de construction; kiosque d'information et mission au: Poznan Fair	juin 1993	Poznan	AECEC	613-996-7117
Techniques canadiennes de construction domiciliaire; séminaire et mission à	sept. 1993	Saint Pétersbourg, Moscou	AECEC	613-992-8590
Produits métallurgiques; mission d'acheteurs de Bucarest au	à dét. 1993	Canada	AECEC	613-996-7107
Construction; mission d'acheteurs à: Ideas '94	à dét. 1993	Belgrade	AECEC	613-996-7107
Marchés divers				
International Lead and Zinc Study Group	avr. 1993	Londres	EMRC, ISTC	613-992-4481, 613-998-5262
International Nickel Study Group	avr. 1993	Pays-Bas	EMRC, ISTC	613-992-4481, 613-954-1854
Ad Hoc Committee on Aluminum, Alumina and Bauxite	mai 1993	Genève	ISTC, EMRC	613-954-1854, 613-992-4481
Matériaux de construction; conférence et kiosque d'information: Innovative Housing '93 World Conference	juin 1993	Vancouver	EMRC	613-943-2259
International Copper Study Group	juin 1993	Portugal	EMRC, ISTC	613-992-4482, 613-998-5262

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
United Nations Economic Commission for Europe Working Party on Coal	sept. 1993	Vancouver	EMRC	613-992-1904
Technical and environmental cooperation for coal	oct. 1993	Chine, Corée, Mexique	EMRC	613-992-8468
International Lead and Zinc Study Group	oct. 1993	Berlin	EMRC, ISTC	613-992-4481, 613-998-5262
International Nickel Study Group	oct. 1993	Pays-Bas	EMRC, ISTC	613-992-4481, 613-954-1854
Mine; symposiums à l'intention des investisseurs étrangers	févr. 1994	Tokyo, Séoul, Bonn, Bruxelles, Londres	EMRC	613-992-2662
Groupe de travail sur les métaux et les minéraux	mars 1994	Ottawa	EMRC, ISTC	613-992-4481, 613-954-3122

Matériel d'exploitation du pétrole et du gaz

A Contexte international

La production mondiale totale de matériel d'exploitation du pétrole et du gaz est évaluée à 30 milliards de dollars US par année. Grâce à des immobilisations de près de 200 milliards de dollars par année prévues pour les cinq prochaines années de la part des producteurs internationaux de pétrole et de gaz, la croissance de cette industrie devrait demeurer importante. Ce chiffre d'affaires profitera en grande partie aux fournisseurs de matériel de forage pour travaux d'exploration et de mise en valeur, et de nouvelles installations, usines et systèmes de transport.

En 1993, le Moyen-Orient interviendra pour environ 10 p. 100 du marché mondial, tandis que l'Amérique du Nord, y compris le Mexique, comptera pour environ 15 p. 100 et l'Amérique du Sud pour 10 p. 100. La Communauté des États indépendants (CEI) et les pays d'Europe de l'Est, les pays d'Europe de l'Ouest, les pays de l'Asie du Sud-Est, y compris l'Inde et la Chine, représenteront respectivement 25, 10, 20 et 10 p. 100 du marché mondial total.

Bien que le forage de puits de pétrole et de gaz régresse en Amérique du Nord, d'importants gains au chapitre du forage et de la production de pétrole sont enregistrés au Mexique, au Venezuela, au Nigéria, en Arabie Saoudite, dans la CEI, en Norvège, dans la Mer du Nord, en Inde, en Chine et en Iran. Bon nombre d'importantes sociétés pétrolières, y compris de petites entreprises canadiennes, augmentent actuellement leurs budgets de travaux d'exploration et de production à l'étranger. De même, des changements apportés aux méthodes juridiques et commerciales dans bon nombre de pays, comme la privatisation, attirent les investisseurs de l'Ouest, par exemple en Inde.

B Situation intérieure

L'industrie canadienne du matériel d'exploitation du pétrole et du gaz se compose d'environ 200 petits et moyens établissements, qui comptent au total environ 4 400 employés, y compris de nombreux professionnels et des travailleurs spécialisés. En 1991, les expéditions ont été évaluées à 760 millions de dollars, dont 330 millions (43 p. 100) sous forme d'exportations.

Le Canada exporte dans plusieurs pays, principalement vers : la CEI (15 p. 100), la République populaire de Chine (10 p. 100), les pays d'Asie du Sud (10 p. 100), l'Amérique du Sud (10 p. 100) et les pays du Moyen-Orient (10 p. 100). La part du marché mondial des exportations qui revient au Canada s'est établie à environ 2,2 p. 100 en 1991. Selon les estimations, les importations canadiennes ont atteint 120 millions de dollars et représentent 28 p. 100 du marché intérieur. Environ 97 p. 100 des produits importés étaient originaires des États-Unis.

L'industrie canadienne a été confrontée à un certain nombre de défis au cours des dernières années.

- De nombreuses entreprises sont assez petites, elles ne disposent pas de fonds suffisants et elles doivent rembourser des dettes importantes contractées au milieu des années 1980. Par conséquent, elles ne possèdent souvent pas les ressources nécessaires pour mettre en oeuvre des programmes d'envergure de recherche et de promotion des exportations.
- La baisse de l'activité de forage au Canada, en raison de la faiblesse du cours du pétrole et du gaz naturel ces dernières années, a largement influé sur les ventes intérieures. Sur les 700 installations de forage disponibles, seulement une centaine sont actuellement en exploitation au Canada. La chute d'intérêt de la part des investisseurs pour ce qui est du financement du forage de puits de pétrole et de gaz a également affecté le marché du matériel d'exploitation du pétrole.
- L'industrie fait également face à des taux de rémunération plus élevés et à l'augmentation du coût des matériaux et des frais généraux par rapport aux fournisseurs américains.
- En règle générale, l'industrie ne profite pas des mêmes économies d'échelle que bon nombre de ses concurrents internationaux à cause de la taille restreinte du marché intérieur. Les nombreux programmes de réduction des coûts mis en oeuvre au cours des dix dernières années ont toutefois permis d'accroître la productivité, ce qui a permis au secteur de demeurer rentable.

Malgré ces défis et la faible part du marché mondial qui lui revient, l'industrie canadienne de la fabrication de matériel d'exploitation pétrolière représente l'un de principaux fournisseurs de matériel de pointe à créneaux dans les secteurs suivants :

- Le Canada est reconnu comme un chef de file mondial dans le domaine du matériel spécialisé d'exploitation minière en profondeur utilisé pour extraire les sables bitumineux (par exemple des pelles à benne traînante de grande puissance) et des installations de collecte et de traitement du gaz acide. Dans le domaine du gaz acide, les compétences du Canada sont inégalées. En raison de la forte concentration d'hydrogène sulfuré (H_2S) dans certains champs, le Canada a mis sur pied quelques-unes des usines de transformation du gaz les plus importantes et les plus efficaces du monde et il est devenu le chef de file mondial au plan de la technologie du gaz acide pour ce qui est de l'adoucissement, de la déshydratation, de la récupération du gaz naturel liquide cryogénique et des méthodes de dégazage du soufre. De même, le matériel canadien conçu spécialement pour le pétrole lourd, le gaz acide et les sables bitumineux est exporté à d'autres pays qui ont des réserves semblables, par exemple l'Inde, la République populaire de Chine et la CEI.
- Les entreprises canadiennes ont mis au point du matériel et des techniques spécialisés de récupération secondaire de puits dont le taux de productivité est faible (p. ex. le traitement d'un puits au moyen d'équipement de fracturation et de chaudières à entraînement thermique).

- Les sociétés canadiennes ont également fait des progrès importants dans le domaine de la mise au point de moteurs en position supérieure, de plates-formes de forage hivernisées, des techniques du forage dirigé et horizontal, de commandes de carottage automatiques contrôlées par ordinateur et de systèmes automatisés de manutention de tuyaux.

C Orientation stratégique

Le marché international du matériel d'exploitation du pétrole et du gaz sera stimulé par les progrès technologiques et les améliorations apportées aux produits. Le plus grand nombre de débouchés s'offrent aux entreprises possédant l'expérience et la technologie leur permettant de mettre en valeur et d'exploiter des créneaux spécialisés, et à celles qui mettent sur pied de petites usines de transformation conçues sur demande.

Pour pénétrer les marchés étrangers, les sociétés canadiennes de matériel d'exploitation du pétrole et du gaz établissent des filiales étrangères et créent des coentreprises aux États-Unis, en Europe, dans la CEI, en Inde et dans les pays d'Asie du Sud-Est. En outre, les fabricants mettent sur pied un réseau mondial d'agents, de distributeurs et de sociétés de services pour s'assurer que leurs clients étrangers aient rapidement accès à des pièces et à des services.

Dans l'ensemble, le désir qu'ont les pays en développement de maintenir ou de développer leur production de pétrole et d'accroître leur proportion de valeur ajoutée devrait assurer la croissance des exportations d'équipement canadien.

Marchés régionaux

Les principaux débouchés à l'exportation pour le Canada au cours des années 90 seront les pays du Moyen-Orient, les pays d'Asie de l'Est (la Chine et le Vietnam), le Mexique, l'Afrique, la CEI et certains pays d'Amérique du Sud. Les sociétés canadiennes peuvent également espérer des débouchés commerciaux supplémentaires dans les pays du Bloc de l'Est qui ont récemment modifié leurs lois sur la propriété et les coentreprises. C'est le cas de la Pologne, de la Hongrie et de la Roumanie, qui comptent toutes des industries locales spécialisées dans l'exploitation du pétrole et du gaz. La Norvège offre également d'importants débouchés pour des sociétés canadiennes; les prévisions d'investissement dans les travaux d'exploration, de mise en valeur, de production et de pipeline devraient dépasser les 11,5 milliards de dollars en 1993.

Il existe dans la CEI des débouchés pour des machines, du matériel et de la technologie originaires du Canada et conçus pour l'exploitation du pétrole et du gaz dans le Nord de l'Alberta et dans l'Arctique. La mise en valeur du champ de gaz de Shtokomanovskoye, dans la partie septentrionale de la mer de Barents, coûtera 20 milliards de dollars. Dans la province de Tyumen, en Sibérie occidentale, seulement 150 des 530 gisements de pétrole et de gaz connus ont été mis en valeur et sont en exploitation. Au moins 25 000 puits ne sont plus exploités en Russie et il faudrait, selon les estimations, 1 000 plates-formes de forage pour rétablir la production au niveau de 1982.

Dans le domaine de la prospection des investissements, (alliances stratégiques), les efforts doivent être axés sur le Royaume-Uni, la France, l'Italie, l'Allemagne et la Norvège, car les entreprises de ces pays sont prêtes à s'établir en Amérique du Nord. De plus, les alliances constituent un moyen d'éliminer certaines pratiques qui nuisent aux ventes canadiennes sur ces marchés de la CE.

Priorités stratégiques

Les priorités stratégiques pour l'industrie du matériel d'exploitation du pétrole et du gaz sont dictées par les éléments suivants de concurrence internationale qui sont également communs à d'autres secteurs: les compétences technologiques dans certains créneaux du marché où les entreprises canadiennes ont mis au point un produit supérieur; l'accès à des services complémentaires comme le génie et la formation; des coûts compétitifs; une présence physique sur le marché; une réputation internationale établie. La clé de la croissance à long terme des champs de pétrole canadiens repose sur la pénétration fructueuse de pays possédant une industrie pétrolière solide et dynamique. Ainsi, les priorités en matière d'activités de développement commercial international sont les suivantes :

- Continuer à prendre part à des foires commerciales reconnues à l'extérieur du Canada (Offshore Technology Conference, à Houston; Offshore Europe, à Aberdeen; Offshore Southeast Asia, à Singapour).
- Accueillir des acheteurs étrangers qui rencontreront des représentants d'entreprises canadiennes, notamment dans le cadre du National Petroleum Show, à Calgary.
- Continuer à identifier et à transférer des technologies et des produits étrangers (entrée et sortie) en provenance et à destination de pays tels que la France, le Royaume-Uni, la Norvège, les États-Unis et l'Allemagne.
- De concert avec la Petroleum Services Association of Canada (PSAC), encourager les entreprises canadiennes dans ce secteur à établir une présence à l'étranger, soit en ouvrant des bureaux directement ou en embauchant des expatriés canadiens (qui ont travaillé sur le marché) en tant que représentants locaux dans les marchés clés. Un représentant local représentant deux ou trois entreprises canadiennes peuvent constituer un compromis financièrement avantageux pour les moyennes entreprises.
- Encourager et aider les entreprises à effectuer davantage de travaux de prospection et d'analyses des débouchés commerciaux pour leur permettre d'établir une présence solide à long terme sur un marché étranger cible.
- Aider la PSAC à s'attaquer aux objectifs qu'elle a définis à l'intention de ses membres en matière d'exportation et ce, en tenant compte des débouchés recensés, de la capacité d'approvisionnement et des activités d'expansion du commerce.
- Insister davantage sur les projets qui mettent en valeur la technologie et les compétences canadiennes.
- Encourager la Petro Canada International Management Services (PCIMS) à vanter le matériel et les services d'origine canadienne dans la mesure du possible.

Matériel d'exploitation du pétrole et du gaz

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Équipement et services pétroliers; kiosque national: Offshore Technology Conference	mai 1993	Houston	AECEC	613-944-7486
Équipement et services pétroliers; kiosque national: Alaska Oil and Gas Show	mai 1993	Alaska	AECEC	613-944-7486
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Équipement et services pétroliers; kiosque d'information: Offshore Europe '93	sept. 1993	Aberdeen	AECEC, ISTC	613-995-6565, 613-954-3192
Pétrole et gaz; mission en	nov. 1993	Norvège	AECEC	613-995-4730
Asie de l'Est				
Technologie des huiles lourdes; symposium	avr. 1994	Chine	AECEC	613-996-6987
National Petroleum Show; mission de Chine à	juin 1994	Calgary	AECEC	613-996-6987
Région Asie-Pacifique Sud				
Équipement et services pétroliers; kiosque d'information: 5th Malaysian Oil and Gas Show	juil. 1993	Malaysia	AECEC	613-996-5824
Pétrole et gaz; mission d'acheteurs du Bangladesh au	août 1993	Canada	AECEC	613-992-0952
Afrique et Moyen-Orient				
Équipement et services pétroliers; kiosque d'information: Middle East Oil Show	avr. 1993	Manama (Bahrein)	AECEC	613-944-6847
Pétrole et gaz; mission au	oct. 1993	Nigeria, Gabon, Cameroun	AECEC	613-944-6586
Pétrole et gaz; mission à	oct. 1993	Tunis, Algérie	AECEC	613-944-8134
Pétrole et gaz; mission en	déc. 1993	Égypte	AECEC, ISTC	613-944-0396, 613-954-3192
Salon du pétrol et du gaz; kiosque d'information	mars 1994	Koweït	AECEC	613-944-7043
Amérique latine et Antilles				
Équipement et services pétroliers; kiosque national: Expetro '93	avr. 1993	Ciudad Del Carmen	AECEC	613-996-5358
Produits et services pétroliers; mission à	nov. 1993	Mexique, Amérique du Sud	DEO	403-495-6952
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Équipement pétroliers; kiosque d'information: Neftegaz 93	avr. 1993	Moscou	AECEC	613-996-6429
Équipement et services pétroliers; mission d'acheteurs de Bucarest à: Interan '93	juin 1993	Bucarest	AECEC	613-996-2399
Mine, pétrole et gaz; mission au	oct. 1993	Kazakhstan, Uzbekistan, Kirgystan, Turkmenistan	AECEC	613-996-6429
Produits et services pétroliers; mission en	oct. 1993	CEI, Europe de l'Est	DEO	403-495-6952
Marchés divers				
Heavy oil emulsion upgrading; consortium	en cours 1993	Ottawa	EMRC	613-995-1493

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Heavy oil and bitumen feedstock reactivity; consortium	en cours 1993	Ottawa	EMRC	613-995-1493
Process fundamentals for heavy oil and bitumen upgrading; consortium	en cours 1993	Ottawa	EMRC	613-995-1493
Conversion au gaz naturel; consortium	en cours 1993	Ottawa	EMRC	613-995-1493

Matériel électrique

A Contexte international

L'industrie du matériel électrique regroupe principalement des fabricants de matériel électrique industriel et de matériel de production d'électricité. Dans ces deux secteurs, la fabrication de matériel électrique est considérée comme étant à forte concentration de capitaux et elle utilise un certain nombre de technologies de pointe.

Les principaux marchés pour les fabricants de matériel électrique sont les services publics d'électricité suivis des secteurs de la construction et de la fabrication. Ensemble, ils produisent environ 2 700 gigawatts (gigawatt = milliard de watts) d'électricité par année provenant de partout dans le monde. Près de 40 p. 100 de la capacité de production d'électricité est située en Europe et presque 30 p. 100 aux États-Unis et au Canada.

À l'échelle internationale, les marchés du matériel électrique devraient croître d'environ 3 billions de dollars d'ici à la fin de la décennie. La croissance la plus importante devrait être enregistrée en Asie et dans les pays en développement comme l'Afrique, l'Amérique latine et le Moyen-Orient, où une capacité additionnelle de production d'électricité sera nécessaire pour mettre en oeuvre les projets de développement industriel.

L'expansion la plus importante dans les systèmes électriques se produira probablement en Chine, au rythme d'environ 9,5 p. 100 par année. Une croissance exceptionnellement vigoureuse est également prévue en Asie du Sud-Est incluant la Corée, Taiwan et l'Indonésie. Pratiquement tous ces marchés asiatiques sont ouverts aux entreprises canadiennes. Même le Japon, dont les marchés ont traditionnellement été fermés dans le passé, importe du matériel électrique en grandes quantités.

Aux États-Unis — où est exporté environ 75 p. 100 du matériel électrique de tous les pays du monde — on prévoit une croissance annuelle de 2 p. 100 seulement d'ici la fin de la décennie. Malgré des installations qui prennent de l'âge, les services publics américains tenteront de retarder les investissements importants y compris les nouvelles usines et les commandes de matériel.

La croissance du marché du matériel électrique sera également lente en Europe pour le reste de la décennie. D'ici l'an 2000, on prévoit retirer du secteur nucléaire quelque 3,5 gigawatts d'électricité produite en Europe. L'Europe de l'Est a désespérément besoin d'électricité pour soutenir le développement économique et il est nécessaire de moderniser et de remplacer bon nombre de vieilles usines; toutefois, cela se fera en restaurant les usines actuelles. Aucun nouveau projet ne sera probablement mis en oeuvre en Europe de l'Est avant l'an 2000.

B Situation intérieure

L'industrie de la fabrication de matériel électrique au Canada emploie environ 85 000 personnes et expédie annuellement des produits d'une valeur de 9,5 milliards de dollars, dont 2 milliards sont des exportations. Les exportations sont devenues de plus en plus importantes pour les fabricants de matériel électrique à la suite de la récession prolongée qu'a récemment traversée le Canada.

Le Canada s'est taillé une réputation mondiale pour la fabrication de matériel électrique dans un certain nombre de secteurs :

- centrales électriques et produits de transmission;
- produits et systèmes électriques spécialisés fabriqués sur mesure;
- hydrogénérateurs et hydroturbines;
- chaudières utilisées dans les services publics et chaudières industrielles;
- transformateurs de puissance (moyens et grands);
- réacteurs en dérivation;
- condensateurs moyenne et haute tension;
- matériel de protection;
- matériel électrique de pointe pour les usines de pâtes et papiers.

Les activités de recherche et développement (R-D) ont permis à de nombreuses entreprises canadiennes de devenir concurrentielles dans ces domaines. La R-D effectuée dans les services d'électricité provinciaux ont été particulièrement productive en permettant de mettre au point du matériel de pointe concurrentiel. Les services publics de l'Ontario, du Québec et de la Colombie-Britannique possèdent des divisions de R-D importantes et bien équipées ainsi que des installations d'essai de calibre international et l'industrie collabore étroitement avec ces services provinciaux pour ce qui est de la R-D sur les produits électriques.

En outre, les filiales canadiennes ont profité de l'accès à la technologie de pointe mise au point dans les grands établissements de recherche américains et européens. Des fabricants indépendants plus petits ont été en mesure d'acquérir puis de développer leurs propres technologies par l'entremise d'accords de licences internationaux et d'autres types d'alliances.

La qualité des produits est également un point fort important des compagnies canadiennes et a constitué un facteur primordial pour concurrencer les fabricants japonais et européens sur les marchés de l'électricité des pays du Tiers-Monde. Les exigences rigoureuses de l'Association canadienne de normalisation à l'égard des fabricants canadiens et les normes de qualité exigées pour tenir compte du climat rigoureux du Canada sont reconnues à l'échelle internationale par les acheteurs de matériel électrique.

Toutefois, l'industrie fait face à de nombreux défis. Elle continue de travailler avec les gouvernements et les syndicats pour que soient formés les techniciens et les technologues compétents dont l'industrie a besoin pour demeurer concurrentielle à l'échelle internationale. De plus, les obstacles tarifaires et non tarifaires entravent toujours la vente de matériel aux États-Unis, le plus grand marché du monde.

C Orientation stratégique

Les fabricants canadiens de matériel électrique devraient continuer de mettre l'accent sur la conception des produits et d'adopter les électrotechniques nouvelles comme les piles perfectionnées, les transformateurs amorphes et la supraconductivité pour la fabrication de leurs produits afin de réussir sur les marchés internationaux. Les consortiums d'exportation et les initiatives conjointes avec des grandes entreprises étrangères mis sur pied pour pénétrer les marchés asiatiques peuvent constituer des moyens de saisir les débouchés sur le marché international.

Les nouveaux marchés qui offrent le potentiel le plus élevé pour le matériel électrique canadien sont les secteurs de l'électricité en plein essor des pays en développement comme l'Asie, l'Amérique du sud et l'Afrique, notamment :

Pays riverains du Pacifique :

Pakistan, Inde, Thaïlande, Chine, Corée, Taïwan, Malaysia, Indonésie, Phillipines, Vietnam et Laos.

Amérique latine :

Mexique, Colombie, Chili, Brésil et Argentine.

Afrique et Moyen-Orient :

Iran, Arabie saoudite, Turquie, Égypte, Algérie et Cameroun.

Des sources d'énergie de remplacement (énergie solaire, éolienne, etc.) suscitent un intérêt renouvelé dans les pays industrialisés. Les sous-secteurs s'intéressant à la conservation de l'énergie et à des systèmes plus efficaces croissent rapidement. De nombreux analystes prédisent que l'autonome fonctionnant à l'électricité sera produite à une échelle importante d'ici la fin de la décennie.

Priorités :

- Encourager les entreprises canadiennes à former des consortiums pour pouvoir soumissionner les projets hydro-électriques de moyenne et de grande envergure dans les pays en développement. Dans le secteur des systèmes électriques, on incite les entreprises à se rassembler dans le cadre du programme de Promotion de l'exportation des systèmes électriques canadiens (PESECA) pour soumissionner pour de tels projets. PESECA comprend également des consultants, des services publics et des constructeurs outre les fabricants de matériel électrique.
- Améliorer l'accès aux marchés coréen et américain.
- Travailler à harmoniser les normes en matière d'électricité; CEI et ISO 9000.
- Poursuivre la R-D et maintenir le soutien du marché des électrotechniques nouvelles, particulièrement celles qui favorisent la conservation de l'énergie, les énergies de remplacement, une efficacité énergétique accrue et l'automobile électrique.

Matériel électrique

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Petits appareils hydro-électriques; kiosque d'information: Waterpower '93	août 1993	Nashville	EMRC	613-996-6119
Matériels et services de transmission et de distribution électrique; kiosque national: Power Generation '93	nov. 1993	Dallas	AECEC	613-944-5149
Équipement de climatisation, chauffage et réfrigération; kiosque national: Air Conditioning, Heating, Refrigeration Expo	janv. 1994	Nouvelle-Orléans	AECEC	613-944-7486
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Petits appareils hydro-électriques; kiosque d'information: Hydroenergia '93	oct. 1993	Munich	EMRC	613-996-6119
Asie de l'Est				
Transmission hydro-électrique; séminaire	juin 1993	Taiwan	AECEC	613-996-7582
Matériel électrique, énergétique; mission et séminaire à	juin 1993	Beijing	ISTC	613-954-3262
Production et distribution d'électricité; mission en	sept. 1993	Corée	AECEC	613-943-0897
Énergie thermique et hydro-électrique; kiosque d'information: Energy show	sept. 1993	Vietnam	AECEC	613-995-8744
International Nuclear Conference - INC '93	oct. 1993	Toronto	ISTC	613-954-3179
Matériel électrique, énergétique; kiosque d'information: EP China '94	mai 1994	Chine	AECEC	613-996-6987
Région Asie-Pacifique Sud				
Production et distribution d'électricité (efficacité); séminaire et mission aux	oct. 1993	Philippines	AECEC, ISTC	613-995-7659, 613-954-3262
Charbon, gaz, énergie géothermique et nucléaire; kiosque d'information: Electric Indonesian Trade Show	déc. 1993	Indonésie	AECEC	613-995-7659
Matériel électrique, énergétique; kiosque d'information: Elenex '94	mars 1994	Thaïlande	AECEC	613-992-0952
Afrique et Moyen-Orient				
Électricité et énergie; mission au	avr. 1993	Liban	AECEC	613-944-6983
Amérique latine et Antilles				
Matériel électrique, énergétique et services; mission du Chili au	mars 1994	Canada	AECEC	613-996-4199

Poissons et fruits de mer

A Contexte international

Les prises mondiales de poissons, de crustacés et de coquillages s'élèvent chaque année à quelque 100 millions de tonnes. Depuis l'extension à 200 milles de la zone économique des pêches côtières, extension décrétée en 1977, le nombre de pays qui rivalisent dans le secteur a grimpé à plus d'une centaine. On a assisté depuis lors à l'arrivée d'un grand nombre de nouveaux fournisseurs et d'espèces nouvelles sur le marché international, avec pour résultats la modification des courants commerciaux, la création de nouveaux débouchés et une plus forte concurrence mondiale.

Depuis 1988, les États-Unis se classent au premier rang mondial des exportateurs de produits de la pêche (au chapitre de la valeur), même si la Chine arrive en tête quant au tonnage. La Communauté économique européenne (CEE) et le Japon, bien qu'encore de gros fournisseurs de produits de la pêche, ne peuvent satisfaire à leur demande intérieure et constituent, avec les États-Unis, les principaux importateurs nets de poisson. De nombreux pays en développement qui possèdent des eaux tempérées, des espèces à croissance rapide et de faibles taux de salaire, sont devenus sur les marchés internationaux des rivaux à ne pas négliger et dont la position concurrentielle ne peut que s'améliorer à l'avenir. La Russie et la Chine comptent maintenant parmi les principaux fournisseurs de produits de la pêche sur le marché mondial.

La surpêche, la pollution et les changements climatiques ont eu des répercussions sur les stocks naturels de poissons, qui ont stimulé l'exploitation d'espèces non traditionnelles et sous-exploitées et accru l'intérêt envers l'aquiculture. Les nouvelles techniques de prise, de production et de transformation permettront de faire de certaines espèces sous-exploitées des produits qui trouveront des marchés. L'exploitation de ces espèces marginales sera limitée par des facteurs commerciaux et ne devrait pas être vue comme un moyen de surmonter la pénurie de ressources halieutiques.

La croissance régulière de l'aquiculture dans le monde est également en train de modifier les débouchés commerciaux, puisque des produits frais sont offerts sur le marché pendant toute l'année. Les aquiculteurs fournissaient en 1991 de 15 à 20 p. 100 de la production mondiale de poissons comestibles, part qui pourrait passer selon certaines estimations à 25 ou 30 p. 100 d'ici l'an 2000.

La rapidité de la croissance démographique ainsi qu'une sensibilisation accrue à l'égard des bienfaits du poisson et des fruits de mer pour la santé auront pour conséquence d'accroître la demande mondiale en produits de la pêche. La région Asie-Pacifique, par exemple, comptera d'ici l'an 2000, 60 p. 100 de la population mondiale. La tendance à adopter les habitudes alimentaires occidentales et l'augmentation de la demande en repas-minute et en plats préparés signifient qu'il faut offrir plus de produits emballés par portions et autres produits à valeur ajoutée destinés aux consommateurs à revenus moyens et élevés.

Les barrières tarifaires et non tarifaires demeurent un facteur déterminant dans l'accès aux nombreux marchés qui intéressent les exportateurs canadiens de poissons et de fruits de mer. Si les Négociations commerciales multilatérales (NCM) permettent de diminuer les droits d'importation et les préférences tarifaires à l'égard des produits à valeur ajoutée, d'éliminer les contingents d'importation et d'améliorer les mécanismes internationaux d'examen des restrictions phytosanitaires injustifiées, de nouvelles possibilités commerciales importantes s'offriront aux fournisseurs canadiens de produits de la pêche.

B Situation intérieure

L'industrie de la pêche commerciale joue un rôle crucial dans l'économie de bon nombre de collectivités sur les côtes de l'Atlantique et du Pacifique (ainsi qu'à l'intérieur des terres) et constitue souvent la seule source d'emploi. L'industrie canadienne de la pêche est en train de s'adapter face au ralentissement économique général, aux pénuries de certaines espèces, à la forte concurrence sur les marchés extérieurs et à la faible demande de certains poissons, crustacés et coquillages - processus difficile mais qui se faisait attendre depuis longtemps. On peut s'attendre à ce que le moratoire sur la pêche de la morue au large de Terre-Neuve et du Labrador, imposé jusqu'en 1994, favorise l'exploitation d'espèces non traditionnelles et incite à trouver d'autres sources de matières brutes, tant au Canada qu'à l'étranger, afin de continuer à faire tourner les usines de transformation et de maintenir la capacité de notre industrie à approvisionner les marchés. Selon les données préliminaires de 1991, les débarquements canadiens de poissons, de crustacés et de coquillages ont totalisé 1,4 milliard de dollars, contre 1,5 milliard en 1990, alors que les expéditions totales de l'industrie (y compris les produits transformés) atteignaient 3 milliards de dollars.

À l'heure actuelle, le Canada arrive au deuxième rang mondial des exportateurs de produits de la pêche, au chapitre de la valeur (2,4 milliards de dollars en 1991) et au seizième rang quant au tonnage de poissons et de fruits de mer débarqués. En 1991, le Canada a exporté plus de 80 p. 100 de la valeur de sa production commerciale, principalement vers les États-Unis (63 p. 100 des exportations canadiennes), le Japon (17 p. 100), la Communauté européenne (15 p. 100), quelque 70 pays se partageant les 5 p. 100 restants. Il existe des possibilités commerciales intéressantes et un bon potentiel d'expansion dans la vente de produits à valeur ajoutée aux nouveaux pays industriels, plus particulièrement ceux du littoral du Pacifique. Parmi les créneaux intéressants figurent les hôtels de type occidental, les collectivités de ressortissants étrangers et les centres touristiques partout dans le monde.

L'industrie canadienne de la pêche jouit d'un certain nombre d'avantages concurrentiels. Malgré les problèmes actuels à l'égard de certaines espèces, le Canada a encore accès aux stocks de poissons, de crustacés et de coquillages. Le système perfectionné et rigoureux d'inspection des poissons ainsi que le Programme de gestion de la qualité mis au point par le secteur privé et le gouvernement, visent à offrir sur le marché international des produits sûrs, nutritifs et de haute qualité. La proximité du marché américain et sa facilité d'accès constituent des avantages importants dont profitent les exportateurs canadiens. Le Canada bénéficie d'un accès privilégié au marché américain en vertu de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE) et profitera des débouchés sur le marché mexicain grâce à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA).

L'industrie canadienne des produits de la pêche fait face à un certain nombre de problèmes importants, tant à l'intérieur qu'à l'étranger, dont la résolution déterminera sa santé future. Parmi les principaux, citons la conservation des ressources et la stabilité des approvisionnements, la capacité de production, les progrès techniques, la formation et la mobilité de la main-d'oeuvre ainsi que la structure fragmentée des entreprises canadiennes.

Les chefs de file du secteur ont souligné que, selon eux, l'industrie canadienne de la pêche ne pourrait pas à l'avenir être concurrentielle sur les marchés mondiaux à moins de régler les problèmes intérieurs de structure et de réglementation nuisant à l'efficacité et à la compétitivité. Ils soutiennent que ces facteurs entraînent la surcapacité en bâtiments, en installations et en effectifs et produisent des résultats insuffisants pour réinvestir ou pour maintenir les niveaux d'emploi traditionnels.

Les défis en matière de commercialisation sur les marchés internationaux

Appliquer intégralement les principes du marketing

Une concurrence de plus en plus vive sur les marchés mondiaux et des changements dans les relations avec les fournisseurs signifient que les entreprises devront adopter une approche à l'égard du commerce international qui soit axée sur le marché plutôt que sur la production.

Améliorer les compétences techniques

La modernisation des techniques de transformation et de capture en vue de diminuer les coûts de production, d'utiliser davantage les ressources brutes et de faire un meilleur emploi des espèces sous-exploitées permettra de rivaliser sur les marchés internationaux. Les améliorations génétiques de certaines espèces d'élevage procureront des gains sensibles sur le plan de l'alimentation et de la croissance, ce qui aura pour effet d'augmenter le rendement du capital investi. Le Canada est en retard sur les pays de Scandinavie et d'Europe quant à l'emploi de matériel de transformation de pointe en vue de la production efficace de certaines espèces sous-exploitées ou d'élevage et de produits à valeur ajoutée. Le coût du capital et la disponibilité du financement constituent également des contraintes à l'égard de l'acquisition de matériel, de la mise au point de nouveaux produits, ainsi que de l'essai et du lancement de nouveaux produits.

Préserver ou récupérer notre part du marché

Les autres poissons qui sont venus faire concurrence, en particulier à la morue, ont miné la part du Canada sur le marché américain et d'autres marchés. En supposant qu'on puisse reconstituer les stocks de morue, il faudra beaucoup d'efforts pour reprendre notre part du marché et nous refaire une clientèle. Le traité de 1991 entre la Communauté européenne (CE) et l'Association européenne de libre-échange (AELE) ainsi que la probabilité que les pays scandinaves se joignent à la CE pourraient entraîner une baisse des exportations canadiennes de poissons et de fruits de mer au profit de notre troisième partenaire commercial.

C Orientation stratégique

Offrir des renseignements commerciaux utiles

L'industrie a indiqué qu'il était nécessaire d'offrir des renseignements commerciaux utiles et en temps voulu sur les caractéristiques des marchés étrangers et les possibilités de vente. Le gouvernement doit orienter ses efforts en vue de fournir au secteur privé (si c'est possible par l'entremise des associations sectorielles) des renseignements sur la situation du marché, les tendances de la consommation, les facteurs déterminants de l'accès au marché, les voies de distribution et les personnes-ressources locales, qu'ils portent sur les poissons et fruits de mer en général, des espèces d'application industrielle ou des produits particuliers.

Diversifier les exportations en misant sur les produits à valeur ajoutée et les produits non traditionnels

À des fins d'expansion industrielle et de promotion commerciale, il faut viser les domaines de la transformation, des espèces non traditionnelles (sous-exploitées) et des produits d'élevage. L'aquiculture et les espèces non traditionnelles peuvent compenser en partie pour la diminution des ressources traditionnelles, les variations saisonnières de l'offre et les fluctuations de prix causées par les pénuries temporaires. Il faudra des investissements importants et un transfert de technologies afin de développer ces deux domaines et d'offrir un rendement financier raisonnable. Des efforts concertés seront en même temps nécessaires en vue de conserver une part du marché traditionnel des poissons, des crustacés et des coquillages, compte tenu de l'évolution de l'offre, de la concurrence et de la demande.

Continuer de faciliter aux exportateurs canadiens l'accès aux marchés

Les efforts seront axés sur la préservation de l'accès aux marchés et la levée des barrières comme les tarifs, les contingents tarifaires, les contingents d'importation et les restrictions sanitaires et phytosanitaires.

Établir des priorités commerciales ciblées

Une stratégie de commercialisation à plus long terme qui tient compte de la demande changeante, des nouveaux concurrents ou des changements démographiques est essentielle si l'on veut réussir sur les marchés internationaux. À l'aune de ces critères, on peut supposer que les États-Unis, le Japon et l'Europe de l'Ouest restent les marchés les plus intéressants dans un proche avenir. Les autres marchés propices à l'expansion sont le Mexique, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, les Antilles et les pays d'Extrême-Orient. Le secteur hôtelier, la restauration et les ventes aux collectivités dans les grandes régions touristiques constituent des domaines intéressants en vue de la promotion des poissons et des fruits de mer. On entend mieux coordonner les études de marché, le financement et les activités de promotion du commerce entre les ministères et organismes fédéraux et provinciaux.

Promouvoir des stratégies de commercialisation plus novatrices

Les effets de la mondialisation et la concurrence accrue de la part de la Russie et de la Chine obligent le secteur canadien des poissons et des fruits de mer à miser sur les alliances stratégiques, les associations et les occasions d'investissement afin d'obtenir les matières brutes destinées à la transformation et de trouver des marchés pour les produits canadiens, plus particulièrement les produits à valeur ajoutée. Le nombre de coentreprises, d'échanges de technologie et d'ententes de commercialisation avec des sociétés japonaises, américaines et européennes va en augmentant.

Favoriser les progrès techniques

L'automatisation des procédés, la mise au point et l'utilisation de nouveaux matériaux d'emballage ainsi que l'adaptation des procédés biotechnologiques exigeront des scientifiques, des pêcheurs, des banquiers et des intervenants de la transformation et de la commercialisation qu'ils collaborent étroitement à établir une base solide dans le but d'accroître les exportations canadiennes. À cette fin, il faudra profiter des techniques étrangères de prise, de transformation, de production et d'aquiculture.

Faire mieux connaître les poissons et les fruits de mer canadiens sur les marchés internationaux

On doit sensibiliser davantage les consommateurs, les établissements et les revendeurs au fait que le Canada possède des ressources en poissons traditionnels et non traditionnels et en espèces d'élevage, ainsi que des produits à valeur ajoutée, tous de très haute qualité. Il est important que les produits canadiens se distinguent pour que les consommateurs puissent reconnaître nos produits et nos marques et y demeurer fidèles. On encourage une plus grande participation de l'industrie dans des événements internationaux stratégiquement choisis, comme les foires commerciales, les expositions et les conférences sur les poissons et fruits de mer, en vue d'accroître la présence canadienne sur les marchés internationaux et d'améliorer sa compétitivité. Des programmes de promotion collective, qui visent à distinguer les produits canadiens de la pêche des produits de nos concurrents, porteront sur certaines espèces et certains produits. Le matériel de promotion collective peut également aider les fournisseurs recherchant des débouchés dans les marchés moins prioritaires. On envisage d'encourager l'adoption de moyens de financement, comme une forme quelconque de contribution, en vue de soutenir les initiatives de promotion collective.

Poissons et fruits de mer

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Produits de la pêche; mission NEEF à	avr. 1993	Chicago, Minneapolis	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; kiosque national: Summer Fancy Food Show	juin 1993	New York	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; kiosque national: National Food Distributors Show	août 1993	San Diego	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; kiosque national: Natural Food Products Expo East	sept. 1993	Baltimore	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; kiosque national: National Prepared Frozen Food Festival	oct. 1993	East Rutherford	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; kiosque national: Ohio Grocers' Association Show	oct. 1993	Columbus	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; mission à	oct. 1993	New York, Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; kiosque national: Private Label Show	nov. 1993	Chicago	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; kiosque national: Prepay Summer Fancy Food Show '94	nov. 1993	New York	AECEC	613-944-9483
Pisciculture canadienne; promotion	nov. 1993	New York	AECEC	613-944-9483
Seafare Americas	nov. 1993	Orlando (Floride)	ISTC	613-941-4263
Fruits de mer canadiens; séminaire	janv. 1994	Chicago	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; kiosque d'information: Seafare Southwest	févr. 1994	Long Beach	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; kiosque national: Winter Fancy Food Show	mars 1994	San Francisco	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; kiosque national: Natural Food Products Expo West	mars 1994	Anaheim	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; kiosque national: International Boston Seafood Show	mars 1994	Boston	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; mission d'acheteurs d'Atlanta aux	à dét. 1993	Maritimes, Colombie-Britannique	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; mission d'acheteurs de Detroit aux	à dét. 1993	Maritimes, Colombie-Britannique	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; mission d'acheteurs de Chicago aux	à dét. 1993	Maritimes, Colombie-Britannique	AECEC	613-944-9483
Produits de la pêche; mission d'acheteurs de Boston aux	à dét. 1993	Maritimes	AECEC	613-944-9483
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Produits de la pêche; kiosque d'information: international Food and Drink Exhibition	avr. 1993	Londres	AECEC	613-995-6565
Perspective (fruit de mer); mission d'acheteurs de Grèce aux	avr. 1993	Maritimes	AECEC	613-996-1530
Produits de la pêche; kiosque national: European Seafood Exposition	avr. 1993	Bruxelles	AECEC	613-996-7544
Produits de la pêche; mission d'acheteurs du Royaume-Uni aux	juin 1993	Maritimes	AECEC	613-995-6565
Produits de la pêche; mission à: Aqua Nor	août 1993	Oslo	AECEC	613-995-4730
Seapex - Salon international de la transformation des produits de la mer	sept. 1993	Lavallors, Perret (France)	ISTC	613-954-2927

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Produits de la pêche; kiosque national: Anuga '93	oct. 1993	Cologne	AECEC	613-943-0893
Produits de la pêche; kiosque d'information: Food Ingredients Europe	oct. 1993	Paris	AECEC	613-996-2363
Poissons; mission d'acheteurs d'Espagne aux Italy Food Expo	oct. 1993	Maritimes	AECEC	613-995-6440
	nov. 1993	Milan	ISTC	613-954-2927
Produits de la pêche; kiosque d'information: Food and Drink Expo '94	mars 1994	Birmingham	AECEC	613-995-6565
Produits de la pêche; kiosque d'information: Alimentaria International Food Fair	mars 1994	Barcelone	AECEC	613-996-6359
Produits de la pêche; kiosque national: SIAL '94	oct. 1994	Paris	AECEC	613-996-2363
Japon				
Produits de la pêche; kiosque d'information: Utage '93 Gourmet Fair	avr. 1993	Osaka	AECEC	613-995-8619
Articles alimentaires pour cadeaux; foire solo	mai 1993	Tokyo	AECEC	613-995-8619
Produits de la pêche; kiosque d'information et mission au Tokyo: International Seafood Show	juin 1993	Tokyo	AECEC	613-995-1677
Fruits de mer; foire solo	juin 1993	Osaka	AECEC	613-995-1677
Homard et vin blanc; foire solo	sept. 1993	Osaka	AECEC	613-995-1677
Espèces marines non traditionnelles; séminaire	oct. 1993	Tokyo	AECEC	613-995-1677
Produits de la pêche; kiosque d'information: Foodex '94	mars 1994	Makuhari	AECEC	613-995-8619
Harengs surgelés; mission au	à dét. 1993	Japon	AECEC	613-995-1677
Produits de la pêche; mission du Japon au	à dét. 1993	Canada	AECEC	613-995-1677
Asie de l'Est				
Pêcheries; séminaire	mai 1993	Corée	AECEC	613-943-0897
Produits de la pêche; kiosque d'information: Hofex '93	mai 1993	Hong Kong	AECEC	613-995-6962
Produits de la pêche; kiosque d'information: International Fine Food and Food Equipment Show	juin 1993	Taiwan	AECEC	613-996-7582
Produits de la pêche; kiosque d'information: Taichung International Food Show	juin 1993	Taiwan	AECEC	613-996-7582
Fruits de mer; mission d'acheteurs de Hong Kong en	août 1993	Colombie-Britannique	AECEC	613-995-6962
World Fishing Exhibition	août 1993	Taiwan	ISTC	613-941-4263
Fruits de mer frais et surgelés; promotion	nov. 1993	Taiwan	AECEC	613-996-7582
Produits de la pêche; mission en	févr. 1994	Corée	AECEC	613-943-0897
Produits de la pêche; foire solo	mars 1994	Corée	AECEC	613-943-0897
Produits de la pêche; promotion en magasin	en cours 1993	Hong Kong	AECEC	613-995-6962
Produits de la pêche; participation et atelier à Séoul	en cours 1993	Corée	CBEF	403-274-0005
Mission d'exploration	en cours 1993	Corée	CBEF	403-274-0005
Séminaires et ateliers pour des groupes commerciaux, d'acheteurs et de consommateurs	en cours 1993	Corée	CDA	403-450-0169
Région Asie-Pacifique Sud				
Aliments transformés; mission de Malaysia au	avr. 1993	Canada	AECEC	613-996-5824
Aliments transformés; promotion: Canada Food Week	avr. 1993	Singapour	AECEC	613-996-5824
Équipement de pêche; kiosque d'information: FISHEX '93	avr. 1993	Nouvelle-Zélande	AECEC	613-995-7662

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Amérique latine et Antilles				
Matériel de transformation du poisson; kiosque d'information: Pesca Industria '93	mai 1993	Ensenada	AECEC	613-996-5358
Produits de la pêche; kiosque national: Antad '94	mars 1994	Guadalajara	AECEC	613-996-3558
Pesca 94 Seafood Conference	déc. 1994	Santiago	ISTC	613-954-2927
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Produits de la pêche; kiosque d'information: Polagra '93	sept. 1993	Varsovie	AECEC	613-996-7107

Produits chimiques, pétrochimiques et pharmaceutiques

A Contexte international

L'industrie des produits chimiques occupe une grande place à l'échelle mondiale (1,2 billion de dollars US), et une part considérable de l'investissement étranger direct et du commerce international lui est attribuable. Contrairement à la plupart des autres industries, elle ne fabrique pas un groupe ou une famille de produits à partir de quelques matériaux de base seulement. Elle fabrique plus de 60 000 produits chimiques à partir d'une vaste gamme de métaux, de minéraux, de pétrole brut, de gaz naturel, d'huiles végétales, de corps gras d'origine animale et d'autres matières brutes. Ces produits incluent les produits chimiques inorganiques et organiques de base, les résines, les élastomères, les engrais et produits chimiques utilisés pour la protection des récoltes, les produits chimiques fins et spéciaux, y compris les produits pharmaceutiques, les peintures et vernis, le savon et les composés pour le nettoyage.

L'industrie chimique américaine est la plus grosse du monde, puisqu'elle représente 23 p. 100 environ de la production mondiale. Elle est suivie de celles du Japon, de l'Allemagne et de la France. Le commerce des produits chimiques est soumis à une vive concurrence, et les producteurs exercent leur activité à l'échelle mondiale. Les exportations mondiales totales de produits chimiques se sont élevées à environ 300 milliards de dollars US en 1991.

L'Allemagne est le plus gros pays exportateur, suivie des États-Unis. Une vingtaine de multinationales réalisent 25 p. 100 des ventes mondiales. Ce chiffre englobe les ventes de 125 milliards de dollars US de produits pharmaceutiques, le secteur chimique qui connaît actuellement la croissance la plus rapide.

Les pays du Moyen-Orient, riches en ressources énergétiques, se sont dotés d'une capacité considérable de fabrication de produits pétrochimiques au cours des dix dernières années. Les exportations de cette région en sont donc venues à concurrencer celles des pays traditionnellement exportateurs de produits pétrochimiques, c'est-à-dire les États-Unis, le Japon et l'Europe de l'Ouest. Des pays nouvellement industrialisés comme la Corée du Sud et Taïwan sont également en train de se doter d'une capacité de fabrication de produits chimiques pour répondre à la demande de marchés locaux en pleine croissance et tirer profit des possibilités d'exportation. Selon les prévisions, la région de l'Asie-Pacifique deviendra le marché des produits chimiques au taux de croissance le plus élevé.

La mondialisation a précipité une importante restructuration de l'industrie, surtout à l'intérieur de la Communauté européenne et en Amérique du Nord. La concurrence s'organise de plus en plus en fonction des trois blocs commerciaux qui sont en train de se former, c'est-à-dire l'Amérique du Nord, l'Europe de l'Ouest et la région de l'Asie-Pacifique.

Les facteurs suivants ont une grande incidence sur l'industrie mondiale des produits chimiques :

- la concurrence accrue et la libéralisation du commerce découlant des pourparlers du GATT actuellement en cours (ainsi que de l'ALE et de l'ALENA);

- l'inquiétude croissante du public face aux modes de fabrication, de commercialisation et d'élimination des produits chimiques et, partant, la demande de nouveaux produits et technologies «écosympathiques»;
- la transformation de la dynamique de l'industrie et des définitions des produits découlant de l'évolution des sciences et de l'ingénierie dans de nouveaux domaines et de la mise au point de nouveaux produits intéressant des disciplines diverses. La concurrence est de plus en plus liée à la mise sur pied d'équipes multidisciplinaires d'experts techniques chargées de définir la R-D et les perspectives commerciales;
- la mondialisation de l'industrie, ce qui veut dire, en général, que les entreprises ne pourront vraisemblablement pas prendre de l'expansion et prospérer individuellement sans l'appui des fournisseurs, de leurs proches concurrents et des catalyseurs externes de l'innovation à l'intérieur de leur «grappe» industrielle nationale ou continentale.

B Situation intérieure

Le secteur chimique est le troisième secteur de la fabrication en importance au Canada selon la valeur des expéditions, qui se sont élevées à 22,2 milliards de dollars en 1991 (soit 8 p. 100 environ de l'activité manufacturière totale). Cette branche d'activité employait la même année à peu près 90 000 personnes, ce qui représente 5,6 p. 100 de l'emploi dans le secteur de la fabrication. Le secteur des produits chimiques se classe également au troisième rang pour ce qui est de la valeur ajoutée.

Les importations et les exportations se sont élevées, en 1991, à 8,5 milliards de dollars et à 6,1 milliards de dollars, respectivement. Les importations ont représenté 35 p. 100 du marché national et ont consisté en grande partie en des produits chimiques spéciaux et de formule définie, destinés à des fins précises. Les exportations ont consisté essentiellement en des produits de base et ont représenté 28 p. 100 des expéditions de produits manufacturés. Les États-Unis sont intervenus pour 76 p. 100 de nos importations et 69 p. 100 de nos exportations.

Les entreprises appartenant à des Canadiens ont tendance à être petites, et elles desservent principalement des marchés à créneaux. La production est habituellement destinée aux marchés nationaux (souvent régionaux). Cependant, les producteurs canadiens commencent à tirer parti des possibilités qu'offre l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE). En fait, de nombreuses entreprises de grande taille ont déjà rationalisé leurs opérations en fonction de l'élargissement du marché nord-américain. Cela a entraîné, dans certains cas, la fermeture de succursales canadiennes, mais dans d'autres, la possibilité d'approvisionner le marché d'ici même au Canada.

Le secteur canadien des produits chimiques de base — surtout les sous-secteurs de l'ammoniaque et des produits pétrochimiques — demeure concurrentiel en raison de la disponibilité de pétrole et de gaz à des prix concurrentiels. En ce qui concerne les produits chimiques spéciaux et fins, toutefois, il faut importer des produits de marque créés à l'étranger étant donné que, dans bien des cas, le marché canadien n'est pas suffisamment gros pour justifier la production. En outre, dans d'autres cas, les producteurs dépendent souvent de matières premières et de composantes spécialisées importées qui sont difficiles à trouver au Canada.

En ce qui concerne les ressources humaines, la rationalisation a entraîné au Canada la disparition de nombreux postes clés dans les domaines technique, de la commercialisation et de la gestion. La gestion dans l'industrie demeure presque essentiellement axée sur la fabrication et la commercialisation sur le marché intérieur. Il faudra toutefois mettre davantage l'accent sur l'amélioration des connaissances des technologies nouvelles et des marchés mondiaux. La croissance des filiales canadiennes passe nécessairement par l'obtention de mandats de recherche et de fabrication de la société mère. Le bassin de diplômés en sciences et en technologie constitue actuellement un facteur positif.

La recherche et le développement dans le secteur chimique canadien ont été limités, en raison notamment de l'influence des sociétés multinationales. Résultat, une tendance inévitable à acquérir de la technologie toute faite — au lieu de la développer au Canada. Cependant, la R-D pharmaceutique a connu un essor considérable. La loi prévue (le projet de loi C-91) pour renforcer la protection de la propriété intellectuelle, dans le cas des médicaments, devrait raffermir cette tendance en faisant du Canada un lieu plus attrayant pour l'investissement dans la R-D et la fabrication de produits d'exportation aux yeux de l'industrie pharmaceutique. En fait, un certain nombre d'investissements s'élevant à environ 650 millions de dollars pour la période allant de 1992 à 1996 ont déjà été annoncés.

Les secteurs à forte concentration de capitaux de l'industrie chimique doivent faire face à des frais de construction plus élevés au Canada que sur la côte du golfe du Mexique. Les coûts du transport, de la main-d'oeuvre et des intrants influent également sur la position concurrentielle du Canada. Le réseau de pipelines est acceptable, mais il n'offre pas la même souplesse que sur la côte du golfe du Mexique ou en Europe de l'Ouest.

C Orientation stratégique

Comparativement à leurs concurrents internationaux, les fabricants canadiens de produits chimiques planifient à court terme et mettent l'accent sur les coûts (au lieu de planifier à plus long terme et de mettre l'accent sur l'innovation). Exception faite de l'industrie pharmaceutique, la plupart des entreprises concentrent leurs efforts sur la production, mais n'accordent pas suffisamment d'importance à la commercialisation.

Pour que le secteur chimique canadien améliore sa position concurrentielle à l'échelle internationale, plusieurs questions clés doivent être réglées :

- Les filiales canadiennes de sociétés multinationales doivent démontrer qu'elles peuvent effectivement contribuer à la réalisation des buts de la société mère. Il leur faut développer une masse critique de fonctions et de liens au Canada tout en cherchant à avoir accès à des entreprises à l'étranger.
- Le Canada doit favoriser l'instauration d'un climat commercial susceptible de renforcer la compétitivité des entreprises canadiennes à l'échelle internationale.
- L'industrie doit faire une plus large place à l'innovation en faisant valoir l'importance de la technologie, en consacrant plus d'efforts à la R-D et en adaptant les technologies de pointe qui existent ailleurs dans le monde.

- Les sociétés doivent faire preuve de plus d'initiative et adopter une approche proactive le moment venu d'étudier d'éventuels nouveaux marchés et de forger de nouvelles alliances, surtout en Asie et en Europe.
- L'industrie doit intensifier ses efforts pour développer avec ses fournisseurs, ses proches concurrents et les catalyseurs externes de l'innovation des grappes industrielles qui leur profitent mutuellement.

Pour sa part, le gouvernement doit, de concert avec l'industrie, prendre les mesures voulues pour :

- promouvoir l'investissement multinational dans l'industrie chimique canadienne en démontrant que le Canada est un pays concurrentiel sur le plan des investissements;
- encourager les filiales canadiennes à obtenir des mandats de recherche et de production de leur société mère;
- inciter les entreprises à innover en consacrant plus d'efforts à la R-D, c'est-à-dire en effectuant elles-mêmes des recherches et en acquérant les technologies les plus nouvelles;
- encourager les entreprises, surtout les petites et moyennes, à viser la mondialisation et à adopter une approche proactive à l'égard des nouveaux marchés et des alliances stratégiques;
- aider les entreprises à se trouver des partenaires, comme des fournisseurs et des clients, pour développer des grappes industrielles mutuellement profitables.

Produits chimiques, pétrochimiques et pharmaceutiques

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Produits chimiques; séminaire sur l'investissement	juin 1993	Houston	AECEC	613-944-6577
Matériel chimique; kiosque national: Chem Show	déc. 1993	New York	AECEC	613-944-7986
Alliances stratégiques dans le secteur de la chimie; promotion	en cours 1993	États-Unis	ISTC	613-954-3075

Produits de consommation

A Contexte international

Le secteur des produits de consommation représente une grande part du commerce mondial des marchandises, totalisant chaque année des centaines de milliards de dollars, et connaissant une croissance constante. Celle-ci a été particulièrement rapide dans les pays en développement et les économies dirigées, qui exportent vers les pays industrialisés des produits tels les vêtements et les textiles, les bicyclettes et autres articles de sport. Dans d'autres domaines comme le mobilier, on a enregistré la plus forte croissance des échanges entre les principaux pays industrialisés et les blocs commerciaux comme l'Europe de l'Ouest et l'Amérique du Nord. On s'attend à ce que les nouveaux pays industriels et les pays en développement continuent d'accroître leur part du commerce mondial, dans les industries tant à forte composante en main-d'oeuvre, comme celle du vêtement, qu'à forte intensité de capital, qui favorisent la production en série à l'aide des technologies courantes, comme la fabrication des bicyclettes.

Sous l'effet de la croissance démographique, on attend des pays en développement qu'ils achètent graduellement de plus en plus de produits de consommation. Dans les pays industrialisés, la demande en produits de consommation augmentera plus rapidement au chapitre des produits fonctionnels, de haute qualité et à la mode, qui peuvent être achetés et réparés facilement et qui répondent aux besoins d'une population vieillissante. Pour cette raison, il faudra que les revendeurs et les fabricants collaborent en vue d'améliorer à long terme la qualité des produits et leur mise en marché.

On s'attend à ce que les échanges commerciaux augmentent plus rapidement au sein des nouveaux blocs commerciaux régionaux qu'entre ces blocs ou entre les pays en développement et les pays industrialisés. Au cours des cinq à dix prochaines années, le Canada vise d'abord à exporter ses produits de consommation vers les pays industrialisés, plus particulièrement les États-Unis.

Principaux intervenants sur la scène mondiale

- Textiles de base : États-Unis, Allemagne, Hong Kong, Italie, Chine, Royaume-Uni.
- Vêtements : États-Unis, Allemagne, Hong Kong, Italie, Chine, Corée du Sud, France, Japon, Royaume-Uni.
- Mobilier de bureau : États-Unis, Japon, Allemagne, Italie, France, Taïwan, Royaume-Uni.
- Articles de sport : États-Unis, Taïwan, Chine, Communauté économique européenne.
- Chaussures : Chine, ex-Union soviétique, Italie, Taïwan, États-Unis, Allemagne, Royaume-Uni.
- Matériel audio grand public : États-Unis, Royaume-Uni, Japon.

B Situation intérieure

Hormis quelques exceptions (équipement de hockey, motoneiges et embarcations de plaisance), les industries canadiennes de produits de consommation occupent une modeste place dans le marché mondial. Notre production dépasse rarement 1 ou 1,5 p. 100 de la production mondiale et nos échanges commerciaux excèdent peu souvent 2 p. 100 du commerce mondial dans ce secteur. L'industrie canadienne doit relever le défi en continuant d'accroître sa productivité et son efficacité et en mettant au point des produits à valeur ajoutée qui rivalisent avec les produits étrangers, au Canada comme sur les marchés extérieurs.

Vêtements

L'industrie du vêtement représente presque 5,9 milliards de dollars en expéditions, 409 millions de dollars en exportations (environ 6 p. 100 des expéditions) et regroupe quelque 2 000 établissements qui emploient environ 90 000 travailleurs. Elle revendique des avantages concurrentiels comme un ensemble diversifié de fabricants, un grand éventail de produits, une très haute qualité, des produits à la mode, des usines de fabrication qui s'adaptent facilement et des bénéfices intéressants, ce qui lui donne une base solide pour trouver des marchés d'exportation.

Chaussures

L'industrie de la chaussure représente 653,5 millions de dollars en expéditions, 44,9 millions de dollars en exportations (environ 6,9 p. 100 des expéditions) et regroupe quelque 130 établissements qui emploient, selon les estimations, 12 000 personnes. L'industrie de la chaussure fait des efforts considérables afin d'être plus concurrentielle sur le marché international. Deux domaines ont connu du succès : les chaussures d'hiver et de sécurité. Certaines entreprises réussissent à la fois sur les marchés intérieur et américain en raison de l'amélioration continue de leurs produits, de leur savoir-faire en marketing et des procédés de fabrication qu'elles utilisent.

Textiles

L'industrie canadienne des textiles exporte presque 20 p. 100 de ses ventes annuelles de 7 milliards de dollars et emploie quelque 60 000 travailleurs. Ses exportations, principalement vers les États-Unis, ont plus que doublé au cours de la dernière décennie. L'industrie est très diversifiée, tant horizontalement que verticalement. On distingue deux groupes principaux de fabricants : ceux qui se spécialisent dans les textiles de base (fibres, filaments, fils et tissus) et ceux qui fabriquent des produits textiles (tissus non tissés, tapis, articles de toile et bonneterie). Un troisième groupe fournit des accessoires en tissu à l'industrie de l'automobile.

Les différents sous-secteurs de l'industrie emploient des méthodes d'exploitation propres et trouvent des marchés distincts. Dans l'ensemble, les entreprises dans l'industrie des textiles sont très modernes et à forte composante en capital, les producteurs de textiles de base étant de plus grande taille et profitant de meilleures économies d'échelle que les fabricants de produits textiles. Le degré d'intensité du capital et d'intégration verticale varient beaucoup dans le sous-secteur des produits textiles.

Les industries du vêtement et des textiles ont toutes deux été à l'abri de la concurrence des pays à bas prix de revient grâce à des tarifs élevés et à la protection assurée par l'Arrangement multifibres. Cependant, les effets de distorsion sur les échanges qu'ont les contingents et les nombreux tarifs imposés sur les vêtements et les textiles diminueront au cours de la prochaine décennie, en supposant que les négociations commerciales multilatérales de l'Uruguay Round soient couronnées de succès.

Ces changements poussent encore plus l'industrie canadienne des textiles à améliorer sa compétitivité. Au cours des dix dernières années, les gains de productivité dans le secteur des textiles, soutenus par des investissements, ont dépassé les gains réalisés dans l'ensemble de l'industrie canadienne de la fabrication. Face à l'évolution rapide du contexte mondial des échanges, aux pressions sur le commerce du textile à l'échelle locale et internationale ainsi qu'à la mondialisation de la production et des marchés, les fabricants de textiles ont été forcés de s'adapter plus rapidement pour accroître leur compétitivité sur les marchés extérieurs. Continuer de miser surtout sur le marché canadien, important quoique limité, ne constitue plus une solution saine pour les producteurs de textiles, qu'il s'agisse de grandes multinationales ayant une présence au Canada ou de petites entreprises occupant des créneaux spécialisés.

Articles de sport

L'industrie des articles de sport regroupe les fabricants d'équipement conçu pour les sports saisonniers et les activités récréatives, l'équipement de conditionnement physique et les embarcations de plaisance. Bien que bon nombre d'entreprises dans ce secteur soient relativement petites, elles font bonne figure sur les marchés internationaux, faisant preuve de dynamisme dans l'exploitation de créneaux. Les sociétés canadiennes jouissent d'une réputation internationale grâce à leur équipement de sport de haute qualité et bien conçu, et sont des chefs de file mondiaux dans un certain nombre de domaines comme le hockey, l'équipement de conditionnement physique, les bicyclettes haut de gamme et les embarcations de plaisance. Les articles de sport canadiens sont écoulés principalement sur les marchés américains, européens et japonais. Les fabricants de ces produits emploient environ 14 000 personnes et expédient chaque année des marchandises d'une valeur totale de 1,2 milliard de dollars, dont 270 millions de dollars (22 p. 100) à l'exportation.

Matériel audio grand public

L'industrie canadienne du matériel audio fabrique une vaste gamme de produits, allant des produits haut de gamme et de haute qualité aux haut-parleurs de marque connue fabriqués en série. Les haut-parleurs, les amplificateurs et les syntoniseurs de fabrication canadienne de milieu et de haut de gamme sont en train d'acquérir une réputation internationale et de se classer parmi les meilleurs au monde. Les recherches menées par le Conseil national de recherches (CNR) ont permis à l'industrie d'atteindre un niveau d'excellence, plus particulièrement dans le domaine des haut-parleurs, et ont fait du Canada un chef de file mondial dans la technologie et l'innovation en ce domaine. Les ventes annuelles de matériel audio canadien totalisent 60 millions de dollars, dont la moitié est exportée dans quelque 30 pays différents. Les marchés prioritaires sont Hong Kong, Taïwan, Singapour, l'Indonésie, la Thaïlande, la Corée du Sud, le Japon, les États-Unis et la plupart des pays de l'Europe de l'Ouest.

Mobilier de bureau

L'industrie canadienne du mobilier de bureau emploie quelque 13 000 personnes. Les expéditions annuelles s'élèvent à environ 1,2 milliard de dollars, dont 25 p. 100 sont exportés (principalement vers les États-Unis). Les exportations canadiennes de mobilier de bureau ont connu un succès remarquable aux États-Unis; cependant, pour profiter de ce succès et se lancer sur les marchés d'outre-mer, l'industrie devra s'améliorer au plan de la commercialisation, de la technologie, de la productivité et de la formation.

Problèmes de l'industrie des produits de consommation

- Les conditions économiques intérieures et internationales réduisent le revenu disponible des particuliers, les activités commerciales et, partant, la demande en produits de consommation.
- La segmentation de l'industrie et la petite taille de la plupart des entreprises limitent la capacité de celles-ci de planifier, de financer et d'exécuter des stratégies visant à entrer sur les marchés ou à en consolider une part, freinent l'acquisition de technologies efficaces ou rendent difficiles les gains de productivité nécessaires.
- Des alliances et des associations plus nombreuses au sein de l'industrie, entre les fournisseurs et les utilisateurs, les fabricants et les revendeurs, ou encore des relations de complémentarité au sein d'un même créneau, permettraient d'atténuer les effets des contraintes susmentionnées.

C Orientation stratégique

Généralités

Le secteur des produits de consommation doit se donner comme priorités de tirer profit des possibilités commerciales qu'offrent l'ALE et l'ALENA et de procéder à sa restructuration, à la création d'alliances et à la réalisation de gains de productivité, toutes ces mesures étant essentielles au maintien de la rentabilité et à la poursuite de la croissance dans un contexte de concurrence accrue sur les marchés internationaux (particulièrement dans le domaine des textiles et des vêtements).

La stratégie du gouvernement comprend les éléments essentiels suivants :

- Encourager le partenariat entre le gouvernement, les employeurs et les syndicats dans le but d'examiner les questions importantes qui touchent le secteur et d'élaborer un programme d'adaptation dans les industries des textiles, du vêtement, du mobilier et de la chaussure.
- Favoriser des associations sectorielles plus solides en vue de créer une plus grande harmonie et de mieux défendre la cause de l'industrie, et de mettre toute une gamme de services utiles à la disposition des petites ou moyennes entreprises typiques du secteur des produits de consommation.
- Encourager l'acquisition de technologies européennes et japonaises.
- Favoriser l'accès à la technologie et aux marchés grâce à des associations et à des alliances stratégiques.

- Promouvoir la mise en marché de produits à plus grande valeur ajoutée, plus particulièrement aux États-Unis.
- Favoriser les associations sectorielles à prendre l'initiative et à participer au financement des activités de prospection des marchés.
- Collaborer avec les petites entreprises afin de les préparer à affronter la concurrence sur les marchés internationaux.
- Améliorer la préparation des données statistiques, des renseignements commerciaux et techniques et en faciliter l'accès aux clients.
- Encourager les ententes de coopération en matière de commercialisation entre les entreprises qui possèdent une technologie ou des compétences complémentaires.

Vêtements et chaussures

- Continuer à cibler les États-Unis dans le domaine du vêtement.
- Pour ce qui concerne les chaussures d'hiver et de sécurité, continuer à cibler le nord des États-Unis.

Textiles

- Concentrer le soutien dans les domaines des fibres techniques haut de gamme, des textiles spécialisés et des tissus non tissés destinés à des créneaux du marché international, principalement aux États-Unis.
- Encourager les fabricants de tapis canadiens à se tourner vers la promotion commerciale stratégique, soutenue et à long terme, et cibler les États-Unis et les pays du littoral du Pacifique.
- Déterminer les possibilités offertes dans certains créneaux à l'industrie canadienne de la bonneterie.

Articles de sport

- Concentrer les efforts de promotion commerciale dans certains créneaux aux États-Unis, en Europe et au Japon.
- Favoriser la reconnaissance internationale des marques canadiennes.

Matériel audio grand public

- Améliorer la reconnaissance des marques canadiennes en faisant connaître aux chroniqueurs prestigieux de l'électro-acoustique les réalisations de l'industrie canadienne et les compétences du CNR.

Mobilier de bureau

- Concentrer les activités de promotion commerciale aux États-Unis.

Produits de consommation

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Chaussures; All-Industry Marketing Conference (AIM)	avr. 1993	Tucson	ISTC	613-954-2921
Montreal Residential Show; mission des États-Unis à	juin 1993	Montréal	AECEC	613-944-9479
Articles de nouveautés; kiosque national: Crafts and Gift Show	juin 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9479
Articles de nouveautés; kiosque national: Crafts and Gift Show	juin 1993	Charlotte	AECEC	613-944-9479
Articles de nouveautés, artisanat et bijoux; foire solo: Giftware Rep Locator	juin 1993	Minneapolis	AECEC	613-944-9479
Artisanat; kiosque national: Exposition d'art inuit	juin 1993	Columbus	AECEC	613-944-9479
Meubles fabriqués sur contrat; kiosque national: Designfest '93	juil. 1993	Orlando	AECEC	613-944-9479
Articles de nouveautés; kiosque d'information: Gift Show	juil. 1993	Atlanta	AECEC	613-944-9479
Articles de nouveautés; kiosque national: Summer Gift Show	juil. 1993	Rochester	AECEC	613-944-9479
Vêtements; kiosque national: Eurostyle	août 1993	New York	AECEC	613-944-9476
Vêtements; kiosque national: Mid-West Men's Wear Collective	août 1993	Chicago	AECEC	613-944-9476
Matériel sportif et vêtements; kiosque national: National Sporting Goods Association World Sports Expo '93	août 1993	Chicago	AECEC	613-944-6134
Matériel sportif et vêtements; kiosque national: Outdoor Retailer Expo West	août 1993	Reno	AECEC	613-944-6134
Vêtements; kiosque national: Canada Mode	sept. 1993	New York	AECEC	613-944-9476
Bateaux et produits associés; kiosque national: IMTEC	sept. 1993	Chicago	AECEC	613-944-9482
Meubles fabriqués sur contrat; foire solo	oct. 1993	Philadelphie	AECEC	613-944-9479
Meubles fabriqués sur contrat; foire solo	oct. 1993	Detroit	AECEC	613-944-9479
Meubles; foire solo	oct. 1993	Cincinnati	AECEC	613-944-9479
Artisanat indien de Colombie-Britannique; foire solo	oct. 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9479
Mission à NEEF Folio (New York)	oct. 1993	New York	ISTC	613-954-3105
International Interior Design Exposition; mission des États-Unis à	nov. 1993	Toronto	AECEC, ISTC	613-944-9479, 613-954-3094
National Spa and Swimming Pool Institute International Exhibition	nov. 1993	Anaheim	ISTC	613-954-3109
Vêtements; mission à	janv. 1994	Minneapolis	AECEC	613-944-9476
Meubles fabriqués sur contrat; mission des États-Unis à	janv. 1994	Toronto	AECEC	613-944-9479
Articles de nouveautés; kiosque national: Crafts and Gift Show	janv. 1994	Chicago	AECEC	613-944-9479
Équipement et vêtements de sécurité; mission à: General Services Administration	janv. 1994	Fort Worth	AECEC	613-944-9440
Produits audio; kiosque d'information: CES	janv. 1994	Las Vegas	AECEC	613-996-1435
Vêtements; kiosque national: Canada Mode	févr. 1994	New York	AECEC	613-944-9476
Vêtements; kiosque national: Eurostyle	févr. 1994	New York	AECEC	613-944-9476
Vêtements; kiosque national: Mid-West Men's Wear Collective	févr. 1994	Chicago	AECEC	613-944-9476
Vêtements; kiosque national: Western Shoe Associates Show	févr. 1994	Las Vegas	AECEC	613-944-9476
Vêtements; mission à	févr. 1994	Buffalo	AECEC	613-944-9476
Articles de nouveautés; kiosque national: Winter Gift Show	févr. 1994	Rochester	AECEC	613-944-9476
Foire artisanale de l'Atlantique; mission des États-Unis à	févr. 1994	Halifax	AECEC	613-944-9476
Bateaux et produits associés; kiosque national: International Miami Boat Show	févr. 1994	Miami	AECEC	613-944-9482
Meubles; forum: Health Care Design	mars 1994	Minneapolis	AECEC	613-944-9479

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Meubles fabriqués sur contrat; foire solo	mars 1994	Cleveland, Columbus	AECEC	613-944-9479
Matériel sportif; kiosque d'information: Interbike	sept. 1994	Anaheim	AECEC	613-996-1435
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Livres pour enfants; kiosque d'information: Bologna Children's Book Fair	avr. 1993	Italie	AECEC	613-995-9766
Fourrure; mission en	avr. 1993	Espagne	AECEC	613-996-6359
Mission d'acheteurs de Suisse et de Belgique à: Fur Fair	mai 1993	Montréal	AECEC	613-996-7544
Machinerie de rembourrage; kiosque d'information: Interzum '93	mai 1993	Cologne	AECEC	613-996-3774
Vêtements féminins; kiosque d'information: Premier Women's Wear	août 1993	Birmingham	AECEC	613-995-6565
Matériel sportif; kiosque d'information: MIAS International Sport Articles Exhibition	sept. 1993	Milan	AECEC	613-995-4766
Matériel sportif; kiosque d'information: ISPO '93	sept. 1993	Munich	AECEC	613-996-3774
Fabricants de vêtements; mission au: IMB Show	sept. 1993	Cologne	ISTC	613-954-2888
Élaboration d'un curriculum sur les techniques du bois; échanges	oct. 1993	Ontario, Manitoba	ISTC	204-983-2840
Chaussure; mission technologique à: Shoe and Allied Trades Research Association et visites à un choix de firmes du secteur de la chaussure dans le Royaume-Uni	oct. 1993	Kettering (Royaume-Uni)	ISTC	613-954-2853
Produits de quincaillerie; kiosque d'information: Domotechnica '94	févr. 1994	Cologne	AECEC	613-995-9766
Vêtements modes; séminaire	févr. 1994	Bruxelles, Londres, Dusseldorf	InvCan	613-995-7231
Matériel sportif; kiosque d'information: Swisso '94	mars 1994	Zurich	AECEC	613-996-7544
Matériel sportif; kiosque d'information: ISPO '94	mars 1994	Munich	AECEC	613-996-3774
Quincaillerie; kiosque national: International Hardware Fair	mars 1994	Cologne	AECEC	613-996-3774
Produits audio; foire solo	à dét. 1993	Munich, Francfort	AECEC	613-996-1435
Japon				
Produits de consommation; kiosque d'information: Tokyo International Trade Fair	avr. 1993	Tokyo	AECEC	613-995-1677
Articles de nouveautés et bijoux; foire solo	août 1993	Tokyo, Osaka	ISTC	613-954-3104
Vêtement et fourrure; kiosque d'information: Fur and Fashion Tokyo Show	févr. 1994	Tokyo	AECEC	613-996-2460
Meubles résidentiels canadiens; foire solo	avr. 1994	Osaka	AECEC	613-995-1677
Produits de consommation; mission du Japon au	à dét. 1993	Canada	AECEC	613-995-1677
Asie de l'Est				
Mode; mission d'acheteurs de Hong Kong à	sept. 1993	Toronto, Montréal	AECEC	613-995-6962
Produits audio; foire	mars 1994	Hong Kong, Taïwan	AECEC	613-996-1435
Région Asie-Pacifique Sud				
Canadian Hardware Show; mission de Nouvelle-Zélande à	févr. 1994	Toronto	AECEC	613-995-7662
Afrique et Moyen-Orient				
Maisons commerciales; mission en	mars 1994	Iran	AECEC	613-944-7029

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Amérique latine et Antilles				
Quincaillerie; kiosque d'information: Hardware Merchants Association of Jamaica Show '93	avr. 1993	Kingston	AECEC	613-996-6921
Produits de consommation et machineries industrielles; mission à	oct. 1993	Santiago	AECEC	613-996-4199
Denrées diverses; mission en	mars 1994	Jamaïque, République Dominicaine	AECEC	613-996-3877
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Produits de consommation; kiosque d'information: TIBCO '93	mai 1993	Bucarest	AECEC	613-996-7107
Articles ménagers et de consommation; mission d'acheteurs de Yougoslavie, de Bulgarie au	à dét. 1993	Canada	AECEC	613-996-7107
Marchés divers				
Technologie et design des meubles européens	mai 1993	Paris, Milan	ISTC	613-954-5258
Quincaillerie; kiosque national: National Hardware Show	août 1993	Chicago	ISTC	613-941-5267
The 9th International Office Environment and Management Show	févr. 1994	Tokyo	ISTC	613-954-3094

Produits de défense

I Électronique militaire

A Contexte international

Le contexte international dans lequel évolue le secteur de l'électronique militaire est caractérisé par des technologies de pointe et une rude concurrence. La fin de ce qu'on appelle la «Guerre froide» a entraîné une réduction des budgets de défense sur les marchés traditionnels, comme les États-Unis et d'autres pays de l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN). La demande internationale de systèmes d'armes (y compris les avions, les missiles, les navires et les véhicules) a donc diminué considérablement, d'où une concurrence beaucoup plus acharnée entre les entreprises de défense pour la clientèle restante. En ce qui concerne toutefois l'électronique de défense, le resserrement récent des budgets de défense a été compensé par l'importance croissante de la composante électronique du matériel militaire : le nombre et la valeur des sous-systèmes électroniques augmentent en tant que pourcentage du coût total du matériel militaire, ce qui fait que le marché global pour l'électronique de défense est stagnant.

La question de l'accès aux marchés revêt de plus en plus d'importance du fait que la part du marché de l'électronique militaire qui est véritablement ouverte à la concurrence internationale rétrécira vraisemblablement. Des pressions protectionnistes pourraient s'exercer sur certains marchés traditionnels, car les pays chercheront à réserver à leurs fournisseurs nationaux les occasions d'affaires qui se feront de moins en moins nombreuses chez eux.

Aux États-Unis, le Canada a joui d'un accès privilégié aux marchés de défense. Dans la plupart des cas, le client américain est en fait un entrepreneur qui a choisi une entreprise canadienne comme fournisseur dans le cadre d'un appel d'offres.

En Europe, l'accès est extrêmement difficile à moins qu'un accord ne soit intervenu avec un partenaire national ou une société affiliée nationale qui fait fonction d'entrepreneur principal. Le Canada, par l'entremise du ministère de la Défense nationale (MDN), a été invité, à l'occasion, à participer avec d'autres pays membres de l'OTAN à des projets de développement conjoints.

Un certain nombre de marchés sont accessibles aux produits canadiens de défense dans les pays riverains du Pacifique et les pays du Moyen-Orient. Il s'agit essentiellement des ministères de la Défense de pays en développement comme la Corée, l'Égypte, l'Arabie saoudite, le Koweït et la Malaysia. Le Canada a signé de nouveaux protocoles d'entente en matière de coopération industrielle de défense avec l'Espagne, l'Arabie saoudite et l'Australie et il en a proposé un avec la Corée. Cependant, il importe que les exportateurs sachent que les ventes sont assujetties à la Loi sur les licences d'exportation et d'importation. Les entreprises canadiennes doivent habituellement traiter avec des agents locaux qui connaissent bien le secteur des affaires et la culture politique du pays en cause. La concurrence est généralement acharnée et, dans certains cas, la production locale est exigée, tout comme l'établissement d'ateliers locaux de réparation et de révision.

Les marchés des produits liés à la défense, pour ce qui est du contrôle de la circulation aérienne, de l'avionique et des simulateurs, sont de nature cyclique, et il est moins difficile d'accéder à ces marchés qu'à ceux du matériel de défense. Les fabricants canadiens de simulateurs sont solidement implantés dans leurs créneaux. Dans le secteur du contrôle de la circulation aérienne (CCA), les sociétés canadiennes font des offres comme entrepreneurs principaux dans le cadre de projets internationaux, et ils offrent des produits de créneau comme fournisseurs de premier et de deuxième paliers. Le marché du CCA s'élargit à mesure que les plus vieux systèmes sont remplacés et que de nouvelles technologies sont mises au point.

B Situation intérieure

Le secteur canadien de l'électronique de défense se compose d'environ 150 entreprises. Il fait appel aux technologies les plus nouvelles et les emplois qui y sont offerts en génie et en fabrication nécessitent des connaissances poussées. Les entreprises du secteur investissent abondamment dans la recherche et le développement (R-D). Elles arrivent à faire en sorte que la technologie militaire ait des retombées commerciales. Après une décennie de croissance soutenue, l'industrie a atteint un point culminant en 1988 pour ce qui est de l'emploi, des revenus, des expéditions, des exportations, des investissements et des profits. Depuis, sa performance s'est stabilisée sous l'effet d'une concurrence accrue.

En 1991, les dix premières entreprises de l'industrie ont réalisé des revenus combinés de 1 500 millions de dollars en 1991; elles emploient environ 14 000 personnes. Les entreprises du secteur mettent au point, fabriquent et réparent du matériel utilisé par l'armée en radiotéléphonie et pour les communications; des radars pour la surveillance et la navigation (civiles et militaires); des simulateurs et d'autres dispositifs utilisés pour la formation (civile et militaire); des systèmes de contrôle de la circulation aérienne (civils et militaires); des détecteurs acoustiques et infrarouges; des ordinateurs pour la navigation et la lutte contre les incendies; des unités de traitement de signaux et des unités d'affichage; des composants électroniques destinés à un usage spécial. Elles s'occupent aussi d'ingénierie des systèmes et de programmes informatiques connexes. L'industrie exporte la plus grande partie de sa production, surtout vers les États-Unis (60 p. 100).

Son plus gros client est le MDN. Celui-ci cherche, dans la mesure du possible, à s'approvisionner à la source la plus concurrentielle, les retombées industrielles et régionales au Canada figurant en tête de liste des priorités au moment du choix de l'équipe gagnante dans le cas des programmes d'envergure. Aucune politique ne vise à accorder un traitement préférentiel aux entreprises canadiennes. Cela contraste avec les rapports qu'entretiennent de toute évidence le gouvernement et l'industrie en Europe et, de plus en plus, aux États-Unis. Lorsque le Canada fait d'importants achats, les entreprises canadiennes se retrouvent habituellement comme fournisseurs de créneau de premier, de deuxième et de troisième paliers au sein des diverses équipes étrangères ayant soumissionné.

L'absence d'un vaste marché national n'a pas été un obstacle insurmontable au succès des entreprises canadiennes de l'électronique de défense. Comme fournisseurs de produits et services de créneau, elles ont pu conserver leurs marchés internationaux. Signalons en outre que de plus en plus, les clients étrangers considèrent l'utilisation d'un produit par des ministères ou organismes du gouvernement canadien comme un sceau d'approbation. Il s'agit là d'un facteur souhaitable, mais qui ne peut pas toujours s'appliquer.

C Orientation stratégique

Pour que les entreprises canadiennes demeurent compétitives sur la scène internationale, il faut viser les objectifs stratégiques suivants :

Technologie

Promouvoir la mise au point de nouveaux produits de créneau et le développement des capacités d'ingénierie/intégration des systèmes.

- Promouvoir les projets de R-D à l'initiative du marché.
- Promouvoir et faciliter le développement des capacités d'intégration des systèmes et de mise au point de programmes dans l'industrie canadienne.
- Maintenir et renforcer la base de connaissance des besoins des clients pour orienter les progrès technologiques.
- Faciliter la mise au point de nouveaux produits par le biais du Programme de productivité de l'industrie du matériel de défense (PPIMD).

Promouvoir le développement de technologies ambivalentes (militaires/commerciales).

- Encourager et faciliter le développement de technologies ambivalentes pour réduire la dépendance des seuls marchés de défense.

Promouvoir la coopération en matière de R-D entre le Canada et d'autres pays.

- Tirer profit des protocoles d'entente et des accords existants dans le secteur du développement du matériel de défense.
- Promouvoir de nouveaux protocoles d'entente et accords pour le développement du matériel de défense sur des marchés stratégiques.

Marchés

Accroître notre part du marché américain de l'électronique militaire.

- Tirer profit des accords canado-américains sur le partage du développement industriel pour la défense et sur le partage de la production de défense (DDSA/DPISA).
- Participer à SUBCON, lieu de rencontre des principaux entrepreneurs américains, des agences de logistique du département de la Défense américain et des entreprises canadiennes.
- Saisir les occasions de réparation et de révision qui s'offrent sur le marché pour le remplacement ou l'amélioration du matériel d'avionique.

Développer les débouchés sur les marchés prioritaires de l'Asie, des pays riverains du Pacifique, du Moyen-Orient et de Renaissance Europe de l'Est.

- Examiner les possibilités de coentreprise dans les régions susmentionnées pour avoir plus facilement accès aux grands projets/contrats.
- Tirer parti de l'information sur les marchés fournie par le gouvernement et de l'appui des missions canadiennes pour compléter les stratégies de commercialisation des entreprises.
- Examiner les possibilités de débouchés pour les pièces de rechange et les composants sur les marchés internationaux des réparations et de la révision.
- Participer à de grandes foires commerciales attirant de nombreux acheteurs, comme, selon le sous-secteur, le Salon de l'aéronautique de Paris; Farnborough, au Royaume-Uni; le National Business Aviation Show, aux États-Unis; Asian Aerospace, à Singapour; le Dubai Air Show, dans les Émirats arabes unis; et Fidae, au Chili.

Ressources humaines

Promouvoir la mise en valeur des ressources humaines au sein de l'industrie de manière à élargir la base des connaissances et des compétences nécessaires à la prospérité et à la croissance futures.

- Appuyer les projets de formation et de perfectionnement parrainés par l'industrie par suite des consultations au sujet de la prospérité.

Climat des affaires

Promouvoir la coopération entre les entreprises canadiennes pour tirer profit des possibilités offertes par les marchés d'exportation.

- Favoriser les regroupements commerciaux du type «Équipe Canada» ayant pour but de capturer des marchés d'exportation.

II Défense maritime et défense continentale

A Contexte international

L'amélioration des relations entre l'Est et l'Ouest a incité les gouvernements à réévaluer leurs priorités nationales, à réaffecter leurs ressources et à réduire considérablement leurs dépenses au chapitre de la défense. La réduction des budgets de défense et des achats a une incidence marquée sur les industries qui fabriquent des systèmes d'armes stratégiques. Pour la plupart des pays, ces systèmes ont constitué les programmes de défense les plus imposants et les plus coûteux. De nombreuses entreprises du secteur sont donc forcées de rationaliser leurs opérations et de se diversifier en se tournant vers des applications et des marchés civils. Cette réalité a entraîné une réduction du nombre des grands entrepreneurs à qui sont confiés des contrats de défense.

Au moment même où les programmes coûteux d'armes nucléaires, de missiles de pointe et d'aéronefs font l'objet de réductions ou prennent fin, l'on reconnaît de plus en plus la nécessité de pouvoir compter sur des forces conventionnelles modernes pour assurer la sécurité

nationale et respecter les obligations en matière de sécurité internationale. Les programmes d'extension et d'amélioration de la durée de vie du matériel existant, de même que l'acquisition de matériel conventionnel nouveau, léger et à tir rapide, s'avèrent les plus prometteurs pour l'avenir des marchés de défense. L'adaptation de produits de défense à des applications civiles liées à la défense permet aussi d'espérer des avantages en aval.

Il faudra également, au lendemain de la Guerre froide, adopter de nouvelles politiques visant la mise au point et l'acquisition d'armes et de systèmes nouveaux. Les nations voudront conserver leurs capacités tout en maintenant les coûts en-deçà des budgets de défense réduits. L'on s'attend donc à une plus grande coopération internationale et à des coentreprises pour le développement de nouveaux systèmes et de nouvelles armes.

B Situation intérieure

Le secteur des systèmes de défense maritime et terrestre représente une part importante de l'industrie canadienne du matériel de défense (dont les autres composantes sont l'aérospatiale et le matériel électronique, qui sont décrites ailleurs dans ce document). Il se divise en cinq sous-secteurs : le matériel de défense maritime, les munitions, les technologies militaires, le matériel de sécurité militaire, ainsi que les véhicules militaires et les pièces.

Dans l'ensemble, les entreprises du secteur sont des entrepreneurs et sous-traitants spécialisés en défense qui comptent essentiellement sur le marché national et celui des États-Unis. Seules quelques entreprises ont un chiffre d'affaires annuel supérieur à 100 millions de dollars. Globalement, le secteur se compose d'environ 300 petites et moyennes entreprises, y compris les divisions de la défense de plusieurs sociétés multinationales. Les ventes annuelles sont évaluées à 2,5 milliards de dollars, et 60 p. 100 de la production est exportée. En moyenne, l'industrie emploie environ 14 000 personnes.

Les atouts du sous-secteur du matériel de défense maritime incluent des produits comme le système d'aide à l'appontage des hélicoptères (RAST), les systèmes de manutention par câbles, l'infrastructure des navires et les systèmes de mission.

C'est la fabrication d'armes légères, d'agent propulsif et de munitions qui fait la force du sous-secteur des munitions. Le Canada est reconnu pour sa compétence en ce qui concerne les munitions sûres pour l'environnement et utilisables pour l'instruction en lieu clos, de même que le matériel connexe destiné aux marchés militaires, paramilitaires et commerciaux mondiaux.

Le sous-secteur des technologies militaires inclut les applications de pointe dans les domaines des sources d'énergie de remplacement, de l'environnement, de l'optique, de la robotique et des matériaux industriels de pointe. Signalons, entre autres applications précises, l'équipement amélioré de vision nocturne, un système robotique autonome de ravitaillement en carburant des avions et un système automatisé de réapprovisionnement en mer, capable de transférer des solides ou des liquides entre des navires.

Les points forts du sous-secteur du matériel de sécurité militaire incluent la neutralisation des bombes, la détection d'armes et de stupéfiants, la fabrication de survêtements militaires de protection NBC (nucléaire, biologique et chimique) et contre le froid (y compris du matériel de télécommunications utilisable par tous les temps et résistant aux impacts).

Le sous-secteur des véhicules militaires et des pièces doit sa vigueur à la fourniture de composantes aux entrepreneurs canadiens et américains exécutant des contrats de défense, à la fabrication de véhicules blindés légers et de type militaire, ainsi qu'à la réparation et la révision des systèmes de véhicule.

L'industrie de défense maritime et terrestre du Canada est capable de mettre au point et d'exporter du matériel de défense conventionnel. Les entreprises canadiennes ont concentré leurs efforts sur la mise au point de sous-systèmes et de pièces destinés à des créneaux de marché civils et de défense. La rationalisation de l'industrie de défense à l'échelle mondiale offre aux entreprises canadiennes l'occasion de se tailler une place sur les marchés spécialisés et axés sur des créneaux de matériel de défense, ainsi que sur les marchés civils liés à la défense. Comme exemple, signalons le marché de la technologie du sonar.

Aux États-Unis, les entreprises canadiennes qui offrent des produits spécialisés et qui sont les sous-traitants de bonne foi de grands entrepreneurs américains s'en sont bien tirées. Néanmoins, elles devront resserrer les liens qu'elles ont réussi à nouer, adopter des mesures nouvelles et novatrices, et continuer à répondre aux besoins des grands entrepreneurs américains à qui sont octroyés des contrats de défense si elles espèrent se maintenir sur ce marché de plus en plus concurrentiel et parfois protectionniste.

En Europe, les entreprises canadiennes ont réussi à pénétrer certains marchés à créneaux. Cela s'explique peut-être par le fait que le Canada avait à offrir au moment opportun un produit unique, à des prix concurrentiels. Il apparaît de plus en plus évident, cependant, que les entreprises canadiennes devront renforcer leur position concurrentielle en créant des partenariats stratégiques axés sur des coentreprises, si elles veulent vraiment pénétrer les marchés européens.

En Asie et dans les pays riverains du Pacifique, les entreprises canadiennes n'ont pas commencé à réaliser leur plein potentiel. Certaines ventes ont été effectuées en Corée, mais très peu à été fait pour promouvoir la technologie et l'expertise canadiennes dans le secteur du matériel de défense maritime et terrestre.

Le processus de restructuration, de diversification et de réduction des effectifs de l'industrie de défense du Canada est déjà amorcé. En général, les entreprises du secteur du matériel de défense maritime et terrestre ont rationalisé leurs opérations et sont bien placées pour tirer profit des possibilités nouvelles qui s'offrent à l'échelle internationale.

C Orientation stratégique

Le principal défi que devra relever le secteur de la défense maritime et terrestre consiste à rechercher activement les nouvelles occasions de coentreprise et à tirer parti des réussites canadiennes à ce jour.

Le rôle du gouvernement consistera essentiellement à aider l'industrie à mettre au point des produits et services de défense ainsi que des produits et services civils liés à la défense qui sont nouveaux et concurrentiels et à les commercialiser efficacement sur les marchés américains et mondiaux. Le Programme de productivité de l'industrie du matériel de défense (PPIMD), le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) et d'autres programmes et services gouvernementaux joueront un rôle de premier plan à cet égard.

Les objectifs stratégiques suivants seront poursuivis :

Faire fond sur la réputation qu'a acquise le Canada comme chef de file dans le secteur du matériel et des technologies militaires spécialisés, c'est-à-dire :

- aider les entreprises canadiennes à cerner les marchés mondiaux d'exportation du matériel de défense et du matériel civil lié à la défense et à réduire leur dépendance des ventes nationales par le biais des bureaux commerciaux canadiens à l'étranger, des foires commerciales et expositions internationales, des missions commerciales canadiennes à l'étranger et de l'étranger au Canada, des campagnes sectorielles et des activités de promotion destinées à aider les entreprises à pénétrer des marchés précis;
- aider l'industrie à mettre au point des produits de défense et des produits civils liés à la défense exclusifs, destinés à des marchés à créneaux et d'application mondiale, ainsi que des technologies militaires poussées pour les marchés mondiaux, sous les auspices du PPIMD et d'autres programmes et services gouvernementaux;
- diffuser de l'information sur le secteur pour promouvoir les atouts concurrentiels que constituent la mise au point de produits et de procédés de production nouveaux, une main-d'oeuvre bien formée et des cadres compétents.

Favoriser les nouveaux investissements et les coentreprises, c'est-à-dire :

- appuyer la création de réseaux commerciaux et de partenariats stratégiques pour saisir les occasions nouvelles qui s'offrent et promouvoir les capacités d'entreprise, par le biais des réseaux ministériels et interministériels et des partenaires commerciaux et contacts canadiens;
- favoriser l'instauration d'un climat favorable aux investissements pour tirer pleinement profit des capacités existantes et appuyer de nouvelles entreprises au Canada, lorsque cela se justifie sur le plan économique.

Favoriser la réduction des obstacles non tarifaires, c'est-à-dire :

- promouvoir l'adoption par l'OTAN d'un «code d'éthique» pour le commerce du matériel de défense.

Renforcer la coopération entre le Canada, ses partenaires de l'OTAN et les pays non alignés, c'est-à-dire :

- recommander les améliorations susceptibles de faciliter le commerce canado-américain et mondial du matériel de défense;
- encourager les entreprises du secteur à tirer parti des possibilités nouvelles découlant d'accords bilatéraux, dont les activités canado-américaines se rapportant au DDSA/DPISA, sous les auspices du PPIMD;
- recueillir de l'information sur les accords multilatéraux (comme celui sur la R-D intervenu entre le Canada et ses partenaires de l'OTAN et le protocole d'entente sur la coopération industrielle de défense avec d'autres pays) et la diffuser aux entreprises du secteur.

Renforcer les liens entre le gouvernement et les associations industrielles, c'est-à-dire :

- encourager l'industrie à participer activement aux activités des associations existantes de l'industrie du matériel de défense afin qu'elles soient au courant des questions qui intéressent leurs membres;
- encourager les associations à nouer des liens avec des associations internationales aux États-Unis et outre-mer et à offrir une vaste gamme de services à l'entreprise dans les domaines du marketing, de la technologie, de l'investissement, du perfectionnement professionnel, de l'achat et de la passation de marchés.

Produits de défense

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Électronique terrestre, marine et aérospatiale; kiosque d'information: Sea-Air-Space/Navy League	avr. 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9481
CANEXP III, des vendeurs à l'entrepreneur principal; mission à	avr. 1993	Philadelphie	ACIM	613-944-9481
Électronique militaire; mission à: Journée industrielle à Defense/Electronics Supply Centre	avr. 1993	Dayton	AECEC	613-944-9481
Project de modernisation des destroyers de la classe Tribale; mission à: COMDEF '93	avr. 1993	Norfolk	DND, AECEC	613-992-3868, 613-944-9481
Électronique militaire, aérospatiale, systèmes navals et terrestres; symposium et kiosque d'information: TABES '93	mai 1993	Huntsville (Alabama)	AECEC	613-944-9481
Matériel de sécurité; kiosque national: COPEX '93	mai 1993	Baltimore	AECEC	613-944-9475
Communications et matériel électronique; kiosque national: Armed Forces Communication and Electronics Association	juin 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-996-3518
Aviation Supply Office; mission de Philadelphie à	juin 1993	Toronto, Winnipeg, Montréal	AECEC	613-944-9481
Électronique militaire; foire solo: journée du Canada à Fort Monmouth	juin 1993	Princeton	AECEC	613-944-9481
Foire sur l'innovation technique; présentation à l'ambassade	juin 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9481
USAF Wright Laboratory; mission de Dayton au	juin 1993	Canada	AECEC	613-944-9481
Philips Laboratory Kirtland Airforce Base; mission à	juil. 1993	Dallas	AECEC	613-944-9481
Sous-traitants; kiosque national: Air Show Canada	août 1993	Abbotsford	AECEC	613-944-9481
Systèmes navals et terrestres; kiosque d'information: Marine Corp Show	août 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9481
Matériel de sécurité; kiosque national: ISC East '93	août 1993	New York	AECEC	613-944-9475
Équipements militaires; mission de Virginia en	sept. 1993	Colombie-Britannique, Ontario, Manitoba	AECEC	613-944-9481
Philips Laboratory; mission de Dallas dans	sept. 1993	L'est canadien	AECEC	613-944-9481
Des vendeurs à l'entrepreneur principal; mission en	sept. 1993	Utah, Colorado	AECEC	613-944-9481
Matériel de sécurité; kiosque national: ASIS	sept. 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9475
Véhicule terrestre; mission à: Land Vehicle Base	sept. 1993	Warren (Michigan)	AECEC	613-944-9481
McDonnell Douglas; mission de Denver à	sept. 1993	Montréal, Toronto, Calgary, Vancouver	AECEC	613-944-9481
Robotique; mission à	sept. 1993	Huntsville (Alabama)	AECEC	613-944-9481
Aviation Training Command (ATCOM); mission des États-Unis à	sept. 1993	Montréal, Toronto, Vancouver	AECEC	613-944-9481
Nettoyage des bases militaires dans le Pacifique; mission à	oct. 1993	Philadelphie	AECEC	613-944-9478
Électronique militaire; mission à: Rome Labs/Griffiths	oct. 1993	Rome (N.Y.)	AECEC	613-944-9481
Recherche et développement; mission de Dayton à: Wright Laboratory	oct. 1993	L'est canadien	AECEC	613-944-9481
Armements, munitions et produits chimiques; mission de Chicago au	oct. 1993	Canada	AECEC	613-944-9481
Matériel électronique et chimique; mission à: Electronics and Chemicals centre	oct. 1993	Detroit	AECEC	613-944-9481
Des vendeurs à l'entrepreneur principal; mission à AUSA	oct. 1993	Dallas, Fort Worth	AECEC	613-944-9481
Aviation Training Command; mission à	oct. 1993	Washington (D.C.)	ISTC	613-954-3789
	nov. 1993	St. Louis	AECEC	613-944-9481

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Systèmes navals et terrestres; mission à: United States Supply Naval Base	nov. 1993	Seattle	AECEC	613-944-9481
Association de l'industrie aérospatiale canadienne; mission à: Defence Logistics Agencies	nov. 1993	Philadelphie	AECEC	613-944-9481
Matériel de transmissions; symposium: 21st Annual Fort Gordon Regiment	déc. 1993	Augusta (Georgie)	AECEC	613-944-9481
Communications et électronique; conférence: Armed Forces Communication and Electronics Association	janv. 1994	San Diego	AECEC	613-944-9481
Hélicoptère et technologie de l'hélicoptère; kiosque national: Helicopter America International	févr. 1994	Las Vegas	AECEC	613-944-9481
Aérospatiale; mission à: Journées industrielles dans deux bases militaires	à dét. 1993	Orlando	AECEC, ISTC	613-944-9481, 613-954-3335

Europe de l'Ouest et Communauté européenne

Aérospatiale et défense; mission à	mai 1993	Bonn	AECEC	613-996-3774
Aviation; kiosque national: Salon de l'aéronautique de Paris	juin 1993	Paris	AECEC	613-996-3607
Électronique militaire, marine, aérienne et terrestre, police, sécurité et aviation civile; kiosque d'information: International Defence Industry and Civil Aviation Fair	sept. 1993	Ankara	AECEC, ISTC	613-996-5263, 613-954-3789
Hélicoptère et technologie de l'hélicoptère; kiosque d'information: Helitech	sept. 1993	Surrey	AECEC	613-995-6565
Équipement et matériel pour les opérations clandestines; kiosque national: COPEX UK (Covert and Operational Procurement)	nov. 1993	Surrey	AECEC, ISTC	613-995-6565, 613-954-3296

Région Asie-Pacifique Sud

Matériel militaire; foire solo	oct. 1993	Melbourne, Sydney, Canberra	AECEC	613-995-7652
Matériel aérospatial; kiosque d'information: Asian Aerospace	févr. 1994	Singapour	AECEC	613-996-5824
Matériels navals et aérospatiaux; kiosque d'information: Langkawi International Marine and Aerospace (LIMA) Exhibition	févr. 1994	Singapour	AECEC	613-996-5824

Amérique latine et Antilles

Matériel de sécurité et services; mission au	nov. 1993	Costa Rica, El Salvador, Guatemala	AECEC	613-996-2268
--	-----------	------------------------------------	-------	--------------

Secteur agro-alimentaire

A Situation internationale

La valeur du commerce mondial des produits agro-alimentaires a régulièrement augmenté, passant de 209 milliards de dollars US en 1985 à 325 milliards en 1990. Toute évolution vers une plus grande libéralisation des échanges due aux Négociations commerciales multilatérales (NCM) ne fera que renforcer l'importance de ce secteur dans l'économie mondiale. En 1990, les principaux pays exportateurs étaient les États-Unis (45 milliards de dollars US), la France (33 milliards), les Pays-Bas (31 milliards), l'Allemagne (20 milliards) et le Royaume-Uni (13 milliards). Les exportations du Canada (11 milliards) représentaient 3,5 p. 100 du commerce mondial des produits agro-alimentaires pour cette même année.

Dans la situation actuelle, les États-Unis et la Communauté économique européenne (CEE), dont les politiques peuvent influencer considérablement sur les efforts du Canada dans ce secteur, représentent un élément déterminant. Leur guerre des subventions à l'exportation soumet l'agriculture primaire canadienne, notamment les producteurs de céréales et d'oléagineux, à de dures pressions. En outre, elle a conduit le monde à la surproduction et à une baisse du prix de nombreuses denrées.

Aujourd'hui, les principaux marchés mondiaux existants ou naissants pour les produits agro-alimentaires sont le Japon, les États-Unis, l'Europe de l'Ouest, le Mexique, la Corée du Sud et les nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN). Les États-Unis sont le principal marché actuel du Canada pour les produits transformés.

La croissance de la population mondiale entraîne une demande accrue de produits de base comme les céréales. Les principaux marchés actuels du Canada sont les pays riverains du Pacifique (en particulier le Japon et la Chine), le Brésil, le Chili, l'Argentine, la Russie, l'Iran et l'Arabie saoudite. Même si les États-Unis sont de gros acheteurs de certains produits de base canadiens, le secteur privé considère de plus en plus que le Canada et les États-Unis ne font qu'un, sur le plan du commerce et de l'expansion du marché. Pour les produits de base, ce sont surtout la Corée, Taïwan, les pays de l'ASEAN, l'ancienne Union soviétique et les États du Golfe qui représentent de nouveaux marchés. L'Europe de l'Ouest est un marché considérable et bien établi qui offre certaines possibilités de développement dans des domaines bien précis, mais l'essentiel des opérations consiste à se maintenir dans ce marché.

Dans le secteur agro-alimentaire, la partie du marché mondial la plus importante, celle qui est la plus profitable et dont la croissance est la plus rapide, comprend les produits à valeur ajoutée, notamment la viande, les boissons, les produits de boulangerie et les produits laitiers, toutes choses qui devraient, pense-t-on, provoquer une expansion mondiale des exportations de produits agro-alimentaires dans la décennie à venir. Les États-Unis resteront le marché le plus important pour le Canada, mais il existe aussi de grandes possibilités en Europe de l'Ouest, où le marché existe déjà. Le Japon est l'un des pays du monde où les dépenses de nourriture sont les plus élevées par habitant. De plus, ses importations de produits agro-alimentaires croissent chaque année de 17 p. 100 environ. Au Mexique, la valeur des importations d'aliments transformés est passée en quatre ans de 120 à 500 millions de dollars,

ce qui fait de ce pays un marché très prometteur pour le Canada. Au cours de la décennie à venir, la croissance des classes moyennes de la région Asie-Pacifique ouvrira également d'excellentes perspectives pour les produits canadiens à valeur ajoutée.

Deux tendances modifient la nature du marché mondial des produits agro-alimentaires :

- Une demande toujours plus forte de produits pratiques et de grande qualité sur les marchés des ménages et de la restauration. La demande de produits traditionnels (poissons et fruits de mer) restera forte, mais les ménages demanderont de plus en plus des produits pratiques, de qualité et sûrs (aliments pour fours à micro-ondes aux États-Unis, viande de bœuf maigre au Japon et produits organiques en Europe). Par ailleurs, le vieillissement de la population en Amérique du Nord et en Europe entraînera une plus grande demande de produits sains, offerts en plus petites portions individuelles.
- Une demande toujours plus forte de produits répondant aux besoins nutritionnels et aux préoccupations d'hygiène alimentaire en Amérique du Nord, au Japon et en Europe. On demande de plus en plus des produits livrés rapidement du producteur au consommateur, avec le moins d'emballages et de transformation possible : produits à faible teneur en calories et en cholestérol, et sans produits chimiques. Sur ces mêmes marchés, on constate une demande croissante de produits d'emballage «écosympathiques».

B Situation intérieure

Le secteur agro-alimentaire, élément essentiel du tissu socio-économique canadien, contribue à assurer l'emploi et l'existence de la population dans toutes les régions du pays. La transformation des aliments occupe près d'un million de Canadiens et Canadiennes qui travaillent, directement ou non, dans les services de la distribution, de la vente au détail et de l'alimentation. Elle représente plus de 2 milliards de dollars d'investissements par an. L'agriculture primaire emploie quelque 450 000 personnes. On prévoit pour 1992 que les recettes monétaires agricoles s'élèveront à 22,8 milliards de dollars et les dépenses d'exploitation à 16,2 milliards, et que les livraisons du secteur de la transformation des aliments compteront pour plus de 43 milliards de dollars. Le secteur agro-alimentaire du Canada dépend davantage des exportations que celui des États-Unis. Ainsi, en 1990, les exportations étaient de 177 \$ par habitant chez nos voisins, alors qu'au Canada, elles atteignaient 296 \$, toujours par habitant.

Le Canada bénéficie d'une réputation enviable au niveau international, et il passe pour un fournisseur fiable de produits de qualité. La qualité, la diversité et le caractère unique de ses produits de base et de ses produits transformés, conjugués à une stricte réglementation sanitaire et phytosanitaire de la production et du transport, sont les principaux atouts du secteur agro-alimentaire canadien. Les réseaux de production et de transport bénéficient d'une infrastructure de calibre mondial et les producteurs sont réputés pour leur efficacité et leur fiabilité quant aux niveaux de production et aux livraisons. Par ailleurs, le Canada est l'un des rares pays du monde qui dispose encore de terres cultivables et de grandes réserves en eau, ce qui ajoute aux possibilités de croissance à long terme du secteur agricole.

Malgré les nombreux atouts qu'il possède, le Canada est confronté à un certain nombre de problèmes. Citons notamment :

- la nécessité de donner une plus-value à ses produits de base;
- une capacité d'offre insuffisante pour beaucoup de produits;
- un faible niveau de participation et de suivi sur les marchés étrangers;
- la nécessité de faire connaître aux nombreuses petites entreprises (qui constituent l'essentiel du secteur) des techniques et stratégies novatrices de commercialisation des produits.

La formation de blocs commerciaux et les politiques protectionnistes ont fait en sorte qu'il est plus difficile pour le Canada de développer et de préserver des marchés dans un certain nombre de régions. Confrontés à des bas prix de produits de base, les producteurs canadiens ont été amenés à rechercher d'autres créneaux commerciaux, ce qui s'est traduit pour certains d'entre eux par la diversification de leurs gammes de produits. Parallèlement, avec la baisse des tarifs et l'élimination des barrières commerciales avec les États-Unis, l'industrie agro-alimentaire canadienne a été confrontée à une concurrence accrue des produits importés et sa part du marché national a diminué. La valeur des importations de denrées alimentaires a considérablement augmenté depuis 1988, alors que celle des exportations est restée relativement stable; ces tendances ont eu pour effet une importante réduction de l'excédent commercial dans le domaine des aliments transformés qui a déjà été de un milliard de dollars.

Bien que certains éléments du secteur agro-alimentaire, et notamment les industries soumises à une gestion de l'offre, soient préoccupés par la libéralisation des échanges, la solution apportée par les Négotiations commerciales multilatérales (NCM), qui se déroulent actuellement, et par l'application de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) aux problèmes des subventions et de l'accès aux marchés devrait, dans l'ensemble, se révéler positive pour les exportations canadiennes de produits agro-alimentaires.

La valeur relativement faible de la plupart des produits agricoles de base oblige à avoir des transports et une manutention qui soient efficaces et économiques. Il s'ensuit que les grosses entreprises - souvent des multinationales - ont tendance à dominer les marchés internationaux, car elles sont les seules capables de réunir des quantités de produits suffisantes. Toutefois, les multinationales établies au Canada sont peu nombreuses. La seule exception concerne le secteur des céréales et des oléagineux où elles participent activement à l'exportation des produits canadiens. En général, cependant, les multinationales présentes au Canada ont des capacités de commercialisation importantes (distribution, offre, etc.) que les petites et moyennes entreprises devraient utiliser bien davantage. De même, il faudrait encourager les multinationales à décider d'un plus grand nombre de mandats mondiaux pour leurs filiales canadiennes.

C Orientation stratégique

La stratégie à adopter sur le plan international vise, dans l'ensemble, à doubler le taux de participation aux exportations et à faire passer la part du Canada sur le marché mondial des produits agro-alimentaires à 5 p. 100 d'ici la fin de la décennie. Pour y parvenir, on devra :

Mettre l'accent sur les produits à valeur ajoutée, soit :

- Continuer à chercher à faire des États-Unis le principal marché du Canada; ceci concerne particulièrement les entreprises qui se lancent dans le commerce international.
- Profiter des débouchés créés par l'ALENA.
- S'intéresser aux pays riverains du Pacifique (en particulier le Japon, la Corée, Taïwan et Singapour) et de l'Europe de l'Ouest pour trouver des créneaux offrant des possibilités de croissance pour les produits canadiens.
- Le marché japonais offre des débouchés importants pour les produits canadiens à valeur ajoutée, tels que les viandes maigres de porc et de boeuf, et les produits destinés aux hôtels, restaurants et établissements.
- Chercher à combiner le pouvoir d'achat des Japonais, leur technologie, et leurs capitaux d'investissement ainsi que leur pénurie de main-d'oeuvre pour faire en sorte que les produits agro-alimentaires canadiens vendus aux détaillants répondent davantage à leurs besoins.
- L'évolution du marché de la Communauté européenne (CE) et la création d'une réglementation unifiée allégeront les formalités administratives pour les exportateurs canadiens, mais il faudra quand même surveiller de près les nouveaux obstacles non tarifaires que la CE pourrait mettre en place.
- Les accords d'investissement et les alliances stratégiques seront des mécanismes clés pour surmonter les obstacles tarifaires et non tarifaires de la CE. Il serait également possible d'augmenter les exportations vers l'Europe de l'Ouest en privilégiant des produits clés «typiques» et des secteurs où la demande existe : sucre d'érable, miel, riz sauvage, produits organiques, baies, maïs sucré, viande de cheval et de bison, oie et aliments-minute.

Continuer de soutenir fortement le développement des marchés existants et à en faciliter grandement l'accès pour les exportateurs de produits de base, en particulier au Japon, en Chine, au Brésil, en Colombie, au Mexique, en Russie, en Iran et en Arabie saoudite.

S'agissant des produits de base, axer les efforts de développement sur les nouveaux marchés clés suivants : Corée, Taïwan, Mexique, ancienne Union soviétique, États du Golfe et ASEAN.

- On s'attachera aussi à trouver des marchés importants dans les domaines de la génétique animale, des pommes de terre de semence, du fourrage et des légumineuses alimentaires, dans les pays riverains du Pacifique et de l'Europe de l'Ouest et sur les nouveaux marchés de l'Amérique latine et du Moyen-Orient.
- Même si les ventes de céréales offrent aussi de bonnes perspectives de croissance dans les pays de l'ancienne Union soviétique à l'extérieur de la Russie, cette croissance dépendra de la disponibilité des crédits et des moyens de paiement.

Résoudre en priorité les problèmes d'accès aux marchés

- Une fois que l'on aura accès aux marchés, on s'efforcera d'obtenir et de conserver les droits commerciaux. Le problème le plus important à résoudre sera celui des aides accordées par la CE à ses industries des produits de base.
- On surveillera attentivement les normes phytosanitaires et vétérinaires pour repérer dès que possible les changements susceptibles de modifier les conditions d'accès aux marchés pour les produits canadiens et afin de permettre au gouvernement canadien de réagir rapidement.
- Des équipes spéciales d'experts de l'accès aux marchés agricoles vont apporter de promptes solutions aux problèmes d'accès au fur et à mesure qu'ils surviendront.

Faire en sorte que les renseignements commerciaux soient communiqués dans les meilleurs délais au secteur privé

- Il existe un grand nombre d'informations commerciales qui sont rassemblées par différents organismes. Pour diffuser de la façon la plus utile possible les renseignements sur les débouchés modiaux, on fera appel aux associations industrielles qui nous indiqueront le genre et le détail des renseignements nécessaires.
- Améliorer les connaissances de base et la formation des agents commerciaux chargés du secteur agro-alimentaire de façon à ce qu'ils soient mieux à même de faire l'analyse des renseignements commerciaux et de les diffuser.
- Encourager les associations industrielles à servir de canaux de diffusion des renseignements commerciaux, et promouvoir la diffusion directe de tels renseignements par des moyens électroniques.

Aider le secteur agro-alimentaire canadien à être plus concurrentiel sur le marché international, soit :

- Encourager les initiatives prises par le secteur privé, comme la Tribune d'étude de la formation en matière de commerce (TEFCI), pour présenter en commun des programmes de formation efficaces destinés à préparer les entreprises agro-alimentaires à exporter. (On pourrait ainsi organiser des colloques et des ateliers sur des sujets particuliers comme les emballages, les réseaux de distribution et les goûts et tendances des consommateurs, et sur des démarches stratégiques telles que le recours aux coentreprises et aux alliances stratégiques.)

- Utiliser les renseignements commerciaux pour encourager les producteurs et les entreprises à se spécialiser ou à adapter leurs produits et leur production de façon à répondre aux exigences des marchés étrangers.
- Encourager les petites et moyennes entreprises à affirmer leur présence sur les marchés étrangers en formant des réseaux internationaux coopératifs de commercialisation et en fournissant leurs produits aux multinationales.

Consulter les multinationales établies au Canada pour savoir comment elles pourraient obtenir davantage de mandats de produit et comment les petites et moyennes entreprises pourraient tirer un meilleur parti des capacités de commercialisation de ces multinationales.

Accentuer la collaboration entre le gouvernement et les entreprises à la préparation et à la mise en oeuvre des mesures propres à assurer le développement du marché.

- On pourrait rendre plus fructueuse et efficace la coordination des programmes du gouvernement et du secteur privé en s'assurant que les stratégies de développement des marchés conçues par les associations industrielles et stimulées par le processus des Stratégies de commercialisation des produits agro-alimentaires (AIMS) sont à la base de la planification stratégique.
- Outre le recours à ces associations pour la diffusion des renseignements commerciaux, on pourrait renforcer les liens entre le gouvernement et les associations en utilisant la formule d'échange ou d'autres arrangements pour leur déléguer des agents commerciaux gouvernementaux.

Sensibiliser les marchés étrangers aux capacités des entreprises canadiennes et renforcer leurs liens avec elles.

- Par la formation, l'éducation et l'échange de renseignements techniques, par l'envoi de missions à l'étranger et par l'accueil de missions étrangères, on cherchera à faire connaître de la façon la plus large et la plus économique possible les capacités du secteur agro-alimentaire canadien.
- On appuiera des programmes internationaux comme ceux offerts par l'Institut international du Canada pour le grain et l'Institut international pour la viande rouge (à l'état de projet), afin d'en faire profiter d'autres éléments du secteur agro-alimentaire.

Encourager la spécialisation des produits et la diversification des marchés.

Aider les entreprises et les associations sectorielles à préparer des stratégies ciblées qui soient compatibles avec leurs capacités d'offre et qui répondent aux besoins du marché cible.

- Favoriser d'autres activités de développement des marchés suivant la formule de partage des coûts, par l'intermédiaire du programme révisé de développement des marchés d'exportation dans le secteur agro-alimentaire.

Augmenter de façon substantielle la représentation commerciale du Canada à l'étranger dans le secteur agro-alimentaire.

- Dans les missions canadiennes établies sur les principaux marchés étrangers, on affectera des agents commerciaux additionnels spécialisés dans l'expansion du secteur agro-alimentaire.

Rationaliser les mesures prises par le gouvernement en faveur du secteur agro-alimentaire.

- Utiliser le processus du système d'information sur les marchés agricoles (AIMS) pour accroître la coopération et réduire les chevauchements entre les ministères fédéraux, et recourir davantage au Conseil consultatif fédéral-provincial de développement des marchés pour accroître la coopération fédérale-provinciale.

Encourager les entreprises du secteur agro-alimentaire à s'intégrer aux composantes en amont et en aval de leur industrie.

Secteur agro-alimentaire

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Matériel et services de restaurant, d'hôtel, de supermarché et d'institution; kiosque national: Northeast Foodservice and Logging Expo	avr. 1993	Boston	AECEC	613-944-9483
Produits alimentaires et boissons; kiosque national: 21st Food and Trade Exposition	avr. 1993	Puerto Rico	AECEC	613-944-6134
Matériel et services de restaurant, d'hôtel, de supermarché et d'institution; kiosque national: National Restaurant Association Show	mai 1993	Chicago	AECEC	613-944-9483
Aliments semi-transformés et transformés et boissons; kiosque national: Summer Fancy Food Show	juin 1993	New York	AECEC	613-944-9483
Spécialités alimentaires; initiative (NEXUS)	juil. 1993	États-Unis	ISTC	416-973-5184
Matériel et services agricoles; kiosque national: Empire Farm Days	août 1993	Seneca Falls (N.Y.)	AECEC	613-944-9483
Aliments semi-transformés et transformés et boissons; kiosque national: National Food Distributors Show	août 1993	San Diego	AECEC	613-944-9483
Matériel et services de restaurant, d'hôtel, de supermarché et d'institution; kiosque national: Florida Restaurant Association Show	août 1993	Orlando	AECEC	613-944-9483
Matériel et services agricoles; kiosque national: Husker Harvest Days	sept. 1993	Grand Island (Nebraska)	AECEC	613-944-9483
Aliments semi-transformés et transformés et boissons; kiosque national: Natural Food Products Expo East	sept. 1993	Baltimore	AECEC	613-944-9483
Matériel d'emballage; kiosque national: Westpack '93	sept. 1993	Anaheim	AECEC	613-944-6134
Aliments semi-transformés et transformés et boissons; kiosque national: National Prepared Frozen Food Festival	oct. 1993	East Rutherford	AECEC	613-944-9483
Aliments semi-transformés et transformés et boissons; kiosque national: Ohio Grocers' Association Show	oct. 1993	Columbus	AECEC	613-944-9483
Aliments semi-transformés et transformés et boissons; kiosque national: Private Label Show	nov. 1993	Chicago	AECEC	613-944-9483
Aliments semi-transformés et transformés et boissons; kiosque national: Prepay Summer Fancy Food Show '94	nov. 1993	New York	AECEC	613-944-9483
Aliments semi-transformés et transformés et boissons; forum sur l'appariement	nov. 1993	Des Moines	AECEC	613-944-9483
Aliments semi-transformés et transformés et boissons; kiosque national: National Food Brokers' Association Show	déc. 1993	Chicago	AECEC	613-944-9483
Matériel et services agricoles; mission d'acheteurs des États-Unis au: Canadian International Farm Equipment Show	janv. 1994	Toronto	AECEC	613-944-9483
Matériel et services agricoles; kiosque national: National Farm Machinery Show	févr. 1994	Louisville (Kentucky)	AECEC	613-944-6134
Aliments semi-transformés et transformés et boissons; kiosque national: Winter Fancy Food Show	mars 1994	San Francisco	AECEC	613-944-9483
Aliments semi-transformés et transformés et boissons; kiosque national: Natural Food Products Expo West	mars 1994	Anaheim	AECEC	613-944-9483
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Produits alimentaires et boissons; kiosque d'information: International Food and Drink Exhibition	avr. 1993	Londres	AECEC	613-995-6438
Technologies d'abatage (Viande rouge)	avr. 1993	Europe	ISTC	416-973-5184
Mission technologique (secteur de la viande blanche)	mai 1993	Europe	ISTC	416-973-5184

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Pommes de terre de semence; mission d'acheteurs d'Italie au	juil. 1993	Nouveau-Brunswick, Île-du-Prince-Édouard	AECEC	613-995-9766
Agro-alimentaire; séminaire sur l'investissement: Tecnoconserve Food Processing Fair	oct. 1993	Parme (Italie)	InvCan	613-996-7865
Produits alimentaires et boissons; kiosque national: Anuga '93	oct. 1993	Cologne	AECEC	613-943-0893
Ingrédients alimentaires de base; kiosque d'information: Food Ingredients Europe	oct. 1993	Paris	AECEC	613-992-7001
Adaptation technologique pour l'industrie du porc canadien; mission au	oct. 1993	Pays-Bas, Cologne	ISTC	613-954-2922
Semence; mission d'acheteurs du Danemark en	nov. 1993	Ontario, Saskatchewan, Alberta	AECEC	613-995-4730
Produits alimentaires; kiosque d'information: Igeho Food Show	nov. 1993	Basel	AECEC	613-996-2147
Italy Food Expo	nov. 1993	Milan	ISTC	613-954-2927
Matériel agricole; kiosque d'information: Agrotica	févr. 1994	Thessaloniki	AECEC	613-992-7001
Produits alimentaires et boissons; kiosque d'information: Food and Drink Expo '94	mars 1994	Birmingham	AECEC	613-996-1530
Produits alimentaires et boissons; kiosque d'information: Alimentaria International Food Fair	mars 1994	Barcelone	AECEC	613-996-6359
Produits alimentaires et boissons; kiosque national: SIAL '94	oct. 1994	Paris	AECEC	613-996-2363
Industrie d'équipements alimentaires; ateliers sur l'investissement	à dét. 1993	Londres, Paris, Milan	InvCan	613-995-7941
Aliments canadiens; publicité intérieure solo	en cours 1993	Royaume-Uni	AECEC	613-995-6565
Japon				
Produits alimentaires et boissons; kiosque d'information: Utage '93 Gourmet Fair	avr. 1993	Osaka	AECEC	613-995-8619
Promotion du porc	avr. 1993	Japon	CPI	613-236-9239
Nouveautés alimentaires; foire solo	mai 1993	Tokyo	AECEC	613-995-8619
Homard et vin blanc; foire solo	sept. 1993	Osaka	AECEC	613-995-1677
Produits alimentaires et boissons; kiosque d'information: Foodex '94	mars 1994	Makuhari	AECEC	613-995-8619
Aliments canadiens; foire solo	mars 1994	Osaka	AECEC	613-995-8619
Démonstration de produits par des compagnies canadiennes et japonaises; foire solo	à dét. 1993	Tokyo	AECEC	613-995-8619
Tournée d'étude sur le boeuf	à dét. 1993	Japon	CBEF	403-274-0005
Agriculture, aliments et boissons; trois missions du Japon au	à dét. 1993	Canada	AECEC	613-995-8619
Promotion du boeuf	en cours 1993	Japon	CBEF	403-274-0005
Asie de l'Est				
Gestion de ferme laitière; séminaire	avr. 1993	Taiwan	CLEA, AECEC	519-754-4924, 613-996-7582
Produits alimentaires; kiosque d'information: Hofex '93	mai 1993	Hong Kong	AECEC	613-995-6962
Produits et équipements alimentaires; kiosque d'information: International Fine Food and Food Equipment Show	juin 1993	Taiwan	AECEC	613-996-7582
Produits alimentaires; kiosque d'information: Taichung International Food Show	juin 1993	Taiwan	AECEC	613-996-7582

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Matériel agricole; mission d'acheteurs de Chine en	juin 1993	Saskatchewan, Manitoba	AECEC	613-996-6987
Agro-alimentaire; alliances stratégiques; mission d'investissement en	juin 1993	Corée, Taïwan, Japon	InvCan	613-992-5204
Aliments; publicité intérieure	août 1993	Taïwan	AECEC	613-996-7582
Produits alimentaires; foire solo	mars 1994	Corée	AECEC	613-943-0897
Équipement et machineries de transformation alimentaire, de conservation et agricoles; kiosque d'information: Agro China '94	avr. 1994	Chine	AECEC	613-996-6987, 613-992-7882
Luzerne déshydratée; essais et séminaire	à dét. 1993	Taïwan	CDA	403-450-0169
Mission d'exploration	à dét. 1993	Corée	CBEF	403-274-0005
Représentants de l'industrie et du gouvernement coréens; mission de	à dét. 1993	Corée	CDA	403-450-0169
Bleuets sauvages canadiens; mission de promotion en	à dét. 1993	Corée	WBANA	506-472-2517
Aliments; publicité intérieure	en cours 1993	Hong Kong	AECEC	613-995-6962
Participation et ateliers sur les aliments	en cours 1993	Corée	CBEF	403-274-0005
Séminaires et ateliers pour des groupes commerciaux, d'acheteurs et de consommateurs	en cours 1993	Corée	CDA	403-450-0169
L'implantation d'un programme de services locaux	en cours 1993	Corée	CDA	403-450-0169
Canola; promotion, séminaires et ateliers	en cours 1993	Corée	CCC	204-944-9494
Génétique porcine; mission avec séminaires et ateliers	en cours 1993	Corée	PSBA	613-731-5531

Région Asie-Pacifique Sud

Aliments transformés; mission de Malaysia au	avr. 1993	Canada	AECEC	613-996-5824
Aliments transformés; promotion: Canada Food Week	avr. 1993	Singapour	AECEC	613-996-5824
Farine et boulangers; mission de Nouvelle-Zélande au	avr. 1993	Canada	AECEC	613-996-7662
Élevage laitier; mission d'acheteurs de Thaïlande au	mai 1993	Canada	AECEC	613-992-0959
Aliments transformés; mission d'acheteurs d'Indonésie au	juin 1993	Canada	AECEC	613-995-7659
Ressources agricoles; kiosque d'information: National Agricultural Field Days	juin 1993	Nouvelle-Zélande	AECEC	613-996-7662
Aliments transformés; mission d'acheteurs de Thaïlande au	juin 1993	Canada	AECEC	613-992-0959
Grains et graines oléagineu; mission d'acheteurs du Bangladesh au	août 1993	Canada	AECEC	613-996-7256
Matériel agricole; kiosque national: Agquip '93	août 1993	Gunnedah (Australie)	AECEC	613-995-7662
Aliments transformés; mission d'acheteurs des Philippines au	sept. 1993	Canada	AECEC	613-995-7659
Fève blanche; mission d'acheteurs de Nouvelle-Zélande au	sept. 1993	Canada	AECEC	613-996-7662
Secteur alimentaire; foire solo	oct. 1993	Melbourne, Sydney	AECEC	613-996-7662
Huile de canola; séminaire	nov. 1993	Pakistan	AECEC	613-996-7256
Matériel agricole; kiosque d'information: Canterbury Agricultural and Pastoral Show	nov. 1993	Christchurch	AECEC	613-996-7552
Boulangerie; séminaire à l'intention de boulangers philippins	janv. 1994	Philippines	AECEC	613-995-7659
Génétique animale; kiosque national: Royal Melbourne Show	avr. 1994	Melbourne	AECEC	613-995-7662

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Identifier les problèmes de réglementation et les partenaires potentiels via les entreprises; mission en	à dét. 1993	Malaysia	CBEF	403-274-0005
Identifier et évaluer des partenaires potentiels et participer à une foire commerciale; mission à	à dét. 1993	Singapour	CBEF	403-274-0005
Afrique et Moyen-Orient				
Agro-alimentaire, matériel et services agricoles; kiosque d'information: Saudi Agriculture '93	oct. 1993	Riyadh	AECEC	613-944-5984, 613-992-7882
Dry farming; kiosque d'information, séminaire et mission à: Saudi Agriculture '93	oct. 1993	Arabie Saoudite, Iran	AECEC	613-944-7029
Expertise, machinerie, insémination, aliments et élevage; mission au	nov. 1993	Maroc, Algérie	AECEC	613-944-0396
Ressources naturelles et agricoles; kiosque d'information: International Fair and Conference of Agricultural and Natural Resources Development	janv. 1994	Téhéran	AECEC	613-944-7029
Pommes de terre de semence; mission de	à dét. 1993	Liban, Égypte, Syrie	POCAN	506-453-0788
Luzerne canadienne; ateliers, séminaires et foire	à dét. 1993	Moyen-Orient	CDA	403-450-0169
Amérique latine et Antilles				
Porc; mission en	avr. 1993	Amérique centrale	AgCan	613-993-6671
Élevage; kiosque d'information et séminaire: Conferencia Ganadero '93	mai 1993	Acapulco	AECEC	613-995-8804
Mission ministériel dans le cadre de protocoles d'entente	mai 1993	Colombie	AgCan	613-993-6671
Aliments transformés et boissons; mission à	juin 1993	Mexico, Guadalajara	DEO	204-983-0181
Groupe de transformation alimentaire	juin 1993	Brésil	AgCan	613-993-6671
Élevage et industrie agricole; kiosque national: Agro Expo '93	juil. 1993	Bogota	AECEC	613-996-2268
Génétique animale; kiosque d'information: Expointer '93	août 1993	Puerto Alegre	AECEC	613-996-6921
CIGAL, National Dairy Congress Seminars	août 1993	Mexique	AgCan	613-993-6671
Transformation alimentaire; kiosque national: Expo Alimentos '93	sept 1993	Monterrey	AECEC	613-995-8804
CONAPOR, National Swine Congress Seminars	oct 1993	Mexique	AgCan	613-993-6671
Génétique porcine, matériaux et services; kiosque d'information: National Swine Congress '93	nov. 1993	Acapulco	AECEC	613-995-8804
Produits de consommation alimentaires; kiosque national: Antad '94	mars 1994	Guadalajara	AECEC	613-996-3558
Cheptel, matériaux génétiques; mission au	mars 1994	Panama, Costa Rica, El Salvador	AECEC	613-995-0460
Agro-alimentaire; alliances stratégiques (investissement)	à dét. 1993	Mexique	InvCan	613-995-0759
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Matériel agricole; mission à: Agrotech Ukraine '93	avr. 1993	Kiev	AECEC, DEO	613-996-6652, 306-975-5854
Pommes de terre de semence; mission d'exploration (potentiel des marchés)	avr. 1993	Russie, Belarus, Kazakhstan	POCAN	506-453-0788
Agriculture et transformation alimentaire; mission à	mai 1993	Budapest	AECEC	613-996-1530
Équipements de transformation alimentaire; foire solo	mai 1993	Bucarest	AECEC	613-996-7107
Agriculture et produits alimentaires; kiosque national: Novi Sad Fair	mai 1993	Belgrade	AECEC	613-992-7001
Agriculture; kiosque d'information: Agricultural Exhibition	août 1993	Prague	AECEC	613-996-2147
Machinerie d'emballage; mission à	sept. 1993	Brno	AECEC	613-996-7107

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Aliments et transformation alimentaire; kiosque d'information: Polagra '93	sept. 1993	Varsovie	AECEC	613-996-7107
Emballage et transformation alimentaire; mission à: Budatranspack	oct. 1993	Budapest	AECEC	613-996-7107
Équipements de transformation alimentaire; kiosque national: Mjasomolprodemash '93	nov. 1993	Kiev	AECEC	613-996-6652
Pommes de terre de semence; mission d'acheteur de	à dét. 1993	Hongrie,	POCAN	506-453-0788
Semences de première classe; essais et mission de démonstration des avantages	en cours 1993	Tchécoslovaquie Hongrie	POCAN	506-453-0788
Marchés divers				
Matériel et services agricoles; mission d'acheteurs des États-Unis et autres au: Western Canada Farm Progress Show	juin 1993	Regina	AECEC	613-992-7882, 613-992-7882
Royal Agricultural Fair; mission d'acheteurs de Corée, du Mexique à	nov. 1993	Toronto	AECEC,	613-943-0897,
			AgCan, AECEC	613-993-6671, 613-995-1775
Différentes activités à être entreprises à l'étranger dans le secteur des produits alimentaires et boissons; campagne sectoriel	à dét. 1993	Divers	ISTC	613-954-3087

Secteur du tourisme

A Contexte international

Depuis les années 50, le tourisme est considéré comme l'une des industries mondiales présentant le plus fort potentiel de croissance. À l'heure actuelle, son chiffre d'affaires est de 2,65 billions de dollars. Même si la taille de l'industrie est impressionnante, l'Organisation mondiale du tourisme prédit que les voyages internationaux n'augmenteront qu'à un rythme de 4 p. 100 par année dans les années 90, ce qui représente une baisse considérable par rapport aux années passées. Ce ralentissement, de même que l'augmentation de l'offre de produits et de services à caractère touristique, ont grandement intensifié la concurrence internationale pour les recettes touristiques.

Ces dernières années, l'industrie, qui avait toujours misé sur l'élargissement du marché, en est venue à chercher à s'emparer d'une partie de celui-ci. Les nouveaux venus dans l'industrie mondiale du tourisme ont contribué à une augmentation marquée de la concurrence entre les pays pour les dollars des touristes. Les voyageurs se sont également raffinés, en veulent pour leur argent et sont pointilleux sur le choix de leurs destinations, forçant les fournisseurs ou producteurs à leur offrir des produits et services de qualité à des prix concurrentiels. Des questions comme la compétitivité, la productivité, le recours à la haute technologie, les alliances stratégiques, l'accessibilité du transport et le développement touristique durable influent par conséquent considérablement sur la capacité d'un pays de maintenir et d'accroître sa part de marché.

La plus grande partie des recettes touristiques internationales reviennent à 20 principaux pays. En 1990, ce sont les États-Unis (suivis par plusieurs pays d'Europe) qui ont gagné le plus, soit 40,6 milliards de dollars US. L'Europe de l'Ouest est la plus importante destination touristique, suivie par l'Amérique du Nord. Figurent parmi les importants nouveaux marchés la Corée du Sud, Taïwan, le Brésil et l'Argentine.

Tout au long des années 90, les voyages en Europe devraient continuer d'augmenter. L'on s'attend également à une croissance rapide de l'influx des touristes d'Europe (via l'Atlantique Nord). En même temps, les voyages dans la région Asie-Pacifique (ainsi qu'entre l'Europe et l'Asie) devraient augmenter considérablement.

B Situation intérieure

Au Canada, le tourisme est une industrie de 25 milliards de dollars qui représente 4 p. 100 du produit intérieur brut (PIB) et 5 p. 100 de l'emploi, 550 700 personnes environ y travaillant. En 1991, le tourisme s'est classé au troisième rang des exportations canadiennes avec 7,8 milliards de dollars, après les véhicules automobiles (24,2 milliards) et les pièces d'automobile (8,4 milliards). Le secteur touristique englobe un certain nombre de sous-secteurs, dont les transports, le logement, les restaurants, le commerce de détail, les loisirs et les spectacles.

L'industrie touristique canadienne est la neuvième en importance au monde, ses recettes étant évaluées à 6,4 milliards de dollars US et sa part du marché, à 2,15 p. 100. Son taux de croissance annuel de 9,1 p. 100 dans les années 80 n'a été surpassé que par celui des États-Unis et de l'Australie, parmi les pays membres de l'OCDE. Pourtant, comme bon nombre d'autres pays industrialisés, le Canada accuse un déficit au titre de son compte des voyages (7,2 milliards de dollars en 1991).

Les recettes internationales ont augmenté de 3,4 p. 100 en 1991 et devraient continuer à augmenter à un taux annuel moyen de 5,4 p. 100 durant le reste de la période. Un taux de croissance plus élevé des recettes par rapport aux visiteurs devrait être généré par le ciblage du marché à haut rendement des touristes aisés.

Les cinq grands marchés internationaux du Canada sont les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et le Japon. Le marché américain est de loin le plus important. Il compte pour 80 p. 100 de nos visiteurs étrangers et pour 59 p. 100 de nos recettes touristiques. L'on s'attend à ce que la croissance annuelle moyenne du marché américain ne soit que de 0,7 p. 100 entre 1991 et 1995.

Parmi les marchés d'Europe, c'est celui du Royaume-Uni qui est le plus important pour le Canada. La France est le marché qui prend le plus rapidement de l'expansion, la croissance y étant supérieure à celle de tous les autres marchés internationaux du Canada. En Allemagne, le Canada se classe au deuxième rang après les États-Unis comme destination éloignée de choix. L'on prévoit que le tourisme en provenance du Royaume-Uni augmentera à un taux annuel moyen de 1,5 p. 100 entre 1992 et 1995. Au cours de la même période, le nombre de visiteurs français au Canada devrait augmenter de 7,5 p. 100 par année, et celui des touristes allemands à un taux annuel moyen de 5 p. 100.

Le Japon continue à dominer le marché de la région Asie-Pacifique. Le Canada détient actuellement 4 p. 100 du marché des touristes japonais. Le taux de croissance annuel moyen des visites de Japonais au Canada pour la période allant de 1992 à 1995 est évalué à 5,2 p. 100. Le Japon devrait devenir la principale source de tourisme à destination lointaine d'ici la fin de la décennie.

Les voyages d'affaires au Canada ont représenté 1,4 milliard de dollars en 1991, ou 18 p. 100 des recettes touristiques internationales, et ont constitué un marché plutôt lucratif pour le Canada aux États-Unis. Cela s'explique par la proximité de ce pays et le fait qu'il soit la plus grande source de voyages d'affaires, de conventions et de voyages-primés à l'échelle internationale. Son infrastructure et le service qu'il offre à la clientèle sont le principal avantage concurrentiel du Canada sur le marché américain. Les douanes, l'impôt et les questions d'accessibilité par avion demeurent des obstacles, tout comme l'ampleur des investissements nécessaires à la commercialisation sur ce marché extrêmement concurrentiel.

C Orientation stratégique

La stratégie touristique du Canada tente généralement d'offrir des produits répondant aux besoins des clients dans un environnement où l'exploitation de ces services est de plus en plus complexe.

L'adaptation de ses produits et services aux exigences et contraintes du tourisme international est l'un des grands défis posés à l'industrie touristique canadienne. De plus, elle doit trouver suffisamment de liaisons de transport et surmonter les problèmes de pénurie de compétences et de manque de productivité. Il faudra une meilleure intégration des efforts des secteurs public et privé.

La stratégie de commercialisation touristique du gouvernement a été conçue pour tenir compte des changements au sein de l'industrie à l'échelle mondiale. La demande a désormais supplanté l'offre comme force motrice du marché du tourisme. Les touristes se font plus exigeants sur le plan de la qualité, et ils veulent en avoir pour leur argent. Les voyageurs — surtout ceux qui effectuent des voyages internationaux — sont plus raffinés, plus expérimentés et plus cosmopolites. En même temps, les pressions concurrentielles au sein de l'industrie se font plus intenses étant donné que la gamme des produits et services touristiques ne cesse de s'élargir.

Diverses mesures stratégiques devraient permettre à l'industrie touristique canadienne de relever les défis concurrentiels auxquels elle est confrontée. Il lui faudra plus précisément :

Se concentrer sur des marchés et des créneaux particuliers, soit :

- se concentrer sur les principaux marchés internationaux du Canada : les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et le Japon;
- développer certains marchés secondaires (Australie, Pays-Bas, Italie, Espagne et Suisse) et examiner les possibilités offertes par les marchés naissants (Corée du Sud, Taïwan, Singapour, Hong Kong, Brésil et Argentine);
- axer les efforts de commercialisation sur les segments de clientèle aisée à haut rendement qu'une étude et une segmentation du marché auront permis de délimiter;
- adopter des approches créatives et novatrices pour atteindre plus efficacement que les concurrents la clientèle ciblée;
- faire graduellement porter les efforts de commercialisation sur le tourisme national, qui représente 97 p. 100 du marché, alors qu'il porte actuellement sur les voyages internationaux américains, qui représentent 3 p. 100 du marché;
- accroître notre part de l'énorme marché américain des réunions, des conventions et des voyages-primés, évalué à 36 milliards de dollars, en vantant le Canada comme prolongement de ce marché.

Collaborer plus étroitement avec l'industrie, soit :

- intégrer les efforts des secteurs public et privé axés sur certains segments de clientèle;
- partager les risques et mettre en oeuvre des activités de commercialisation et de développement des marchés stratégiques avec des organisations ayant des valeurs et des buts communs;

- travailler de concert avec un réseau d'entreprises ou d'organisations choisies en fonction de leur capacité démontrée de faire augmenter les recettes touristiques au Canada, ou susceptibles de le faire;
- continuer d'améliorer sa base de compétences et utiliser davantage la technologie pour accroître l'efficacité et l'efficience;
- améliorer sa capacité de planification tout en examinant, avec d'autres gouvernements, des moyens de réduire les coûts d'exploitation au Canada;
- protéger et valoriser l'environnement du Canada.

Maintenir le ratio élevé des visiteurs réguliers en offrant continuellement des produits nouveaux et des forfaits à valeur ajoutée.

Faire augmenter le nombre des nouveaux visiteurs au Canada :

- en différenciant davantage les produits et en les positionnant mieux;
- en tirant parti des patrimoines français et anglais, de la culture autochtone unique et du multiculturalisme du Canada, de ses villes propres et sûres, ainsi que de la réputation que lui ont acquise ses paysages majestueux et le populaire tourisme de plein air.

Mettre l'accent sur le transport, surtout le service aérien, pour que le Canada jouisse du plus grand accès possible aux marchés touristiques mondiaux.

Secteur du tourisme

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Industrie touristique; marché: Spotlight Canada	avr. 1993	Pittsburgh	AECEC	412-392-2308
Voyage d'affaires; marché: Showcase Canada	avr. 1993	Pittsburgh	AECEC	412-392-2308
Industrie touristique - patrimoine et culture; tournée: Spotlight Canada	avr. 1993	Cincinnati	AECEC	513-762-7655
Nouveaux exportateurs aux états frontaliers (NEEF); mission à	avr. 1993	Detroit	ISTC	416-973-5080
Initiative locale: Adventure	avr. 1993	Chicago, Minneapolis, New York, Dallas, Los Angeles	ISTC	613-954-3874
Atlantic Canada SEA SELL '93	avr. 1993	États-Unis	ISTC, ACOC	613-954-3872, 902-426-8351
Industrie touristique; atelier: Spotlight Canada	mai 1993	Los Angeles	AECEC	213-687-7432
Industrie touristique - tourisme; Colombie-Britannique et Alberta, mission NEEF à	mai 1993	Seattle	AECEC	206-443-1777
Industrie touristique; tour éducatif: Spotlight Canada	mai 1993	Cleveland	AECEC	216-771-0150
Industrie touristique - patrimoine et culture; mission à: Spotlight Canada	juin 1993	Detroit	AECEC	313-567-2086
Industrie touristique; atelier: Spotlight Canada	juin 1993	New York	AECEC	212-768-2400
Industrie touristique - personnes âgées; Maritimes, mission NEEF à	juil. 1993	Atlanta	AECEC	404-577-6810
Voyage d'affaires - stimulant; mission NEEF à	juil. 1993	Chicago	AECEC	312-616-1860
Industrie touristique - personnes âgées et baby-boomers; Québec, mission NEEF à	août 1993	Atlanta	AECEC	404-577-6810
Industrie touristique - personnes âgées; Ontario, mission NEEF à	août 1993	New York	AECEC	212-768-2400
Voyage d'affaires - association; atelier	août 1993	Chicago	AECEC	312-616-1860
Industrie touristique; marché: Spotlight Canada	sept. 1993	Buffalo	AECEC	716-852-1247
Industrie touristique - Golf Resort Canada; marché: Golf Canada	sept. 1993	Washington (D.C.)	AECEC	202-682-1740
Tourisme d'aventure; mission NEEF à	sept. 1993	Boston	AECEC	617-536-1731
Industrie touristique - voyageurs; mission à: Spotlight Canada	sept. 1993	Dallas	AECEC	214-922-9806
Industrie touristique - aventure; marché: Adventure Canada	oct. 1993	Dallas	AECEC	214-922-9806
Industrie touristique; atelier: Spotlight Canada	oct. 1993	Seattle	AECEC	206-443-1777
Industrie touristique; Manitoba et Saskatchewan, mission NEEF à	oct. 1993	Minneapolis	AECEC	612-333-4641
Industrie touristique; atelier: Spotlight Canada	oct. 1993	Pittsburgh	AECEC	412-392-2308
Voyage d'affaires; marché: Showcase Canada	nov. 1993	Detroit	AECEC	313-567-2086
Voyage d'affaires; marché: Showcase Canada	nov. 1993	New York	AECEC	212-768-2400
Industrie touristique - personnes d'âge moyen; Colombie-Britannique et Alberta, mission NEEF à	nov. 1993	New York	AECEC	212-768-2400
Tourisme; promotion	nov. 1993	Atlantic City, New Jersey	DEO	403-495-4977
Best Business Practices Workshop Canada-Maine Country Innkeepers	nov. 1993	Portland	ISTC	902-426-9905
Industrie touristique; marché: Canada Salutes U.S. Seniors	déc. 1993	Dallas	AECEC	214-922-9806
Voyage d'affaires - association; mission NEEF à	déc. 1993	Chicago	AECEC	312-616-1860
Industrie touristique; marché: Canada Salutes U.S. Seniors	janv. 1994	Boston	AECEC	617-536-1731
Industrie touristique; atelier: Dan Dipert travel show	janv. 1994	Dallas	AECEC	214-922-9806

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Programme de publicité visant le marché primaire américain	janv. 1994	États-Unis	ISTC	613 954-3874
Voyage d'affaires; marché: Showcase Canada	févr. 1994	Buffalo	AECEC	716-852-1247
Industrie touristique; marché: Spotlight Canada	févr. 1994	Dallas	AECEC	214-922-9806
Industrie touristique; marché: Adventure Canada	févr. 1994	Detroit	AECEC	313-567-2086
Industrie touristique; atelier: Spotlight Canada	févr. 1994	Los Angeles	AECEC	213-687-7432
Industrie touristique; marché: Spotlight Canada	févr. 1994	San Francisco	AECEC	415-495-6021
Industrie touristique; marché: Adventure Canada	mars 1994	Boston	AECEC	617-536-1731
Industrie touristique; marché: Spotlight Canada	mars 1994	Buffalo	AECEC	716-852-1247
Voyage d'affaires; marché: Showcase Canada	mars 1994	Los Angeles	AECEC	213-687-7432
Industrie touristique; marché: Spotlight Canada	mars 1994	Minneapolis	AECEC	612-333-4641
Medias; marché: Dateline Canada	mars 1994	New York	AECEC	212-768-2400
Industrie touristique - génération des baby-boomers et des personnes d'âge moyen; mission NEEF à	mars 1994	Dallas	AECEC	214-922-9806
Industrie touristique; atelier: Spotlight Canada	mars 1994	Dallas	AECEC	214-922-9806
Medias; marché: Dateline Canada	avr. 1994	Los Angeles	AECEC	213-687-7432
Industrie touristique - Tourisme; promotion: Canada "King of the Road"	à dét. 1993	Chicago	AECEC	312-616-1860
Tournée des médias - États-Unis	en cours 1993	États-Unis	ISTC	613 954-3870
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Stimulant européen et rencontres d'affaires; exposition: PALEXPO	mai 1993	Genève	ISTC	416-973-5082
Exposition commerciale: World Travel Market	nov. 1993	Londres	ISTC	613-954-3839
International Tourism Bourse (ITB)	mars 1994	Berlin	ISTC	613-954-3839
Japon				
Kanata Annual Marketplace	oct. 1993	Japon	ISTC	613-954-3915
Tourisme; mission du Japon au	à dét. 1993	Canada	AECEC	613-995-8596
Asie de l'Est				
Visite des médias; mission de Taïwan au	mai 1993	Canada	AECEC	613-996-7582
Tourisme; kiosque d'information: Intertour '93	juin 1993	Hong Kong	AECEC	613-995-6962
Tour de familiarisation pour les agents de voyage; mission de Taïwan au	sept. 1993	Canada	AECEC	613-996-7582
Tourisme; kiosque d'information: International Travel Fair '93	déc. 1993	Taipei	AECEC	613-996-7582
Région Asie-Pacifique Sud				
Ventes asiatiques; mission à	oct. 1993	Taïwan, Corée du Sud	ISTC	613-954-3915
Tourisme; série de foires solo: Corroboree	janv. 1994	Australie	AECEC	613-995-7652
Recherche et études de marché	en cours 1993	Taïwan, Hong Kong, Corée du Sud, Australie	ISTC	613-954-3967
Marchés divers				
Rendez-vous Canada 1993 (17th Annual Tourism Marketplace); mission d'acheteurs à	mai 1993	Winnipeg	ISTC	613-954-3970

Services commerciaux

A Contexte international

En 1990, le commerce mondial de services était évalué à plus de 800 milliards de dollars. Ce commerce s'est accru de 8 p. 100 par année, en moyenne, entre 1975 et 1985. C'est dans le secteur des services aux producteurs que se réalisent la majeure partie des échanges à l'échelle mondiale. Les services aux producteurs - à distinguer des services aux consommateurs et des services aux gouvernements - désignent les services vendus aux entreprises plutôt qu'aux consommateurs finaux.

Les principaux exportateurs de services commerciaux sont les pays membres de l'OCDE. Chacun de ces pays - qui possède ses propres secteurs de spécialisation ou qui domine des marchés précis - occupe une part importante du secteur, mais les États-Unis demeurent le chef de file en matière d'exportation de services. D'autres pays entrent maintenant dans la course dans certains sous-secteurs, dont celui du génie-conseil. Figurent parmi eux des pays nouvellement industrialisés (la Corée, le Brésil, l'Inde et le Mexique), qui sont avantagés au chapitre des coûts, et de plus petits intervenants (le Chili, l'Argentine et l'Indonésie), qui peuvent soutenir efficacement la concurrence dans leur propre région du globe. Les plus grands importateurs de services sont les États-Unis, les pays riverains du Pacifique, l'Asie du Sud, l'Afrique et le Moyen-Orient.

Les trois éléments suivants comptent parmi les principales caractéristiques du secteur des services :

- La mondialisation des échanges : Les nouvelles politiques commerciales donnent lieu à de nouvelles possibilités à exploiter en matière d'exportation de services. Le commerce des services figure à l'ordre du jour des Négociations commerciales multilatérales (NCM) et des négociations relatives à l'ALENA et à l'intégration européenne, qui, toutes, auront probablement une incidence considérable sur l'ouverture des marchés mondiaux dans ce domaine.
- Le rapprochement entre les produits et les services : La distinction entre les produits et les services est de plus en plus ténue, et ces deux éléments sont souvent indissociables en matière de production et de vente (projets et opérations clés en main, entretien de systèmes ou lignes directes de renseignements sur les produits). La composante «services» totalise souvent jusqu'à 40 p. 100 de la valeur de la machinerie exportée.
- Les partenariats : Il arrive de plus en plus souvent que des entreprises de différents pays réalisent ensemble des projets uniques ou se partagent les diverses composantes de grands projets d'investissement. Les entreprises canadiennes s'associent de plus en plus afin d'affronter la forte concurrence étrangère.

B Situation intérieure

L'activité économique dans le secteur des services s'est accrue considérablement au Canada pendant l'après-guerre, puisqu'elle totalise maintenant les deux-tiers du PIB (cette proportion était auparavant d'environ 50 p. 100). Les emplois se sont aussi faits plus nombreux au sein du secteur, qui réunit à l'heure actuelle plus de 72 p. 100 de tous les travailleurs canadiens.

De tous les types de services, ce sont les services aux producteurs qui ont connu la plus forte croissance. Ces derniers représentent maintenant plus de 40 p. 100 de la production totale de services au Canada. Cette catégorie comprend les services suivants :

- services de comptabilité
- génie-conseil
- consultation en gestion
- services scientifiques
- services d'architecture
- services financiers
- services de communications
- services environnementaux
- services de construction
- services de géomatique
- services juridiques
- design industriel
- services informatiques
- services de personnel
- services de sécurité
- services de formation
- services de transport et de logistique
- services de distribution (gros et détail)
- services de santé

Bien que le Canada accuse un déficit commercial au chapitre du commerce des services (10,8 milliards de dollars), les exportations augmentent plus vite que les importations dans ce domaine. En effet, au cours de la dernière décennie, les exportations de services aux producteurs ont progressé en moyenne de 8,2 p. 100 par année, alors que cette hausse n'était que de 7,1 p. 100 pour les importations. Les États-Unis constituent la principale destination des services exportés par le Canada, et un nombre croissant d'entreprises canadiennes parviennent à se tailler des créneaux de l'autre côté de la frontière.

De nombreuses entreprises de services prennent de l'importance sur la scène internationale. Les ingénieurs-conseils canadiens comptent parmi les plus compétents au monde et ils sont de plus en plus présents à l'étranger. Cette présence est principalement attribuable à leur capacité d'obtenir des contrats hautement concurrentiels par l'entremise d'institutions financières internationales (banques multilatérales de développement et organismes des Nations Unies).

C Orientation stratégique

Le Canada est en mesure d'accroître les avantages comparatifs et concurrentiels dont il bénéficie dans un large éventail de services aux producteurs, dont les suivants :

- services liés à l'exploitation minière et aux premières étapes de la transformation, à l'exploitation forestière, à l'agriculture, à la production et à la distribution d'hydro-électricité, à la géographie et aux conditions climatiques (services d'exploitation, services de génie, services de construction, services scientifiques axés sur les ressources, notamment en matière d'environnement, et services liés au transport terrestre);

- services liés au transport par voie de terre et aux communications, surtout dans les régions peu peuplées;
- services liés à la haute technologie (biotechnologie, télématique et intégration de systèmes, logiciels et services connexes de formation et d'entretien);
- services de gestion de projets d'investissement, notamment dans les domaines de l'exploitation pétrolière et gazière, des transports et de la mise en valeur de centres touristiques.

La conclusion de l'ALE et, bientôt, de l'ALENA devraient inciter les entreprises canadiennes à redoubler d'efforts pour percer aux États-Unis et sur les marchés de l'Amérique latine. Les entreprises canadiennes de services devraient aussi viser les marchés de la région de l'Asie-Pacifique et d'autres régions du globe où les institutions financières internationales (IFI) occupent une place importante. Le Moyen-Orient présente aussi d'excellentes possibilités d'exportation.

De nombreuses possibilités méritent également d'être signalées dans les sous-secteurs suivants :

- Services de génie-conseil, d'architecture et de construction : Ces services techniques spécialisés (que peuvent exiger des projets menés par des IFI dans des pays en développement) demeureront très demandés. Les entreprises canadiennes devront s'associer à des entreprises étrangères (alliances, coentreprises et consortiums) pour soutenir la concurrence dans ce domaine.
- Services environnementaux : L'accroissement de la surveillance environnementale ouvre aux entreprises canadiennes de multiples possibilités d'exportation aux États-Unis, en Amérique latine, en Europe de l'Est et dans la région de l'Asie-Pacifique.
- Services de santé : Les sommes consacrées par les IFI aux services de santé dans les pays à faibles ou à moyens revenus laissent entrevoir d'intéressantes possibilités pour les entreprises canadiennes dans la région de l'Asie-Pacifique, en Amérique latine et dans les Antilles.
- Consultation en gestion : Des possibilités sont à exploiter dans un certain nombre de marchés d'outre-mer comme l'Europe de l'Est et l'Europe centrale, où des économies à l'occidentale font leur apparition. La formation, la privatisation et la vérification sont des domaines prometteurs pour les entreprises canadiennes.
- Services financiers et juridiques : La mondialisation croissante des échanges et la nécessité de se rapprocher de leurs clients amèneront les entreprises canadiennes à s'assurer d'une présence à l'étranger, notamment en Amérique latine, en Europe de l'Est et en Europe centrale. L'Afrique et le Moyen-Orient présentent aussi d'excellentes perspectives de croissance. Une fois l'ALENA en vigueur, le marché mexicain offrira d'attrayantes possibilités aux banques canadiennes. L'assouplissement éventuel des obstacles réglementaires en Asie pourrait se traduire lui aussi par des possibilités intéressantes.

- Services d'éducation et de formation : Les services d'éducation et de formation seront très recherchés dans les pays en développement, dans l'ancienne URSS et en Europe de l'Est, de même que sur les marchés commerciaux de l'OCDE. Selon les tendances observées, les organismes d'aide consacrent de plus en plus de fonds à ce type de services.
- Maisons de commerce : Les Antilles, l'Amérique centrale, l'Amérique du Sud, le Moyen-Orient, l'ancienne URSS et le sous-continent indien présentent d'importants marchés à exploiter.
- Services de distribution et de transport : Le commerce de détail, la restauration, les réseaux de distribution de gros et les services de messagerie pourraient être des secteurs à exploiter en Europe centrale, en Europe de l'Est et au Mexique.

Les mesures ci-après devraient être prises au cours des prochaines années afin de permettre aux entreprises canadiennes de services d'accroître leurs exportations :

- Doter les entreprises canadiennes de compétences et de programmes en matière de commercialisation internationale, afin qu'elles puissent percer sur les marchés étrangers.
- Intensifier les liens qui unissent les fournisseurs canadiens de biens et de services en matière de technologie et de commercialisation, afin qu'ils puissent soutenir la concurrence étrangère.
- Renseigner davantage les délégués commerciaux sur les entreprises canadiennes de services, afin qu'ils puissent répondre aux besoins de ces dernières en matière de commerce international.
- Assurer aux entreprises canadiennes le soutien financier international dont elles ont besoin pour percer sur les marchés étrangers, notamment par l'intermédiaire d'organismes nationaux comme la Société pour l'expansion des exportations, l'Agence canadienne de développement international, la Corporation commerciale canadienne et le Centre canadien de recherches pour le développement international.
- Faire davantage connaître les projets des IFI, qui présentent d'importantes possibilités d'exportation de biens et de services dans les pays en développement.
- Accroître les partenariats entre les entreprises canadiennes et étrangères afin qu'elles puissent intégrer leurs ressources en matière de compétitivité.
- Compiler des statistiques sur le secteur des services, afin de mieux comprendre la situation de l'industrie canadienne dans le contexte mondial.
- Faire en sorte que le régime fiscal permette aux entreprises canadiennes de soutenir la concurrence étrangère en vue de l'obtention de contrats.

Services commerciaux

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Consultant financier, efficacité industrielle; mission d'alliance à	avr. 1993	Buffalo	AECEC	613-944-9440
Instruments scientifiques; mission au: gouvernement fédéral	mai 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9440
Réhabilitation hydro-électrique; mission sur	mai 1993	Côte est des États-Unis	AECEC	613-944-9440
Réhabilitation hydro-électrique; mission sur	mai 1993	Côte ouest des États-Unis	AECEC	613-944-9440
Génie conseil et architecture (exportation); conférence	juin 1993	Minneapolis	AECEC	613-944-9440
Architecture et décoration d'intérieur; mission à	oct. 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9440
Génie, santé et finance; mission au	nov. 1993	Michigan, Indiana	AECEC	613-944-9440
Architecture; mission à: Lake Superior Design Conference	janv. 1994	Minneapolis	AECEC	613-944-9440
Gestion de l'assurance-santé; mission à	févr. 1994	Minneapolis	AECEC	613-944-9440
Services de transport et environnementaux; mission à: Borderland Trade Show	mars 1994	El Paso	AECEC	614-994-9440
Japon				
Développement de centre de villégiature; séminaire	avr. 1993	Tokyo, Osaka, Nagoya	AECEC	613-995-8596
Projet R-2000; mission au	juin 1993	Japon	EMRC	613-996-8151
Afrique et Moyen-Orient				
Matériaux de construction et services; mission à	mai 1993	Beyrouth	AECEC	613-944-6983
Services de formation et d'éducation; mission au: Education and Training Conference	oct. 1993	Koweït et autres États du Golfe	AECEC	613-944-6847
Amérique latine et Antilles				
Matériaux de construction et services; kiosque d'information et mission à: CIHAC '93	sept. 1993	Mexico	AECEC	613-996-2268
Maisons commerciales; mission aux	nov. 1993	Antilles	AECEC	613-996-3877
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Sous-traitance; mission dans	sept. 1993	Pays baltes	AECEC	613-996-6652
Gestion des ressources énergétiques; mission en	oct. 1993	Russie	EMRC	613-996-2510
Marchés divers				
Let's Talk Risk; atelier sur les finances (exportation)	mai 1993	Saskatoon	ISTC	306-975-5318
Accessibilité aux finances; atelier	sept. 1993	Divers	AECEC	613-996-6188

Technologie et matériel pour l'exploitation des ressources

A Contexte international

Le secteur de la technologie et du matériel d'exploitation des ressources regroupe des fournisseurs de matériel et est à l'origine des technologies qu'utilisent les industries extractives; le matériel océanographique et l'équipement de navigation en font partie. Les principaux fournisseurs de matériel d'exploitation des ressources sont des multinationales originaires de la Scandinavie, de l'Allemagne et des États-Unis. Sur les marchés des technologies océanographiques, les principaux concurrents du Canada proviennent aussi bien de l'Europe que des États-Unis.

La multiplication des règlements en matière d'environnement et la faiblesse des prix des marchandises dans le monde obligent les entreprises d'exploitation à livrer une concurrence fondée sur les prix. Cette situation engendre un accroissement de la demande d'équipement de meilleure qualité et de technologies nouvelles, et précisément d'équipement et de technologies fondés sur des procédés économiques et non nuisibles à l'environnement. Par exemple, pour respecter les règlements concernant l'environnement, de nombreuses sociétés d'exploitation minière et forestière étrangères oeuvrant dans des pays industrialisés doivent acquérir du matériel plus sécuritaire pour extraire et transformer les ressources naturelles, et pour recycler des produits dérivés. Des règlements semblables devraient être établis dans les pays en développement, à court ou à moyen terme.

On s'attend à ce que les régimes de réglementation touchant les questions environnementales se traduisent par un accroissement de l'activité dans le secteur maritime. Dans la Communauté économique européenne (CEE), on prévoit qu'au cours des prochaines années, les États membres effectueront d'importants investissements dans le littoral maritime, et ce pour se conformer aux lois de la CEE en matière d'environnement. En raison du vif intérêt qu'ils portent aux activités maritimes, les nouveaux pays membres de la Communauté des États indépendants (CEI) devraient offrir de nouveaux débouchés commerciaux, plus particulièrement dans le secteur du matériel de navigation. Les dépenses du Japon pour l'aménagement du territoire à des fins de loisirs représentent un éventuel débouché pour certaines sociétés oeuvrant dans le domaine de la technologie océanographique.

Les technologies d'extraction des ressources représentent un secteur de croissance pour les entreprises qui se consacrent à la technologie et au matériel océanographiques. L'exploitation du pétrole et du gaz au large des côtes, l'océanographie, la défense maritime et le matériel de navigation font partie des débouchés sectoriels traditionnels qui s'offrent aux technologies océanographiques. Toutefois, de nouveaux débouchés sont nés de préoccupations liées à l'environnement marin, aux besoins en loisirs, aux activités de sauvetage et à l'exploitation des minerais en mer. Certaines technologies océanographiques servent également à accroître la performance du matériel utilisé pour l'exploitation minière et forestière. En fait, la diffusion de celles-ci devrait avoir pour effet d'élargir les marchés, intérieurs et étrangers, pour les entreprises qui font partie du groupe des industries du matériel d'exploitation des ressources.

B Situation intérieure

Les fabricants canadiens de matériel d'exploitation des ressources peuvent être divisés en deux catégories : les petites entreprises canadiennes, qui fabriquent des produits spécialisés destinés à des marchés à créneaux, et les grandes sociétés multinationales, qui appartiennent souvent à des étrangers.

De façon générale, le secteur canadien du matériel d'exploitation des ressources a axé ses efforts sur la création de procédés et de techniques économiques et respectueux de l'environnement, et il a commencé à mettre au point du matériel spécialisé et de grande qualité, conçu sur demande.

Le secteur du matériel d'exploitation des mines produit toute une gamme d'équipements. En 1990, 185 entreprises canadiennes, petites et moyennes (PME), ont participé directement à la fabrication de matériel d'exploitation minière primaire et connexe. Cette année-là, les expéditions ont totalisé 374 millions de dollars; les expéditions destinées à l'étranger ont représenté 49 p. 100 de la valeur globale des expéditions, soit 183 millions de dollars. Les approvisionnements de l'industrie canadienne sur le marché intérieur, évalué à 607 millions de dollars, représentent 26 p. 100 de l'offre globale (soit 191 millions de dollars), ce qui donne un taux de pénétration des importations de 74 p. 100 (452 millions de dollars). Il existe d'excellentes possibilités de remplacement de ces importations.

Les fournisseurs de matériel d'exploitation minière conçoivent du matériel qui s'appuie sur des technologies de pointe, afin de permettre des activités pleinement autonomes. Ce faisant, les fournisseurs accroissent la compétitivité de l'industrie canadienne, aussi bien au pays qu'à l'étranger, car le matériel qu'ils créent permet de réduire la main-d'oeuvre requise pour l'exploitation minière et, par ricochet, d'améliorer la sécurité des exploitations souterraines.

Le secteur du matériel d'exploitation des forêts est représenté par une quarantaine de sociétés qui comptent quelque 2 400 employés et dont les expéditions se sont chiffrées à 451 millions de dollars en 1990. Il s'agit pour la plupart de petites entreprises, qui produisent du matériel spécialisé pour des marchés à créneaux.

Le secteur travaille avec ardeur au perfectionnement du matériel en recourant à des technologies destinées à améliorer la performance du matériel, plus précisément des machines pour la récolte. Étant donné la faiblesse du marché intérieur, les sociétés de matériel d'exploitation des forêts redoublent d'effort pour repérer des marchés d'exportation aux États-Unis, en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Chili, en Europe du Nord et en Asie.

Le secteur de la technologie océanographique se compose de plus de 550 sociétés dont les expéditions annuelles dépassent 800 millions de dollars (60 p. 100 sont destinées à l'étranger). Il emploie environ 7 000 personnes, dont bon nombre sont spécialisées. Il s'agit pour la plupart de petites entreprises, possédant des compétences techniques et destinant leur production à des marchés à créneaux.

L'industrie océanographique est en train de se doter de ressources reconnues à l'échelle mondiale dans les domaines de la robotique maritime, de l'hydrographie, des instruments océanographiques et des systèmes d'information sur les océans.

C Orientation stratégique

- Les pays industrialisés (Europe, y compris la CEI, Amérique du Nord et Australie) constitueront la cible du matériel complexe qui fait appel aux technologies de pointe pour accroître l'autonomie des méthodes utilisées. Ce matériel tient compte des préférences en matière de qualité et d'innovation des utilisateurs qui tentent de réduire le contenu en main-d'oeuvre de leurs activités, et lorsque des questions liées à l'environnement sont prédominantes.
- En outre, on s'intéressera aux pays en développement riches en ressources naturelles (Amérique du Sud, Afrique centrale, Asie du Sud-Est et Asie de l'Est) à l'intention des fabricants de matériel conventionnel, lorsque la mise en valeur des ressources naturelles est une priorité.
- Pour ce qui est des technologies océanographiques, les marchés européens, y compris les pays de la CEI, seront considérés comme prioritaires. Plus particulièrement, il conviendrait que l'Espagne, le Portugal et la Grèce fassent l'objet d'initiatives distinctes dans les domaines de la technologie du milieu marin et de la technologie océanographique. La Russie et l'Ukraine recevraient la même attention pour ce qui est des marchés du matériel de navigation et de la technologie océanographique. Ces marchés feront vraisemblablement l'objet d'alliances stratégiques et de projets de transfert de la technologie.
- D'importantes foires commerciales internationales et des missions commerciales soigneusement organisées seront maintenues au pays et à l'étranger, pour faire valoir les compétences du Canada à l'étranger.

Pour exploiter ces marchés, les entreprises canadiennes devront être prêtes à former des alliances stratégiques et à établir des plans de marketing international à moyen terme. Le financement est un autre facteur important. En effet, la capacité d'accumuler des capitaux pour obtenir de grands contrats internationaux explique le succès de nombreuses multinationales. Pour les entreprises canadiennes, la formation de partenariats peut être un moyen efficace de s'assurer un financement à grande échelle.

Technologie et matériel pour l'exploitation des ressources

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Produits de la technologie marine; kiosque national et mission NEEF: International Marine Technology Exhibition and Conference	sept. 1993	Chicago	AECEC	613-944-9482
Mine, minerais et matériel connexe; kiosque national: Minexpo '96	oct. 1996	Las Vegas	AECEC	613-944-6134
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Équipements et machineries forestiers; mission à: Ligna '93	mai 1993	Hanovre	DEO	604-666-7546
Nor Shipping; mission en	juin 1993	Norvège	AECEC	613-995-4730
Technologie océanique; mission d'acheteurs d'Italie au	sept. 1993	Maritimes, Colombie-Britannique	AECEC	613-995-9766
Équipements maritimes; kiosque national: Marine Equipment Trade Show	nov. 1993	Pays-Bas	AECEC	613-992-7001
Équipements maritimes; kiosque d'information: Oceanology International	mars 1994	Brighton	AECEC	613-995-6565
Asie de l'Est				
Shipboard Marine Equipment and Services; alliances stratégiques et mission technologique en	mai 1993	Shanghai (Chine)	ISTC	613-954-3428
Matériel d'exploitation minière; séminaire	oct. 1993	Chine	AECEC	613-996-6987
Mine, foresterie, pâtes et papiers; mission en	oct. 1993	Chine, Vietnam	ISTC	613-954-7812
Région Asie-Pacifique Sud				
Matériel d'exploitation minière; kiosque d'information: International Mineral Processing Expo	mai 1993	Sydney	AECEC	613-995-7662
Matériel et services d'exploitation minière; mission de l'Indonésie au	juin 1993	Canada	AECEC	613-995-7659
Afrique et Moyen-Orient				
Matériel et machinerie d'exploitation minière; kiosque d'information: International Mining Machinery and Equipment Show	avr. 1993	Téhéran	AECEC	613-944-7029
Technomin '93; mission d'acheteurs d'Amman et d'Arabie Saoudite à	sept. 1993	North Bay	AECEC	613-944-5984
Matériel et services d'exploitation minière; mission en	oct. 1993	Afrique méridionale	AECEC	613-944-6590
Amérique latine et Antilles				
Matériel et services d'exploitation minière; mission au	mai 1993	Chili	AECEC	613-996-5358
Matériel et services d'exploitation minière; kiosque national: Mining Congress '93	oct. 1993	Acapulco	AECEC	613-996-2268
Technologie d'exploitation; mission à: Expomin '94	mai 1994	Chili	ISTC	613-954-7812
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Matériel et technologie d'exploitation minière; mission en	juin 1993	Yugoslavie, Macedoine, Bulgarie, Albanie	AECEC	613-996-7107

Technologies de l'information

A Contexte international

L'industrie des technologies de l'information (TI) est l'une des plus importantes au monde et l'une de celles qui se développent le plus rapidement, puisque ses produits ont de nombreuses applications dans tous les secteurs industriels. L'industrie des TI englobe l'équipement et les services de télécommunications; les services et les programmes informatiques; la microélectronique et ses composantes; les ordinateurs et l'équipement périphérique; et divers instruments.

Selon les estimations, le chiffre d'affaires sur le marché mondial des TI serait de plus de 1 billion de dollars pour 1992, et il devrait atteindre 2 billions de dollars d'ici à l'an 2000. Cela équivaut à un taux de croissance annuel moyen de 7,6 p. 100. Les économistes américains prédisent que les secteurs combinés de l'informatique et de l'électronique constitueront d'ici 1993 l'industrie unique la plus importante aux États-Unis.

En raison de la suppression des barrières commerciales et de l'élargissement des marchés auxquels les entreprises ont accès, des organisations de toutes sortes comptent de plus en plus sur les systèmes de TI pour diffuser l'information par le truchement de réseaux globaux et offrir des services commerciaux intégrés à l'échelle mondiale, par exemple, dans le secteur des services bancaires et financiers et pour les services de télécommunications mobiles. En outre, les fabricants adoptent de plus en plus de systèmes automatisés, comme la fabrication intégrée par ordinateur et la conception assistée par ordinateur, pour faire face à une concurrence accrue.

L'industrie des TI a certes connu une croissance explosive, mais tout porte à croire qu'il lui faudra opérer certains importants changements structurels. La saturation des marchés, une surabondance de fournisseurs et une baisse des prix figurent parmi les symptômes qui sont devenus apparents l'an dernier, surtout dans le domaine du matériel informatique. La baisse du taux d'augmentation des revenus de l'industrie a influé sur les profits des fabricants d'ordinateurs, surtout les plus anciens fournisseurs de systèmes ayant une vaste clientèle. L'industrie prévoit une reprise modeste en 1992, et les secteurs les plus prometteurs sont ceux des logiciels et des services où le taux de croissance annuel devrait être de 20 p. 100 au cours des cinq prochaines années. De fortes pressions continueront par contre à s'exercer sur les prix du matériel dans un avenir prévisible.

Une baisse importante de la croissance des revenus des TI, une lente reprise de l'économie en Amérique du Nord, des perspectives incertaines en Europe et la possibilité d'une récession au Japon entraîneront une importante consolidation au sein de l'industrie et une augmentation marquée des alliances entre les entreprises du secteur à l'échelle mondiale, puisqu'elles rechercheront des économies d'échelle, des méthodes plus efficaces de distribution des produits et de meilleurs moyens d'assumer les coûts toujours croissants de la recherche et du développement (R-D). Les entreprises canadiennes des TI devront, quant à elles, redoubler d'efforts pour former des partenariats mondiaux si elles veulent soutenir la concurrence de leurs rivales étrangères.

B Situation intérieure

Les entreprises canadiennes interviennent pour environ 3 p. 100 de la production et des services mondiaux de TI. Cette industrie a un chiffre d'affaires de 40 milliards de dollars au Canada et elle emploie directement près de 300 000 personnes, d'où son septième rang parmi les marchés nationaux. Sa contribution au produit intérieur brut (PIB) est de 7 p. 100 pour ce qui est de la fabrication (comparable à celle des pâtes et papiers) et de 5 p. 100 pour ce qui est des services (supérieure à celle des transports). Le taux de croissance de l'industrie canadienne des TI est de loin supérieur à celui de l'économie dans son ensemble, et il devrait atteindre 10 p. 100 du produit national brut (PNB) d'ici à l'an 2000. L'industrie est concentrée au Québec et en Ontario, mais l'on retrouve des grappes d'entreprises dans d'autres régions du pays, notamment dans celles de Vancouver, de Calgary et de Halifax.

Les entreprises canadiennes sont orientées vers les exportations, et elles vendent 70 p. 100 de leurs produits sur les marchés internationaux (principalement aux États-Unis). La proximité du marché américain, surtout dans le cadre de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), est un atout de taille qui nous offre d'excellentes possibilités d'exportation. Cependant, par comparaison avec d'autres pays de l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE), le Canada a le deuxième plus gros déficit au chapitre des TI (6,2 milliards de dollars en 1991). Les importations canadiennes de TI consistent essentiellement en de l'électronique grand public, des ordinateurs et d'autres produits comme les pièces. Cependant, les exportations englobent souvent des services dont ne tiennent pas compte les données commerciales, d'où la nécessité, peut-être, de remettre en question les chiffres à propos du déficit.

Le secteur des TI effectue 35 p. 100 de toute la R-D industrielle au Canada et l'on y retrouve deux des cinq sociétés qui consacrent le plus d'argent à la R-D chez nous : BCE (propriétaire de Northern Telecom et de Recherches Bell Northern) et IBM Canada. D'après les estimations, les entreprises de TI, y compris les plus petites, consacrent environ 12 p. 100 de leurs revenus à la R-D. Le Canada est réputé avoir le meilleur régime de crédits d'impôt pour la R-D de tous les pays du G-7.

L'industrie canadienne des TI a réalisé d'importants progrès, surtout en ce qui concerne les télécommunications, les logiciels, l'intégration des systèmes et les instruments de contrôle des procédés. Il y a au Canada quelque 4 000 fabricants de logiciels dont le principal atout est l'intégration de logiciels et de systèmes parfaitement adaptés. Le Canada fait figure de pouce dans le domaine du matériel de télécommunications et il est bien connu à l'échelle internationale pour ce qui est des systèmes bancaires, des systèmes d'information géographique, des systèmes médicaux, des contrôles environnementaux, de la télédétection, des instruments de contrôle des procédés, de l'exploration des ressources, des systèmes de navigation et ainsi de suite. Northern Telecom et d'autres sociétés multinationales sont d'une aide précieuse à la fabrication et à la R-D, et leurs activités ont souvent pour retombées la création de nouvelles entreprises de technologie. Les sociétés multinationales comme IBM, Hewlett Packard et Amdahl sont également attirées par les universités canadiennes, avec leurs excellentes facultés d'informatique et de génie, par les centres d'excellence et par les laboratoires de recherche nationaux et provinciaux.

Le Canada peut maintenir sa position concurrentielle sur la scène du commerce international et exploiter avec succès le potentiel des marchés étrangers. Les petites entreprises

mentionnent de plus en plus souvent que l'accès à un financement adéquat est le principal obstacle posé à la croissance du secteur. La pénurie prévue de ressources humaines ayant des connaissances techniques adéquates pose un autre problème. Les innovateurs et les entrepreneurs qui créent de nouvelles entreprises n'ont souvent pas les compétences complémentaires en commercialisation et en gestion qui permettraient à leur entreprise de prospérer véritablement et de pénétrer les marchés étrangers.

Outre ces obstacles pour les entreprises, il y a d'autres entraves à la croissance de l'industrie dans son ensemble. L'industrie des télécommunications est assujettie à des règlements désuets. Le marché canadien de l'informatique est fragmenté et se compose essentiellement de petites entreprises captives du marché national. L'industrie est vulnérable aux changements technologiques rapides. Enfin, de nouvelles initiatives sont nécessaires pour aider les plus petites entreprises à acquérir une taille viable et à se donner une vocation exportatrice.

C Orientation stratégique

Le secteur canadien des technologies de l'information est dynamique. Il se développe et se donne une solide vocation exportatrice. Pour maintenir sa compétitivité internationale et élargir sa part des marchés, il faudra faire des efforts pour :

- accroître le nombre des entreprises canadiennes prêtes à exporter;
- mieux faire connaître les débouchés qui existent sur les marchés étrangers;
- améliorer l'accès aux marchés étrangers;
- mieux faire connaître l'industrie canadienne sur les marchés étrangers;
- réformer le cadre réglementaire en fonction des nouvelles réalités mondiales.

Les initiatives spécifiquement lancées dépendront du sous-secteur et de la taille des entreprises.

Seule une plus grande collaboration entre le gouvernement et l'industrie permettra d'atteindre ces objectifs. En outre, une meilleure coordination entre les programmes pertinents des ministères du gouvernement fédéral, et entre les gouvernements fédéral et provinciaux s'impose, de même qu'un renforcement des associations industrielles compétentes afin qu'elles puissent mieux aider leurs membres à prendre de l'expansion à l'étranger.

Préparation à l'exportation

Dans le contexte actuel, la préparation à l'exportation signifie que l'entreprise est viable et concurrentielle et qu'elle peut pénétrer et desservir des marchés étrangers. Les facteurs en cause sont les suivants :

- un financement adéquat pour appuyer leurs activités internationales;
- des cadres compétents;
- des ressources humaines compétentes;
- des produits exportables concurrentiels;
- le service à la clientèle;
- un réseau efficace de commercialisation et de distribution;
- une stratégie concurrentielle;
- des alliances et des partenariats stratégiques.

Les campagnes sectorielles d'Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) pour les divers sous-secteurs des technologies de l'information et les activités du ministère des Communications à l'appui de ce secteur tiennent précisément compte de ces facteurs. Une plus grande collaboration entre les ministères du gouvernement fédéral, les provinces et les associations industrielles à l'égard de la prestation de ces programmes fera en sorte que l'industrie profitera des efforts déployés.

Importance des marchés

Le gouvernement fédéral donnera la priorité aux marchés qui offrent les meilleures possibilités d'accroître le commerce, l'investissement et le transfert de technologie.

- De façon générale, les États-Unis, l'Europe et le Japon demeureront les principaux marchés visés, mais les priorités varieront selon le sous-secteur et le type d'entreprise.
- L'Amérique latine, surtout le Mexique, et les marchés naissants de l'Asie-Pacifique auront ensuite la priorité, surtout pour les télécommunications, le matériel informatique et la géomatique.
- L'Europe de l'Est offre des possibilités pour tous les secteurs, mais elle est dans l'ensemble moins prioritaire.

Information commerciale

Le secteur des TI a fait valoir l'urgence d'obtenir des renseignements plus détaillés sur les marchés étrangers (possibilités qu'ils offrent, contacts, prescriptions réglementaires) par opposition à des renseignements plus généraux qui peuvent habituellement être facilement obtenus d'autres sources. Un volet important de cette stratégie consistera à trouver des moyens plus efficaces de recueillir et de diffuser cette information :

- en définissant les besoins de l'industrie;
- en établissant des priorités plus claires pour nos missions à l'étranger;
- en établissant une base de données sur le secteur canadien et de meilleurs moyens de saisir les possibilités qui s'offrent à l'étranger.

Connaissance du marché

Le Canada est un petit intervenant sur les marchés mondiaux des TI par comparaison avec les États-Unis et le Japon. Parce qu'il doit leur faire concurrence, il est essentiel que les acheteurs étrangers sachent que les entreprises canadiennes sont capables de répondre à leurs besoins, souvent avec une meilleure technologie à des prix plus concurrentiels. Les instruments traditionnels comme les foires commerciales auront un rôle à jouer à l'égard de cet objectif, mais elles seront moins nombreuses et mieux orientées. Elles seront complétées par des efforts destinés à commercialiser le Canada et les entreprises canadiennes en tant que source vers laquelle se tourner lorsqu'on est en quête d'un produit ou service de TI ou d'une alliance stratégique. Ces efforts engloberont :

- l'établissement d'un profil grâce à la participation comme pays partenaire à des manifestations qui mettent directement en lumière la capacité canadienne, par exemple, Cebit 94;

- la formation du personnel d'organisations étrangères qui sont d'éventuels acheteurs de produits et services canadiens, soit au Canada soit dans leur pays;
- des ateliers techniques industriels à l'appui des projets de R-D en coopérative sur des marchés cibles;
- l'aide technique à des projets internationaux.

Accès aux marchés et soutien

Les marchés mondiaux des TI, auparavant gravement limités par des pratiques commerciales restrictives d'industries réglementées ou détenues par les gouvernements et d'autres obstacles tarifaires et non tarifaires, s'ouvrent grâce à la négociation d'accords comme l'ALENA et au fait que la plupart des pays se rendent aujourd'hui compte qu'ils limitent leur propre potentiel de croissance et de productivité en excluant la technologie étrangère. Cependant, il existe encore quelques marchés auxquels les produits et services canadiens n'ont pas accès. Une attention accrue sera portée à l'élimination de ces obstacles par le biais :

- du GATT et de négociations bilatérales;
- de la négociation d'accords de reconnaissance mutuelle en vertu desquels les produits canadiens pourraient être mis à l'essai dans des laboratoires canadiens accrédités; et
- de la promotion de normes mondiales communes et de l'intégration des systèmes ouverts.

Dans certains pays, des arrangements institutionnels, comme des protocoles d'entente de gouvernement à gouvernement de même que la preuve de l'appui ministériel des efforts de développement commercial des entreprises, sont nécessaires pour qu'il puisse y avoir pénétration du marché.

Renforcement des associations industrielles

Les associations industrielles sont bien placées pour faire valoir les préoccupations de l'industrie auprès du gouvernement et d'autres parties intéressées. Cela est particulièrement vrai dans le cas de l'industrie des TI qui se compose de nombreuses PME. Cette stratégie :

- encouragera les associations à jouer un rôle de premier plan dans la conception et la prestation de services et de programmes destinés à répondre aux besoins de leurs membres; et
- appuiera les associations pour leur permettre d'offrir à leurs membres des moyens novateurs de promouvoir le commerce international et de leur transmettre de l'information commerciale.

Réforme de la réglementation

Le gouvernement et l'industrie doivent collaborer pour déterminer la forme et le degré de la réglementation canadienne. Une coordination entre tous les paliers et tous les services du gouvernement est nécessaire pour garantir une approche homogène établissant le bon équilibre entre l'encouragement de nouvelles solutions canadiennes novatrices et la protection de l'intérêt public.

Technologies de l'information

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Télématique; séminaire sur les alliances stratégiques	avr. 1993	Columbus	AECEC	613-944-9440
Services de logiciel; forum	avr. 1993	Omaha, Lincoln	AECEC	613-944-6577
Bureautique; kiosque national: Federal Office Systems Exposition	avr. 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9440
Technologies de l'information; kiosque national: Intergovernmental Technology Conference	avr. 1993	Columbus	AECEC	613-996-4699
Géomatique; atelier sur les alliances stratégiques	avr. 1993	Boston	AECEC	613-944-9440
Télécommunications; kiosque national: Supercomm '93	avr. 1993	Atlanta	AECEC	613-944-9474
Télécommunications; kiosque national: National Association of Broadcasters	avr. 1993	Las Vegas	AECEC	613-944-9474
Télécommunications; kiosque national: Mississippi Telecommunication Association	avr. 1993	Mississippi	AECEC	613-944-9474
Matériel d'ordinateur et logiciel, traitement des données et bureautique; kiosque national: Comdex '93	mai 1993	Atlanta	AECEC	613-944-6576
Logiciel; possibilités d'alliances	mai 1993	Seattle, Portland	AECEC	613-944-9440
Logiciel; atelier sur les alliances stratégiques	mai 1993	Boston	AECEC	613-944-6577
Composantes électroniques; kiosque national: Midwest Electronics Expo	mai 1993	Minneapolis	AECEC	613-944-5149
Ordinateur; kiosque national: Federal Computer Conference West	mai 1993	Anaheim	AECEC	613-944-9440
Matériel d'ordinateur et logiciel; kiosque d'information: Government Technology Conference	mai 1993	San Francisco	AECEC	613-944-9440
Télécommunications; kiosque d'information: IISSC	mai 1993	San Francisco	AECEC	613-944-9474
Télécommunications; kiosque d'information: ICA-Comnet	mai 1993	Dallas	AECEC	613-944-9474
Informatique (Paramax tour); mission auprès des organismes du gouvernement américain	mai 1993	États-Unis	DEO	613-954-1640
Alliances stratégiques dans les marchés publics américains; séminaire	mai 1993	Montréal, Ottawa, Moncton	AECEC	613-944-9440
Matériel d'ordinateur et logiciel, traitement des données et bureautique; kiosque national: PCExpo '93	juin 1993	New York	AECEC	613-944-6576
Services de logiciel; alliances stratégiques	juin 1993	Minneapolis	AECEC	613-944-6577
Haute technologie; mission à: State and Local Government Procurement Office	juin 1993	Los Angeles, San Diego, Long Beach	AECEC	613-944-9440
Industrie canadienne de télécommunications; séminaire	juin 1993	Chicago	AECEC	613-944-6577
Électronique et télécommunications; mission à	juin 1993	Newport Beach	AECEC	613-944-6577
Micro-ordinateur; kiosque national: FedMicro	août 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9440
Stratégies de commercialisation de la technologie du gouvernement; séminaire	août 1993	Montréal, Ottawa, Moncton, Calgary, Winnipeg, Toronto	AECEC	613-944-9440
Matériel d'ordinateur et logiciel, traitement des données et bureautique; kiosque national et mission à: Networld '93	sept. 1993	Dallas	AECEC	613-944-6576
Matériel d'ordinateur et logiciel; kiosque d'information: Computer Show	sept. 1993	Rochester	AECEC	613-944-6577
Concepteurs de logiciel; mission à	sept. 1993	Seattle	AECEC	613-944-6577
Composantes électroniques; forum: Atlantic Canada Investment	sept. 1993	Newport Beach	AECEC	613-944-6577
Télécommunications; kiosque national: Southeastern Telecommunications Association	sept. 1993	Nashville	AECEC	613-944-9474
Télécommunications; kiosque national: Telecommunications Association	sept. 1993	San Diego	AECEC	613-944-9474
Télécommunications; mission d'acheteurs d'Atlanta au	sept. 1993	Centre du Canada	AECEC	613-944-9474

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Services géomatiques; tournée des médias et mission au	sept. 1993	Colorado	AECEC	613-944-9440
Micro-électronique; mission aux États-Unis	sept. 1993	Amérique du Nord	ISTC	613-952-8417
Logiciel; séminaire sur l'investissement	oct. 1993	New York	AECEC	613-944-6577
Technologies de l'information (gouvernement fédéral américain); kiosque d'information: TechExpo	oct. 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9440
Télécommunications; kiosque national: Caribecom '93	oct. 1993	Puerto Rico	AECEC	613-944-9477
Technologies de l'information; services; mission à	oct. 1993	Seattle	AECEC	613-944-9440
Télécommunications; kiosque national: Communication Manager Association	oct. 1993	New York	AECEC	613-944-9474
Télécommunications; forum sur l'investissement	oct. 1993	Dallas, Fort Worth	AECEC	613-944-6577
Télécommunications; forum sur les alliances stratégiques (investissement)	oct. 1993	à dét.	InvCan	613-995-0759
Matériel d'ordinateur et logiciel, traitement des données et bureautique; kiosque national: Comdex fall '93	nov. 1993	Las Vegas	AECEC	613-944-6576
Logiciel; forum sur les alliances et alliances stratégiques	nov. 1993	Minneapolis	AECEC	613-944-6577
Géomatique; tournée des médias	nov. 1993	Boston	AECEC	613-944-9440
Télécommunications et informatique; séminaire sur l'investissement	nov. 1993	New York	AECEC	613-944-6577
Logiciel et technologie maritime; alliances stratégiques	déc. 1993	Boston	AECEC	613-944-6577
Composantes électroniques; forum: Strategic Technology	déc. 1993	Newport Beach	AECEC	613-944-6577
GIS government opportunities; mission à	déc. 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9440
Technologies de l'information et géomatique (gouvernement fédéral); mission à	déc. 1993	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9440
Télécommunications; session d'appariement	déc. 1993	Chicago	AECEC	613-944-6577
Services de haute technologie; tournée des médias	janv. 1994	San Francisco	AECEC	613-944-9440
Télécommunications; kiosque national: ComNet	févr. 1994	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9440
Télécommunications; mission à	févr. 1994	Newport Beach	AECEC	613-944-6577
Étude de conception; kiosque d'information	mars 1994	Chicago	AECEC	613-944-6577
Éditeurs (logiciel); symposium	mars 1994	San Francisco	AECEC	613-944-6577
Composantes électroniques; kiosque national: Electronics Show	mars 1994	San Diego	AECEC	613-944-5149
Technologies de l'information (gouvernement fédéral); mission à: Interop Show	mars 1994	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9440
Technologies de l'information (gouvernement fédéral américain); kiosque d'information: TechExpo	mars 1994	Washington (D.C.)	AECEC	613-944-9440
Logiciel; ateliers sur l'investissement	à dét. 1993	Boston, Los Angeles, Seattle, Detroit, Atlanta	InvCan	613-995-0796
Télécommunications; alliances stratégiques	à dét. 1993	États-Unis	InvCan	613-995-0759
Opto-électronique; alliances stratégiques	à dét. 1993	États-Unis	InvCan	613-995-0759
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Armes à feu, systèmes de sécurité bancaire, matériel de sécurité; kiosque d'information: Security and Safety '93	avr. 1993	Istanbul	AECEC	613-996-5263
Produits informatiques; kiosque d'information: Computer Integrated Manufacturing Conference and Industrial Automation Fair	mai 1993	Amsterdam	AECEC	613-995-6435
Technologie, conception et qualité; kiosque national: Nortec	mai 1993	Portugal	AECEC	613-992-7001
Technologies de l'information et géomatique; kiosque national et kiosque d'information: Geotechnica '93	mai 1993	Cologne	AECEC, EMRC	613-995-6435, 613-947-1216
Technologies de l'information et télécommunications; mission d'acheteurs de Rome au	mai 1993	Canada	AECEC	613-996-6359

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Télécommunications et logiciel; alliances stratégiques et ateliers sur l'investissement	mai 1993	Berlin, Vienne, Bruxelles	InvCan	613-995-0812
Projet de capital-risques européen; mission à	mai 1993	La Haye, Paris, Londres	InvCan, AECEC	613-995-9998, 613-995-6493
Télévision et matériel technique; kiosque d'information et mission au: ITV Symposium	juin 1993	Montreux	AECEC	613-995-6435
Matériel de transmission de données; kiosque d'information: Networks '93	juin 1993	Birmingham	AECEC	613-995-6435
Photonique; mission en	juil. 1993	Suède, Finlande, Allemagne, Pays-Bas	ISTC	613-954-0538
Ordinateur et terminaux; kiosque national: System '93	sept. 1993	Munich	AECEC	613-996-2147
Détection, alarme, équipements et systèmes de protection; mission à: Security '93	oct. 1993	Utrecht	AECEC	613-996-1530
Technologie du logiciel; mission à	oct. 1993	Lisbonne	AECEC	613-996-1530
Technologie de pointe; mission en	oct. 1993	Finlande, Estonie	AECEC	613-996-1530
Produits électroniques; mission à: Eurocomnet	nov. 1993	Amsterdam	AECEC	613-995-6435
Instrumentation; kiosque national: BIAS Exhibition	nov. 1993	Milan	AECEC	613-996-2147
Télécommunications; mission d'acheteurs de Norvège à	nov. 1993	Montréal, Toronto, Vancouver	AECEC	613-996-1530
Télécommunications; mission à	nov. 1993	Paris	AECEC	613-996-2363
Produits de sécurité; kiosque d'information: COPEX	nov. 1993	Surrey	AECEC	613-995-6435
Haute technologie; mission d'acheteurs de Scandinavie à	févr. 1994	Montréal, Toronto, Vancouver	AECEC	613-995-4730
Bureautique et matériel de réseau; kiosque national: CEBIT '94	mars 1994	Hanovre	AECEC, ISTC	613-996-1918, 613-952-8417
Micro-électronique; mission en	mars 1994	Allemagne	ISTC	613-952-8417
Iconographie; mission à	mars 1994	Milan	AECEC	613-996-1530
Logiciel; ateliers sur l'investissement	à dét. 1993	Royaume-Uni, France, Italie, Belgique, Danemark, Finlande, Pays-Bas	InvCan	613-995-0796
Géomatique; ateliers sur l'investissement	à dét. 1993	Royaume-Uni, Italie, Belgique, Pays-Bas, Autriche	InvCan	613-995-0796
Japon				
Logiciel, télécommunications, électronique; mission d'investissement à: Alliance '93	déc. 1993	Tokyo	InvCan	613-995-2783
Technologies de l'information; mission du Japon au	à dét. 1993	Canada	AECEC	613-996-2460
Asie de l'Est				
Ordinateur et bureautique; kiosque d'information: Computer and Office Automation Fair	avr. 1993	Corée	AECEC	613-943-0897
Technologie des satellites; séminaire	juin 1993	Taïwan	AECEC	613-996-7582
Compagnies informatiques; kiosque d'information: Computex '93	juin 1993	Taïwan	AECEC	613-996-7582
Télécommunications rurales; mission en	juin 1993	Chine	AECEC, MDC	613-995-6962, 613-990-4210
RocSat-1; mission d'acheteurs de Taiwan au	juil. 1993	Canada	AECEC	613-996-7582

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Télécommunications et géomatique; kiosque national et mission à: Expo '93 Taejon	sept. 1993	Corée	AECEC, EMRC	613-996-7644, 613-943-0897
Télécommunications mobiles; mission à	sept. 1993	Beijing	MDC	613-990-4210
Information et télécommunications; kiosque d'information: Cenit Asia '93	oct. 1993	Hong Kong	AECEC	613-995-6962
Télécommunications rurales; séminaire	oct. 1993	Chine	AECEC	613-996-6987
Instrumentation; kiosque d'information et mission à: Korinstrument '93	nov. 1993	Corée	AECEC	613-943-0897
Télécommunications; kiosque d'information et atelier: Taipei Telecom '94	févr. 1994	Taiwan	AECEC	613-996-7582
Logiciel; mission à	févr. 1994	Taiwan	AECEC	613-996-7582
Télécommunications; kiosque national: Expo Comm China '94	oct. 1994	Chine	AECEC	613-996-6987
Communication de pointe; alliances stratégiques (investissement)	à dét. 1993	Séoul, Taipei, Hong Kong, Singapour	InvCan	613-995-6634

Région Asie-Pacifique Sud

Matériel et services de télécommunications; kiosque national: Asia Telecom '93	mai 1993	Singapour	AECEC, MDC	613-996-5824, 613-990-4213
Électronique; kiosque d'information: International Engineering Exhibition	mai 1993	Australie	AECEC	613-995-7652
Télécommunications; groupes utilisateurs; kiosque d'information: ATUG '93	mai 1993	Sydney	AECEC	613-995-7652
Technologies de l'information; ateliers sur les alliances d'investissement	mai 1993	Colombie-Britannique, Alberta	InvCan	613-995-2783
Télécommunications; alliances stratégiques et ateliers sur l'investissement	mai 1993	Singapour	Inv Can	613-995-9468
Logiciel; mission à	juin 1993	Singapour, Malaysia	DEO	403-495-4977
Produits informatiques; kiosque d'information: Computer World '93	juil. 1993	Wellington	AECEC	613-995-7652
Télécommunications; kiosque d'information: Telecommunications Users Group	août 1993	Auckland	AECEC	613-995-7652
Logiciel; mission d'acheteurs des Philippines à: Softworld	sept. 1993	Vancouver	AECEC	613-995-7659
Matériel et services de radiodiffusion; kiosque d'information: Phil Broadcast Show	sept. 1993	Philippines	AECEC	613-995-7659
Dessin, gestion et ingénierie assistés par ordinateur; mission à	sept. 1993	Melbourne, Sydney, Brisbane	AECEC	613-995-7652
Télévision payante; mission à	sept. 1993	Melbourne, Sydney, Camberra	AECEC	613-995-7652
Technologies de l'information; atelier sur l'investissement	sept. 1993	Toronto, Montréal	InvCan	613-995-2783
Spectre technologique; séminaire	sept. 1993	Bangkok	MDC	613-990-4213
Technologies de l'information; mission de Singapour au	oct. 1993	Canada	AECEC	613-996-5824
Matériel de télécommunications; séminaire	oct. 1993	Inde	AECEC	613-996-5903
Salon canadien de l'ordinateur; mission de Nouvelle-Zélande à	nov. 1993	Toronto	AECEC	613-995-7652
Télécommunications et informatique; séminaire sur la technologie	déc. 1993	Manille	MDC	613-990-4214
Pacific Rim Computer and Communication Show; mission de Nouvelle-Zélande à	janv. 1994	Vancouver	AECEC	613-995-7652
Géomatique; kiosque d'information: FIGXX	mars 1994	Melbourne	AECEC, EMRC	613-996-7652, 613-996-7644
Ordinateurs; kiosque d'information: PC '94	mars 1994	Australie	AECEC	613-995-7652
Produits informatiques; kiosque d'information: Computer World '94	mars 1994	Auckland	AECEC	613-995-7652

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Télécommunications rurales; mission à	en cours 1993	Bombay, Bangalore, New Delhi	MDC	613-990-4214
Afrique et Moyen-Orient				
Télécommunications et informatique; kiosque d'information	avr. 1993	Casablanca	AECEC	613-944-0396
Télécommunications; kiosque d'information: Commtel '93	avr. 1993	Jeddah	AECEC	613-944-5984
Géomatique; mission en	avr. 1993	Iran, Turquie, Arabie saoudite	AECEC, EMRC	613-996-7644, 613-944-5984
Télécommunications; mission à	avr. 1993	Amman	MDC, AECEC	613-990-4214, 613-944-6847
Informatique; mission à: Centre de Télédétection et l'Afrique de l'Est	nov. 1993	Abidjan, Afrique de l'Est	AECEC	613-944-5997
Télédétection; conférence	nov. 1993	Riyadh	EMRC	613-996-7644
Technologie des télécommunications; séminaire	déc. 1993	Tunis	AECEC	613-944-8134
Télécommunications; mission à: Exposition des télécommunications et l'Afrique de l'Ouest	déc. 1993	Afrique de l'Ouest	AECEC	613-944-5997
Télécommunications; kiosque d'information: Saudi Com '94	janv. 1994	Région du Golfe	AECEC	613-944-5984
Systèmes de télévision; mission du Sénégal à	à dét. 1993	Toronto, Montréal	AECEC	613-944-5997
Amérique latine et Antilles				
Matériel et services de télécommunications; kiosque national: Telexpo '93	avr. 1993	Sao Paulo	AECEC	613-996-6921
Matériel et services de télécommunications; kiosque national et mission à: Com Expo '93	mai 1993	Venezuela, Chili, Argentine	AECEC, MDC	613-996-2268, 613-990-4214
Nouvelles technologies de télécommunications sans fil; séminaire	mai 1993	Mexique	MDC	613-993-5444
Matériel et services de télécommunications; kiosque national: Canto '93	juin 1993	Aruba	AECEC	613-996-6921
Logiciel; kiosque national et mission à: Comdex '93	août 1993	Sao Paulo, Argentine	AECEC	613-996-6921
Matériel d'ordinateur et logiciel; kiosque national et mission à: Compumondo '93	oct. 1993	Mexique	AECEC	613-996-2268
Matériel d'ordinateur et logiciel; kiosque national: Inforven '93	oct. 1993	Caracas	AECEC	613-996-2268
Logiciel; mission à	oct. 1993	Mexique	DEO	403-495-4977
Compagnie de télécommunications; mission en	nov. 1993	Argentine, Brésil, Pérou	ISTC	613-954-0599
Télécommunications matériel d'ordinateur et services; kiosque national: Expo Comm '93	févr. 1994	Mexique	AECEC	613-996-2268
Télécommunications; alliances stratégiques (investissement)	à dét. 1993	Mexique	InvCan	613-995-0759
Géomatique; mission au	à dét. 1993	Brésil, Mexique, Chili, Venezuela, Argentine	EMRC	613-996-7644
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Télécommunications et systèmes d'information; kiosque d'information et mission à: Infosystem '93	avr. 1993	Poznan	AECEC	613-996-7107
Télécommunications; kiosque national: Expo Com '93	mai 1993	Moscou	AECEC	613-992-8590
Bureautique, ordinateur et informatique; mission en	sept. 1993	Bulgarie	AECEC	613-996-7107

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Matériel d'ordinateur; mission à	nov. 1993	Prague	AECEC	613-996-7107
Télécommunications; mission à	févr. 1994	Budapest	AECEC	613-996-7107
Technologie de pointe; mission à	févr. 1994	Prague	AECEC	613-996-7107
Marchés divers				
Comdex Canada '93; mission d'acheteurs des États-Unis et du Mexique à	juil. 1993	Toronto	DEO	204-983-0179
Micro-électronique; mission au	nov. 1993	Japon, Taïwan, Corée	ISTC	613-952-8417
Technologies de pointe; séminaire sur le financement des investissements	janv. 1994	Ottawa	InvCan	613-995-2783
Géomatique, cartographie numérique et cadastre; séminaire	mars 1994	Ottawa	EMRC	613-996-7644
Géomatique; mission en	à dét. 1993	Thaïlande, Inde, Japon, Chine	EMRC	613-996-7644

Technologies de pointe dans le secteur manufacturier

A Contexte international

Les technologies de pointe dans le secteur manufacturier (TPSM) prennent la forme de machines contrôlées par ordinateur ou fondées sur la micro-électronique telles que des robots industriels, des machines-outils commandées par ordinateur (CNO) et des logiciels de génie assisté par ordinateur (GAO) qui servent à concevoir, à fabriquer et à contrôler la production de produits distincts comme des automobiles, des produits électroniques ou des aéronefs.

En 1990, les investissements effectués à l'échelle mondiale dans les produits, les services et les systèmes de TPSM s'élevaient à 57 milliards de dollars. On estime qu'ils augmentent à un rythme annuel composé de 13 p. 100, et devraient atteindre 202 milliards de dollars d'ici l'an 2000. À l'heure actuelle, l'Amérique du Nord intervient pour 53 p. 100 du marché mondial. Cependant, si les investissements en Asie et en Europe continuent de croître à leur rythme actuel, la part de ces deux marchés atteindra 52 p. 100 en l'an 2000.

Le Japon et l'Allemagne sont de grands exportateurs de TPSM. Le Japon est le principal producteur de centres d'usinage, de robots industriels et de systèmes de fabrication souples. Pour leur part, les Allemands sont les chefs de file dans le domaine de la technologie de précision d'usinage et ils ont implanté de solides industries exportatrices dans le domaine de la machine-outil. Les sociétés qui utilisent et qui fournissent des TPSM dans ces deux pays ont une longueur d'avance sur leurs concurrents du fait qu'elles ont collaboré davantage en raison de leur capacité de mettre au point et d'appliquer rapidement de nouvelles technologies. Cependant, les États-Unis dominent le marché de l'intégration des systèmes industriels, principalement en raison de leurs points forts au chapitre de la conception de logiciels et de matériel informatique.

Pour l'ensemble des sociétés à l'échelle mondiale, le recours à des technologies de pointe pour la conception et la fabrication de produits est devenu le fondement de la compétitivité. En jumelant les TPSM et de nouvelles méthodes de production, par exemple la production juste-à-temps, l'ingénierie concertée et la gestion de la qualité totale (GQT), les entreprises manufacturières réduisent les frais liés aux imperfections et aux stocks; ce faisant, elles améliorent la productivité et elles s'adaptent plus rapidement à l'évolution des besoins de leurs clients.

Les grands fabricants dans le monde appliquent désormais le modèle de fabrication «dégraissé» (lean manufacturing) et ils s'emploient à élaborer des systèmes, de l'équipement et des instruments organisationnels qui leur permettront de parfaire le modèle suivant, qu'on appelle «Agile Manufacturing» aux États-Unis. L'Europe, le Japon et les États-Unis appliquent tous d'importants projets de l'État en vue d'intégrer les capacités en matière de TPSM. De même, à la suite d'une proposition formulée par le Japon en 1990, l'Australie, le Canada, l'Europe, le Japon et les États-Unis collaborent à un programme conjoint de mise en valeur de la technologie, le Programme des systèmes intelligents de fabrication (SIF), sur lequel on s'appuyera pour élaborer l'usine du XXI^e siècle. Le programme, maintenant à l'étape de l'application, vise à établir des normes internationales pour la prochaine génération de

technologies, tout en partageant les coûts et les risques. Les SIF offrent aux fabricants canadiens une occasion unique de prendre part aux réalisations technologiques de la prochaine génération.

B Situation intérieure

Les sociétés canadiennes du secteur des TPSM englobent des intégrateurs de systèmes, des producteurs de machines-outils, de systèmes de fabrication automatisée, de machines de transformation de matières plastiques et des concepteurs de logiciels utilisés dans la fabrication. En 1990, on dénombrait au Canada environ 250 producteurs et les expéditions étaient évaluées à 1,4 milliard de dollars. Les exportations se chiffraient à 840 millions de dollars, soit environ 60 p. 100 de la production, et les importations représentaient 1,4 milliard de dollars. Le secteur employait quelque 17 000 personnes.

Les principaux marchés des produits et services canadiens issus des TPSM sont les pays dotés d'une base manufacturière moderne, notamment les États-Unis, le Japon, les pays de l'Europe de l'Ouest et de l'Amérique latine (principalement le Mexique), Taïwan, la Corée, la Malaysia, Hong Kong et la Thaïlande. Les marchés du Japon et de l'Allemagne, qui occupent les deuxième et troisième places, demeurent les plus difficiles à pénétrer parce que les consommateurs de ces pays préfèrent acheter des produits de marque nationale. Les entreprises canadiennes ont eu plus de succès aux États-Unis, au Mexique, en Grande-Bretagne, en France et en Italie.

La taille des entreprises canadiennes de TPSM est beaucoup plus restreinte que celle de leurs concurrents. Le chiffre d'affaires des plus grandes sociétés canadiennes oscille entre 200 et 300 millions de dollars. Ces entreprises concurrencent des sociétés comme Allen-Bradley, Mitsubishi et Siemens, qui sont à tout le moins cent fois plus importantes et qui comptent sur des circuits de commercialisation établis à l'échelle internationale.

Les entreprises canadiennes qui connaissent du succès et une expansion rapide investissent habituellement dans la mise au point de technologies brevetées et appliquent des stratégies de commercialisation de créneaux. Par contre, celles dont les activités de R-D sont minces, voire nulles, et qui desservent uniquement le marché intérieur sont en perte de vitesse.

C Orientation stratégique

La commercialisation à l'échelle internationale et l'amélioration de la technologie sont des capacités cruciales que doivent posséder toutes les sociétés actives dans ce secteur. La commercialisation de créneaux et l'investissement continu dans la R-D sont des priorités. Les TPSM intégrées, la robotique de pointe et les machines-outils spécialisées sont d'autres secteurs prometteurs. Des sociétés canadiennes désireuses de mettre au point des technologies d'avant-garde dans plusieurs secteurs de pointe participent en ce moment à des projets pilotes SIF.

Les entreprises canadiennes reconnaissent qu'il est important de former des concepteurs, des opérateurs et des programmeurs de calibre mondial pour offrir des systèmes et des produits de TPSM qui connaîtraient du succès à l'échelle internationale. La formation continue des travailleurs canadiens contribuera à l'établissement d'un bassin de compétences solides en

TPSM dont pourront profiter les entreprises canadiennes, et elle est un impératif si l'on veut que le secteur des TPSM et le secteur manufacturier dans son ensemble prennent de l'essor au Canada.

Afin de saisir les débouchés internationaux, les stratégies suivantes sont recommandées dans les régions géographiques précisées :

Amérique du Nord

- Le marché des États-Unis et l'accès accru au marché mexicain représentent d'importants débouchés pour les fournisseurs canadiens de TPSM, et ce pour les cinq prochaines années.
- Afin d'établir des liens commerciaux et technologiques avec des entreprises américaines de TPSM, on encouragera la participation à Autofact, au Salon international de la technologie manufacturière et à Fabtech. Ces expositions commerciales américaines offrent un vaste auditoire et une couverture nationale qui peuvent favoriser une meilleure pénétration sur le marché américain et l'établissement de partenariats technologiques.
- Le fait de participer à des expositions canadiennes générales de machines et d'équipements au Mexique aidera les entreprises canadiennes à mettre en oeuvre des plans de commercialisation dans ce pays. Il y aurait lieu d'actualiser les données actuelles sur les marchés et de préparer de nouveaux rapports sur les marchés de secteurs précis à l'intention des transformateurs de matières plastiques, domaine dans lequel le Canada a une longueur d'avance sur ses concurrents, et de transmettre l'information aux entreprises canadiennes.

Europe

- On incitera les producteurs de TPSM à former des partenariats et des consortiums avec leurs homologues européens, afin de compléter et de perfectionner les réalisations technologiques des entreprises canadiennes. Pour ce faire, on favorisera leur participation à des expositions commerciales et on enverra des missions en Italie et en Allemagne.

Asie

- Les entreprises dotées de solides capacités fondées sur des créneaux connaissent maintenant un certain succès sur ces marchés, et on les encouragera à trouver de nouveaux marchés par le truchement de l'initiative du secteur des TPSM.

International

- Les entreprises et les organismes de recherche qui participent à des projets pilotes TPSM créeront des liens stratégiques avec des entreprises, des universités et des centres de technologie japonais, américains, européens et australiens. L'expérience acquise stimulera le transfert de technologies auquel devrait aboutir la mise en place d'un programme SIF à grande échelle.

Technologies de pointe dans le secteur manufacturier

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Matériel de fabrication; kiosque national: Puerto Rican Manufacturing Association Industrial Show	avr. 1993	Puerto Rico	AECEC	613-944-6134
Moule d'injection pour matières plastiques; mission de New York à	mai 1993	Toronto	AECEC	613-994-7486
Produits et machineries pour attache; kiosque national: National Industrial Fastener Show	mai 1993	Columbus	AECEC	613-944-9475
Moule d'injection pour matières plastiques; mission de Cleveland à	juin 1993	Windsor	AECEC	613-994-7486
Équipement et machineries de précision; kiosque d'information: OEM Design and Engineering Show	juin 1993	Cleveland	AECEC	613-944-9475
Mold Expo '93 Trade Show	sept. 1993	Detroit	ISTC	416-973-5176
Matériel et services d'imprimerie; kiosque national: GraphExpo '93	oct. 1993	Chicago	AECEC, ISTC	613-944-9479, 613-954-3192
Industrie de fabrication métallurgique; kiosque national: Fabtech '93	oct. 1993	Chicago	AECEC, ISTC	613-944-9475, 613-954-3244
Plastiques et moule d'injection; mission à	mars 1994	Buffalo	AECEC	613-994-7486
Matériel de manutention; kiosque national: North America Material Handling Show	avr. 1994	Detroit	AECEC	613-944-9475
Plastiques; kiosque national: National Plastics Show	juil. 1994	Chicago	AECEC	613-994-7486
Machine-outils; kiosque national: International Machine Tool Show	sept. 1994	Chicago	AECEC	613-944-9475
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Association italienne de machines-outils, robots et automation; mission d'Italie en	mai 1993	Ontario	ISTC	416-973-5170
Fabricants de moule; initiative d'échange	juin 1993	France, Ontario	ISTC	416-973-5176
Fabrication robotisée et automatisée; mission en	oct. 1993	Autriche	AECEC	613-995-9766
Machineries; mission à	oct. 1993	Milan	ISTC	416-973-5170
Interplas International Trade Show	nov. 1993	Birmingham	ISTC	613-954-3264
Région Asie-Pacifique Sud				
Gestion du matériel d'emballage; kiosque d'information: Matpack '93	sept. 1993	Melbourne	AECEC	613-995-7652
Machineries industrielles; foire solo: Catalogue Show	févr. 1994	Pakistan	AECEC	613-992-0952
Afrique et Moyen-Orient				
Machineries d'emballage; mission de l' Arabie Saoudite à: Pal Ex '93	oct. 1993	Toronto	AECEC	613-944-5984
Équipement et technologie; kiosque d'information: Saudi Plastics '93	déc. 1993	Riyadh	AECEC	613-944-5984
Amérique latine et Antilles				
Machinerie pour matières plastiques; kiosque d'information: Brasilplast '93	mai 1993	Sao Paulo	AECEC	613-996-6921
Machineries d'étiquetage et d'emballage; kiosque national: Expo Pack '93	mai 1993	Mexico	AECEC	613-996-6921
Fournitures pour fabrication de meuble; kiosque national: Techno Mueble '93	juin 1993	Guadalajara	AECEC	613-996-6921
Machineries d'étiquetage et d'emballage; kiosque d'information: Fispal '93	juin 1993	Sao Paulo	AECEC	613-996-5549
Équipement et services industriels; foire solo: Canada Expo '94	janv. 1994	Monterrey	AECEC	613-996-5358

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Machinerie pour matières plastiques; kiosque national: Plastimagen '94	févr. 1994	Mexico	AECEC	613-996-6921
Haute technologie, pétrole et gaz, machineries de production; foire solo: Canada Expo '94	mars 1994	Mexico	AECEC	613-996-5358

Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants

Génie; kiosque national: Brno International Engineering Fair	sept. 1993	Brno	AECEC	613-996-7107
Machineries industrielles; kiosque national: Plovdiv International Engineering Fair	sept. 1993	Plovdiv	AECEC	613-996-7107
Machineries industrielles; kiosque national: TIB '93	oct. 1993	Bucarest	AECEC	613-996-7107

Transport urbain et ferroviaire

A Contexte international

Au cours de la dernière décennie, les secteurs du transport ferroviaire et du transport urbain ont fait face à d'importants défis sur le marché international. La concurrence du transport par camion, l'élimination des parcours peu rentables, la plus grande taille des wagons et les tentatives en vue de prolonger la durée du matériel roulant et des locomotives ont entraîné une rationalisation importante dans le secteur du transport ferroviaire. Dans le secteur du transport urbain, la réduction des budgets d'achat de matériel et de services, les mesures de contrôle sévères en matière d'émissions de gaz d'échappement, un plus grand intérêt à l'égard de la sécurité des voyageurs ainsi que l'accessibilité au transport pour les personnes handicapées et les personnes âgées ont répercuté leurs effets sur les fournisseurs. Les préoccupations à l'égard de l'environnement constitueront des facteurs déterminants dans la réalisation de projets d'expansion du transport en commun pendant la présente décennie.

Au cours des dix prochaines années, les pays en développement — où la croissance urbaine est très rapide — devront régler leurs problèmes de transport urbain. Les villes qui ont été les premières à implanter le transport en commun devront renouveler leurs réseaux et leur matériel roulant.

L'avènement d'un marché unique en Europe de l'Ouest augmente les occasions d'investissements et d'alliances stratégiques transfrontalières entre fournisseurs. Les débouchés commerciaux en Europe de l'Est restent limités compte tenu de l'insuffisance des ressources financières, de la concurrence des multinationales européennes et des bas prix de revient des fabricants locaux.

En Amérique latine, la privatisation offre de nouveaux débouchés. Les normes de la voie y étant les mêmes qu'au Canada, voilà un marché peu éloigné et peu coûteux à exploiter. Cependant, les contraintes financières pourraient à court terme inciter les pays d'Amérique latine à moderniser et à remettre en état les installations et le matériel, au détriment des achats d'équipements nouveaux.

L'Afrique et le Moyen-Orient présentent des possibilités commerciales pour les fabricants de locomotives, pour les fournisseurs de matériel d'entretien de la voie et pour les experts-conseils. Nombre de débouchés en Afrique découlent des grands projets de remise en état des chemins de fer financés par la Banque africaine de développement ou la Banque mondiale.

Hormis quelques exceptions notables, le marché asiatique offre peu de débouchés aux produits et services en transport urbain, mais présente des possibilités dans le domaine du transport ferroviaire et des services d'ingénierie. Les distances sont grandes et les négociations prennent du temps, ce qui augmente sensiblement les coûts des activités commerciales; les différences culturelles sont souvent perçues comme un obstacle.

Les politiques d'achat intérieur («Buy America») des États-Unis demeurent une barrière non tarifaire qui entrave l'accès au marché du transport urbain de ce pays; elles ont eu pour effet d'accroître le nombre d'entreprises qui créent une filiale aux États-Unis en vue de demeurer

admissibles à vendre des produits et des services aux sociétés locales de transport en commun. En outre, en vertu de leur législation en matière de normes d'emploi et de marchés publics, de nombreux états américains accordent la préférence aux fabricants locaux plutôt qu'aux fournisseurs d'autres états, ce qui nuit particulièrement aux fournisseurs canadiens de composants.

B Situation intérieure

Le secteur compte quelque 250 sociétés, qui emploient 10 000 travailleurs canadiens, et est majoritairement de propriété canadienne. On estime que 60 p. 100 des entreprises sont intéressées à exporter ou exportent déjà. Les exportations de matériel destiné au transport ferroviaire et urbain ont atteint, en 1990, 1,2 milliard de dollars, soit 70 p. 100 des ventes totales dans ce secteur. Ces chiffres ne tiennent pas compte des pièces et des produits du marché après-vente, qui ne sont pas toujours classés par secteur. Les ventes de services-conseils sont également considérables.

Les changements mondiaux dans le secteur du transport ferroviaire et urbain au cours de la dernière décennie ont transformé l'industrie canadienne qui est devenue plus concurrentielle, plus dynamique et plus efficace dans la pénétration des marchés extérieurs. L'industrie canadienne est reconnue pour la qualité de ses produits, sa compétitivité sur le marché intérieur et son accès à un réseau de fournisseurs compétents et aux autres facteurs de production.

Le Canada a acquis du savoir-faire dans la construction et l'exploitation de chemins de fer adaptés à un climat difficile et changeant. Le réseau de voies ferrées du Canada se classe troisième au monde quant à sa longueur, et la capacité de fret de nos sociétés ferroviaires arrive au quatrième rang mondial. L'industrie ferroviaire canadienne est un chef de file dans l'élaboration de solutions aux problèmes de transport, particulièrement dans le transport de fret sur longues distances; elle offre des produits et un savoir-faire qui peuvent intéresser les sociétés de chemins de fer à l'étranger. Le Canada propose des solutions novatrices et efficaces aux problèmes de transport urbain. Les villes de Toronto, de Montréal et de Vancouver sont des vitrines des réalisations des sociétés canadiennes. Des organismes comme l'Institut canadien des transports terrestres guidés, le Centre de développement des transports de Transports Canada et l'Association canadienne du transport urbain réalisent des travaux importants en recherche et développement.

Parmi les produits et services fournis par l'industrie canadienne, citons les locomotives à moteur diesel, le stock roulant pour le transport ferroviaire des passagers et des marchandises, les systèmes avancés de contrôle du trafic ferroviaire, les enregistreurs de données pour locomotive et les simulateurs; les radios; les moniteurs de queue; les rails à champignon traité thermiquement et d'autres produits ferroviaires; les systèmes de localisation automatique des ambulances et les appareils de surveillance médicale; la technologie relative à l'encassement du prix des billets; les élévateurs pour fauteuils roulants et les systèmes de retenue destinés au transport des handicapés; les moteurs électriques linéaires; le matériel et les logiciels servant à la préparation des horaires et à l'entretien des parcs d'autobus; les systèmes d'acquisition et de contrôle des données pour les réseaux de métro; l'utilisation de carburants de remplacement; ainsi que les services-conseils comme la conception et la mise en oeuvre de systèmes informatiques de gestion ou de systèmes pour le transport intermodal, la supervision de la construction de chemins de fer et les programmes de remise en état des locomotives. Un certain nombre d'entreprises spécialisées dans l'entretien du matériel ferroviaire ont mis au point des procédés et du matériel particuliers, y compris des lignes de transfert pour le

décapage, le nettoyage, l'inspection et la reconstruction des moteurs de locomotive et de l'équipement robotisé conçu pour peindre l'intérieur des wagons-citernes.

Les conditions de financement offertes demeureront un facteur déterminant dans la réussite de notre industrie sur les marchés internationaux. Dans le domaine du transport en commun, les acheteurs se recherchent des systèmes intégrés, ce qui signifie que les soumissionnaires ne doivent pas seulement offrir des véhicules, mais également des services-conseils et des conditions de financement. Puisque la plupart des concurrents dans le transport en commun offrent une technologie comparable, les prix et les conditions de financement constituent souvent les facteurs décisifs dans la sélection du soumissionnaire retenu. Les entreprises canadiennes n'ont pas souvent les mêmes ressources financières que leurs concurrents, en particulier lorsqu'elles présentent des soumissions pour des projets clés en main. Les consortiums européens et japonais ont souvent des actifs combinés plus importants que l'ensemble de l'industrie canadienne et sont en mesure d'offrir des conditions de financement et des garanties d'exécution plus facilement que ne peut le faire un groupe canadien.

Pour faire concurrence aux Japonais, aux Européens et à d'autres rivaux, les entreprises canadiennes devront former des consortiums. Les projets du type construction-exploitation-transfert deviendront plus courants. Bien que le financement de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) puisse jouer un rôle crucial dans l'obtention de commandes d'exportation face à la concurrence internationale, le financement à des conditions de faveur et les subventions offerts par les gouvernements étrangers compliquent la tâche des sociétés canadiennes dans bon nombre de marchés d'outre-mer. L'industrie soutient également que les banques canadiennes ne favorisent pas le financement des exportations, contrairement aux banques étrangères.

C Orientation stratégique

- Réaliser des études de marché afin de déterminer les possibilités de ventes à l'exportation, de coentreprises et d'alliances stratégiques dans le secteur des transports ferroviaire et urbain et les diffuser aux fournisseurs canadiens.
- Tenir à jour une base de données sur les marchés internationaux actuels et potentiels et mettre à jour le répertoire des exportations canadiennes de matériels et services destinés au transport ferroviaire et au transport en commun.
- Collaborer avec le Comité de coordination des exportateurs dans le secteur du transport en commun, organisme représentant le gouvernement et l'industrie, en vue d'améliorer la diffusion de l'information, de parrainer des activités de promotion commerciale et d'examiner les principales questions dans ce domaine.
- Offrir un soutien au Conseil des fournisseurs dans le transport urbain, par l'intermédiaire de l'Association canadienne du transport urbain, dans le cadre de la promotion du savoir-faire canadien et des efforts visant à contrecarrer les politiques américaines d'achat intérieur et les autres barrières non tarifaires.
- Encourager la formation de consortiums d'exportation en vue de décrocher des contrats internationaux.

Matériel et services de transports ferroviaire et urbain

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Transport intermodal; kiosque national: Intermodal Transportation Trade Show	avr. 1993	Atlanta	AECEC	613-944-9440
Transport urbain; mission de Seattle au	avr. 1993	Canada	AECEC	613-994-5149
Transport urbain; mission de Detroit au	mai 1993	Canada	AECEC	613-994-5149
Transport urbain; mission de Los Angeles en	mai 1993	Colombie-Britannique	AECEC	613-994-5149
Transport de masse; mission en: Solo Mass Transit Show	juil. 1993	Cleveland	AECEC	613-994-5149
Transport urbain; kiosque national: International Public Transit Show	oct. 1993	Nouvelle-Orléans	AECEC, ISTC	613-994-5149, 613-954-3443
SAE Truck and Bus Manufacturers' Show	nov. 1993	Detroit	ISTC	613-954-3729
Camionnage et transport; kiosque national: Mid-America Trucking Show	mars 1994	Louisville (Kentucky)	AECEC, ISTC	613-994-5149, 613-954-3443
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Transport de surface; mission en	mai 1993	Finlande, Danemark	AECEC	613-995-4730
Transport en commun; mission d'acheteurs d'Athènes à	juin 1993	Montréal, Toronto, Vancouver, Winnipeg	AECEC	613-996-5263
Train à haute vitesse; mission de Paris au	oct. 1993	Canada	AECEC	613-996-2363
Asie de l'Est				
Transport; mission en	oct. 1993	Corée	AECEC	613-943-0897
Région Asie-Pacifique Sud				
Équipement ferroviaire; kiosque d'information: International Union of Public Transport	mai 1993	Melbourne	AECEC, ISTC	613-995-7652, 613-954-3443
Équipement ferroviaire; mission à	nov. 1993	Melbourne, Sydney, Brisbane	AECEC, ISTC	613-995-7652, 613-954-3443
Équipement ferroviaire; exposition de catalogues solo: Railway Equipment Catalogue Show	nov. 1993	Sri Lanka	AECEC	613-992-0952
Afrique et Moyen-Orient				
Transport; mission en	mai 1993	Algérie, Tunis	AECEC	613-944-8134

Activités multisectorielles

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
États-Unis				
Développement de bases de données; investisseur en capital-risques	avr. 1993	San José	AECEC	613-944-6577
Promotion de trousse d'information; séminaire	mai 1993	Toronto, Montréal, Moncton	AECEC	613-944-9440
Investisseur en capital-risques; ateliers	juin 1993	New York	AECEC	613-944-6577
Concentration technologique; mission en	sept. 1993	Nouvelle-Angleterre	ISTC	709-772-4918
Marchés publics; mission aux: National Association of State Purchasers Conference	nov. 1993	États-Unis	AECEC	613-944-9440
Machine-outils et autres équipements industriels; kiosque national: Great Lake Industrial Show	nov. 1993	Cleveland	AECEC	613-944-9475
20; missions NEEF à	à dét. 1993	Boston	AECEC	613-944-9474
17; missions NEEF à	à dét. 1993	Buffalo	AECEC	613-944-9474
7; missions NEEF à	à dét. 1993	Detroit	AECEC	613-944-9474
4; missions NEEF à	à dét. 1993	Minneapolis	AECEC	613-944-9474
20; missions NEEF à	à dét. 1993	Seattle	AECEC	613-944-9474
Europe de l'Ouest et Communauté européenne				
Tous secteurs, foire horizontale; kiosque d'information: Thessaloniki International Fair	oct. 1993	Athènes	AECEC	613-996-5263
Technologie marine; mission à: Oceanology International '94	mars 1994	Royaume-Uni	ISTC	709-772-6602
Europe et Italie (Global Corporation Portfolios)	à dét. 1993	Italie, Royaume-Uni	ISTC	613-941-2381
Développement technologique et recherche et développement industriel; initiative	en cours 1993	Allemagne	ISTC	613-998-1041
Japon				
Instruments scientifiques, appareils médicaux, opto-électronique, biotechnologie, transformation alimentaire, logiciel et gestion des déchets; mission d'investissement au	oct. 1993	Japon	InvCan	613-992-5204
Asie de l'Est				
Liaison avec l'entreprise; promotion	avr. 1993	Corée	AECEC	613-943-0897
Équipements ferroviaires et services, manutention des grains; mission de Chine au	mai 1993	Canada	AECEC	613-996-6987
Ateliers sur la Corée	mai 1993	Regina	ISTC	306-975-4343
Manifestations commerciales spéciales; séminaire	août 1993	Chine	AECEC	613-996-6987
Capital-risques; séminaire	oct. 1993	Taiwan	AECEC	613-996-7582
Investissement; ateliers	oct. 1993	Séoul	InvCan	613-995-6634
Industrie; séminaire	nov. 1993	Chine	AECEC	613-996-6987
Ateliers sur Taiwan	févr. 1994	Saskatoon	ISTC	306-975-4343
Commerce, investissement et tourisme; promotion	mars 1994	Corée	AECEC	613-943-0897
Région Asie-Pacifique Sud				
Conférence l'Asie-Pacifique	avr. 1993	Regina	ISTC	306-975-4343
Tous secteurs, foire horizontale; séminaire et kiosque d'information: Catalogue Show	févr. 1994	Bangladesh	AECEC	613-992-0952

Activité	Date	Endroit	Ministère	Contact
Afrique et Moyen-Orient				
Biens et services de consommation et d'équipement; kiosque d'information: Foire internationale du Caire	avr. 1993	Le Caire	AECEC	613-944-0396
Produits et services industriels; kiosque d'information: Abu Dhabi International Trade Fair	avr. 1993	Abu Dhabi	AECEC	613-944-6847
Produits et services industriels; kiosque d'information: Riyadh International Fair	avr. 1993	Riyadh	AECEC	613-944-5984
Coopération technique; forum	avr. 1993	Tel Aviv	AECEC	613-944-6983
Télécommunications, électricité et énergie; mission en	avr. 1993	Jordanie, Liban	MDC	613-990-4214
Télécommunications, environnement et autres; mission à	mai 1993	Tel Aviv	AECEC	613-944-6983
Chambre de commerce de Jeddah; mission de Jeddah au	juin 1993	Canada	AECEC	613-944-5984
Coopération technique; forum	juin 1993	Tel Aviv	AECEC	613-944-6983
Produits et services industriels; kiosque d'information: International Trade Fair	sept. 1993	Damas	AECEC	613-944-6983
Produits et services industriels; kiosque national: International Trade Fair	oct. 1993	Téhéran	AECEC	613-944-7029
Environnement et transport; kiosque national: Foire internationale de Tunis	oct. 1993	Tunis	AECEC	613-944-8134
Biens et services de consommation et d'équipement; kiosque d'information: Foire internationale du Caire	févr. 1994	Le Caire	AECEC	613-944-0396
Maison de commerce; mission en	mars 1994	Iran	AECEC	613-944-7029
Amérique latine et Antilles				
Consultants terreneuviens à la Banque de développement des Caraïbes	avr. 1993	Barbade	ISTC	709-772-5511
Équipement et services de santé; kiosque d'information: Expocomer '94	mars 1994	Panama	AECEC	613-995-0460
Investissement; alliances stratégiques	à dét. 1993	Mexique	InvCan	613-995-0759
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Séminaire sur l'Ukraine	juin 1993	Saskatoon	ISTC	306-975-4343
Foire horizontale; kiosque national: Zagreb International Fair	sept. 1993	Zagreb	AECEC	613-996-7107
Marchés divers				
Maison de commerce et liaison avec les fournisseurs; foire commerciale: Market at your Doorstept '93	avr. 1993	Halifax	AECEC, APECA	613-943-1100, 506-851-3803
Conférence de la Société de technologie marine; foire commerciale: Ocean '93	sept. 1993	États-Unis, Canada	ISTC	709-772-6602

Appendice 1

PARTICIPATION DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

Liste des organismes et ministères fédéraux ayant contribué au *Plan de promotion du commerce extérieur*.

	Téléphone
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada	613-996-1775
Agence canadienne de développement international	819-994-5397
Agence de promotion économique du Canada atlantique	613-954-8062
Agriculture Canada	613-993-6671
Communications Canada	613-990-4282
Conseil national de recherches Canada	613-998-9964
Consommation et Corporations Canada	613-953-6661
Ministère de la Défense nationale	613-992-5398
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada	204-983-0722
Énergie, Mines et Ressources Canada	613-943-8089
Environnement Canada	819-953-5591
Forêts Canada	819-997-1107
Industrie, Sciences et Technologie Canada	613-954-4235
Investissement Canada	613-995-1196
Pêches et Océans	613-993-2540

Appendice 2

PARTICIPATION - STRATÉGIES SECTORIELLES

La liste ci-après indique les ministères et organismes gouvernementaux ayant principalement participé à l'élaboration des stratégies sectorielles ainsi que de la politique, des questions de réglementation et des programmes décrits. La liste n'est pas exhaustive. Tel qu'indiqué à l'appendice 1, bien d'autres ministères et organismes ont bien voulu offrir leur participation et leurs commentaires.

AÉRONAUTIQUE

AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des programmes de défense et de l'aérospatiale (613) 996-3437
INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction générale de l'aéronautique (613) 954-3150

APPAREILS MÉDICAUX ET PRODUITS D'HYGIÈNE

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction des produits d'hygiène (613) 954-3068
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des industries secondaires (613) 996-1435

ARTS ET CULTURE

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS, Arts et planification des politiques (613) 990-4084
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction de la culture et du sport (613) 995-2486

BIOTECHNOLOGIES

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction de la biotechnologie (613) 954-1035
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction de l'agro-alimentaire, des pêcheries et des ressources (613) 996-3597
INVESTISSEMENT CANADA, Prospection des investissements (613) 992-5339

INDUSTRIES AUTOMOBILES

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction des véhicules légers (613) 954-3445
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des industries secondaires (613) 992-7882

INDUSTRIES DE L'ENVIRONNEMENT

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction des industries de l'environnement, (613) 954-1890
ENVIRONNEMENT CANADA (613) 953-5591
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des industries secondaires (613) 996-1431

INDUSTRIES FORESTIÈRES

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction générale des industries forestières (613) 954-3026
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction de l'agro-alimentaire, des pêcheries et des ressources (613) 996-4209
FORÊTS CANADA, Division du commerce et des politiques commerciales (613) 997-1107

INDUSTRIE SPATIALE

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Construction navale, systèmes de défense maritime et terrestre (613) 954-3299
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des programmes de défense et de l'aérospatiale (613) 996-4875
AGENCE SPATIALE CANADIENNE (514) 496-4204

MATÉRIAUX INDUSTRIELS ET DE CONSTRUCTION

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Section des matériaux (613) 941-3569
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction de l'agro-alimentaire, des pêcheries et des ressources (613) 996-3597

MATÉRIEL D'EXPLOITATION DU PÉTROLE ET DU GAZ

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction du matériel électrique et énergétique (613) 954-3192
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des industries secondaires (613) 996-0550

MATÉRIEL ÉLECTRIQUE

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction du matériel électrique et énergétique (613) 954-3257
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des industries secondaires (613) 995-7683

POISSONS ET FRUITS DE MER

AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction de l'agro-alimentaire, des pêcheries et des ressources (613) 996-3535
PÊCHES ET OCÉANS (613) 993-2540
ISTC, Direction des poissons, fruits de mer et produits marins (613) 954-2927

PRODUITS CHIMIQUES, PÉTROCHIMIQUES ET PHARMACEUTIQUES

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction des produits chimiques (613) 954-3069
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction de l'agro-alimentaire, des pêcheries et des ressources (613) 996-3597

PRODUITS DE CONSOMMATION

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction générale des biens de consommation (613) 954-2975
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des industries secondaires (613) 996-0550

ÉLECTRONIQUE MILITAIRE

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Directon de l'électronique de défense (613) 954-3779
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des programmes de défense et de l'aérospatiale (613) 996-3437

SYSTÈMES DE DÉFENSE MARITIME ET TERRESTRE

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Construction navals, systèmes de défense maritime et terrestre (613) 954-3789
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des programmes de défense et de l'aérospatiale (613) 996-0666

AGRO-ALIMENTAIRE

AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction de l'agro-alimentaire, des pêcheries et des ressources (613) 996-3537
Direction du commerce des services (613) 993-3586
AGRICULTURE CANADA (613) 993-6671
INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction des produits alimentaires de base (613) 954-2936

TOURISME

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Tourisme Canada (613) 954-3893
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction de la promotion du commerce et du tourisme
avec les États Unis (613) 998-8823

SERVICES COMMERCIAUX

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction générale des industries de services et de la construction (613) 954-2994
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des services financiers et des services aux entreprises (613) 996-6210

TECHNOLOGIE ET MATÉRIEL POUR L'EXPLOITATION DES RESSOURCES

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Matériel industriel (613) 954-3398
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des industries secondaires (613) 995-7683

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction générale de l'industrie des technologies de l'information (613) 954-3452
MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS, Coopération internationale et
commercialisation des technologies (613) 990-4282
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des technologies de pointe (613) 996-1891

TECHNOLOGIES DE POINTE DANS LE SECTEUR MANUFACTURIER

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Direction de la technologie de fabrication de pointe (613) 954-3249
AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des technologies de pointe (613) 996-1891

TRANSPORTS FERROVIAIRE ET URBAIN

AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA
Direction des industries secondaires (613) 992-7882
INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA
Transport routier, urbain et ferroviaire (613) 954-3426



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada