

LKC  
HF  
1479  
.I5714  
1995/96  
v.10

# STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

## *Plan de promotion du commerce extérieur*

*1995-1996*

---

Industry Canada  
Library - Jrl Tower S

MAR 29 1995

Industrie Canada  
Bibliothèque - Édifice Jrl S



*Plan intégré pour l'expansion du commerce,  
des investissements et de la technologie*

**L**e Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
  2. Agriculture et produits alimentaires
  3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
  4. Automobile
  5. Biotechnologies
  6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
  7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
  8. Produits de construction
  9. Biens de consommation
    - Vêtements et fourrures
    - Textiles
    - Chaussure
    - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
    - Outils, quincaillerie et articles ménagers
    - Meubles résidentiels
    - Meubles de bureau et meubles divers
  10. Industries culturelles
  11. Matériel de défense
  12. Équipement et services de protection de l'environnement
  13. Poissons et produits de la mer
  14. Industrie forestière
  15. Technologies de l'information et télécommunications
    - Aperçu sectoriel
    - Composants électroniques
    - Géomatique
    - Instruments
    - Ordinateurs et matériel périphérique
    - Produits logiciels et services informatiques
    - Télécommunications
  16. Produits et services médicaux et de santé
    - Instruments médicaux
    - Produits pharmaceutiques
    - Soins de santé
  17. Minéraux et métaux
  18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
  19. Matériel électrique
  20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
    - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
    - Technologie, machines et équipements agricoles
    - Industries océaniques et marines
  21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
  22. Industrie spatiale
  23. Tourisme

Pour obtenir d'autres exemplaires de l'Aperçu ou des exemplaires des stratégies sectorielles, composer le **1-800-267-8376**

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995  
N° au cat. C2-226/1-1995F  
ISBN 0-662-99614-3

*Also available in English under the title Cultural Industries.*



## Industries culturelles

Les arts du spectacle comprennent les activités créatrices dans les domaines de la musique, de la danse, du théâtre, de la littérature et de certaines autres entreprises culturelles. Les industries culturelles sont celles du film et de la vidéo, de la radiotélévision, du patrimoine, des arts visuels, de l'enregistrement sonore et de l'édition. Les arts et les industries culturelles donnent lieu à des produits et à des services dont il faudrait faire la promotion sur le marché international.

### Contexte international

Les arts et les industries culturelles sont importants pour les économies nationales : ils génèrent chaque année des activités commerciales à l'échelle mondiale d'une valeur d'environ 200 milliards de dollars. Ces gains devraient augmenter au rythme de 5 à 10 p. 100 par année. Le marché canadien, dont la valeur est estimée à 6 milliards de dollars par année, est considérable, mais il présente un fort pourcentage de ventes de produits et de services étrangers.

À la base de l'évolution rapide des marchés se trouve la convergence technologique et commerciale de la radiotélévision, des communications et de l'informatique dans le nouveau secteur multimédia. Cette convergence entraîne le réalignement global des industries en cause, ce qui aura une incidence directe tant sur les structures de l'industrie que sur l'accès aux produits culturels, le consommateur pouvant avoir accès à n'importe quoi, n'importe où, n'importe quand. Déjà les défis ne manquent pas pour les artisans et les législateurs au Canada, mais les nouvelles possibilités d'exportation sur le marché international non plus.

### Situation intérieure

L'une des grandes priorités des industries culturelles canadiennes reste l'accès à un marché intérieur sûr. Les négociations de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) sur les nouvelles règles du commerce international ont donné lieu à des

conditions satisfaisantes pour l'industrie nationale. Le gouvernement conserve le droit de maintenir ou d'adopter des mesures visant à soutenir les industries culturelles canadiennes face à la concurrence des méga-industries américaines.

Toutefois, vu la petite taille du marché canadien, qui se subdivise encore en marché anglophone et en marché francophone, toute croissance dépend de la capacité de percer sur les marchés étrangers, au milieu d'une concurrence intense. Les gouvernements peuvent contribuer à jeter les bases de l'accès aux marchés étrangers. La présence du Canada au sein d'organismes multilatéraux tels que le Conseil de l'Europe facilite les rapports entre les spécialistes canadiens et étrangers, ce qui crée de nouvelles possibilités de partenariat entre les producteurs canadiens et étrangers de produits culturels.

Les ententes bilatérales de coproduction cinématographique et télévisuelle que nous avons conclues avec 26 pays, dont tout récemment avec le Japon, le Chili et la Suède, et les autres ententes, favorisent la production et la commercialisation conjointes dans les secteurs de l'audiovisuel ainsi que dans d'autres secteurs culturels. Les ententes de ce genre auront contribué à faire en sorte que les entreprises puissent amortir leurs coûts sur des marchés plus vastes et à promouvoir l'excellence artistique et culturelle canadienne devant les publics étrangers.

Les foires commerciales, les marchés et les festivals internationaux qui rassemblent des professionnels du monde entier dans le cadre d'un événement unique — dont certains se tiennent au Canada — peuvent être d'importants outils de promotion. Des colloques et des études de base

sur les possibilités de mise en marché, souvent financés par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), sont fréquemment organisés en marge de ces événements. De telles manifestations se sont révélées particulièrement utiles pour renseigner les petites entreprises culturelles sur les occasions d'affaires qui s'offrent à l'étranger.

Le gouvernement subventionne également des tournées internationales de promotion et de mise en marché pour les industries culturelles par l'intermédiaire de plusieurs organismes et programmes. Au niveau fédéral, le Conseil des arts du Canada, Téléfilm Canada, l'Association pour l'exportation du livre canadien (AELC) et le Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore (PADES) interviennent dans des activités de promotion et de mise en marché de produits culturels sur la scène internationale. Divers organismes provinciaux remplissent également une mission semblable.

### Les arts

Le développement et la croissance des organismes d'arts du spectacle dans les domaines du théâtre, de l'opéra, de la musique et de la danse ces 30 dernières années sont d'importants indicateurs de ce qui se fait sur les plans culturel et économique au Canada. Le secteur emploie des professionnels ayant reçu une formation poussée qui forment un bassin de talents dans lequel puisent les industries de la radiotélévision, du film, de l'édition et de l'enregistrement sonore.

Le secteur des arts du Canada a amorcé un vaste mouvement de restructuration opérationnelle et cherche à assurer sa croissance à long terme grâce à une démarche de marketing plus efficace. Malgré les difficultés financières, le Canada est doté d'un énergique secteur des arts qui entretient son dynamisme grâce à de fructueuses visites auprès de grandes et de petites organisations du domaine des arts à l'étranger. Ce secteur arrive également à attirer les touristes étrangers prêts à dépenser. Ses principaux atouts

sont le calibre élevé, le talent et le professionnalisme des gens qui le composent et une vaste infrastructure d'installations de représentation s'étendant d'un bout à l'autre du pays. La diffusion d'émissions artistiques par des moyens électroniques, la télévision conventionnelle de même que les nouvelles technologies, comme la télévision à haute définition, recèlent un potentiel qu'il reste encore à exploiter pleinement.

Un profil du public qui s'intéresse de près aux différentes formes d'expression artistique, profil établi à partir d'un sondage réalisé en 1992, révèle que les compagnies d'arts auraient avantage à élaborer des stratégies de marketing nationales fiables et à long terme. Les points faibles du secteur des arts au Canada sont les revenus médiocres des artistes professionnels, en particulier des travailleurs autonomes, les déficits d'exploitation endémiques, et les coûts de production de plus en plus élevés. Parmi les nombreux défis qui lui sont lancés figure celui de la concurrence de plus en plus serrée pour le temps de loisir.

### Les industries culturelles

Les recettes tirées de l'exportation de produits culturels sont importantes : on estime qu'elles ont dépassé les 500 millions de dollars en 1992-1993. S'il est vrai que le succès de ce secteur tient dans une large mesure au développement d'un marché national fort, sa croissance présente et future dépend de plus en plus de la capacité des éléments qui le composent d'exploiter pleinement les possibilités qu'offre le marché international et de composer avec les nouvelles technologies. Le contact des artistes canadiens avec les publics et les marchés étrangers est considéré comme un élément important du développement de la position concurrentielle du Canada sur le plan international. Ainsi, le Canada a signé des ententes de coproduction cinématographique et télévisuelle avec 26 pays jusqu'ici, afin d'avoir accès aux marchés étrangers pour les longs métrages et les émissions de télévision canadiens.

### *Radiotélévision*

La radiotélévision est le moyen par excellence d'échange et d'expression culturelle entre les Canadiens, et elle constitue une industrie clé sur le plan de son apport économique à l'ensemble du secteur. Elle comprend les stations et les réseaux public et privés de radio et de télévision, les exploitants de la télédiffusion par câble ainsi que les services de télévision à péage et spécialisés. En 1993, l'ensemble de cette industrie a produit des recettes de plus de 5 milliards de dollars, en sus des affectations de plus d'un milliard de dollars que la Société Radio-Canada a reçues du gouvernement. Elle a embauché plus de 37 000 personnes, et 95 p. 100 des ménages canadiens avaient accès aux services de télédiffusion par câble.

La législation, les politiques et la réglementation fédérales actuelles visent à encourager la production intérieure d'émissions et à assurer une présence constante d'une programmation canadienne à la télévision et de musique canadienne à la radio. Ces mesures se sont révélées extrêmement efficaces pour créer un environnement qui soit favorable à la production télévisuelle canadienne indépendante (qui a plus que doublé depuis 1989) et à l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore.

### *Production cinématographique et télévisuelle et distribution*

L'industrie canadienne de la production se caractérise par un grand nombre de sociétés relativement petites, 667 établissements en tout qui déclaraient des recettes de production de 697 millions de dollars en 1992-1993. Cette industrie a donné de nombreux signes de maturité ces dernières années. En 1991-1992, 51 p. 100 des recettes de production totales étaient gagnées par 29 sociétés de production, qui ont touché des revenus supérieurs à 5 millions de dollars par année. De plus, cinq grandes sociétés canadiennes de production cinématographique émettent des actions publiques depuis 1993, et les recettes d'exportation de produits cinématographiques et

vidéo canadiens ont atteint les 132 millions de dollars en 1992-1993 (comparativement à 37 millions de dollars en 1986-1987).

Les extérieurs canadiens pour le film et la télévision et les installations canadiennes de production constituent une autre source importante d'activité pour l'industrie canadienne, et ils se taillent rapidement une part d'un marché jusque là occupé par leurs concurrents américains bien établis. Le Canada présente de nombreux avantages qui en font un choix intéressant pour les producteurs étrangers : taux de change favorable du dollar canadien, salaires peu élevés, géographie offrant des possibilités variées pour les extérieurs, bonne infrastructure, services de qualité et artisans compétents.

Il y a 160 entreprises, qui ont réalisé des recettes totales de 309 millions de dollars en 1992-1993, dans le secteur des services de laboratoire et de postproduction. Nombre d'entre elles ont acquis une grande expertise dans ce secteur de haute technologie et sont de taille à offrir leurs services aux firmes étrangères qui tournent au Canada.

Dans le secteur de la distribution, les recettes ont atteint 1,2 milliard de dollars en 1992-1993. Bien que la distribution des longs métrages reste largement contrôlée par un petit nombre de sociétés américaines qui touchent quelque 88 p. 100 des recettes de distribution en salles de cinéma au Canada, les entreprises canadiennes se débrouillent bien sur les marchés de la production non destinée au cinéma et du divertissement domestique (vidéo domestique et télévision). Les succès obtenus récemment par des entreprises canadiennes qui négociaient les droits de distribution avec des entreprises étrangères sont révélateurs des progrès accomplis en vue d'améliorer leur situation de distributeurs.

### *Enregistrement sonore*

L'industrie de l'enregistrement sonore au Canada emploie près de 17 000 personnes et a produit des recettes de 834 millions de dollars en 1992-1993.

Le Canada est, après la France, le deuxième producteur d'enregistrements sonores en langue française dans le monde et le troisième producteur d'enregistrements en langue anglaise, après les États-Unis et le Royaume-Uni. Six sociétés multinationales contrôlent 88 p. 100 du marché au Canada. Au cours de l'exercice 1992-1993, quelque 215 petites entreprises canadiennes se sont partagé les 12 p. 100 restants. Ces entreprises canadiennes ont néanmoins produit 75 p. 100 des enregistrements à contenu canadien en 1992-1993, et les artistes canadiens accèdent à la célébrité tant sur la scène nationale que sur la scène internationale.

Les exigences du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) concernant le contenu canadien et le contenu de langue française de la musique diffusée à la radio canadienne se sont révélées fort efficaces pour accentuer l'accès des Canadiens à des produits à contenu canadien, et le succès de ces derniers sur le marché national a contribué à faire augmenter leurs ventes à l'étranger. Grâce à l'aide financière que le ministère du Patrimoine canadien accorde à l'industrie en vertu de son Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore, les entreprises sous contrôle canadien ont augmenté leur production d'enregistrements à contenu canadien et la qualité de leurs productions.

Pour accroître sa présence sur la scène internationale et le volume des recettes revenant au Canada par suite des ventes d'exportation de produits à contenu canadien, l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore doit maintenant se concentrer sur la mise en marché de produits canadiens tant au Canada qu'à l'étranger. Les rentrées au Canada de recettes réalisées à l'étranger représentent actuellement quelque 100 millions de dollars par année. Si l'on considère que la promotion est un aspect souvent négligé par les sociétés sous contrôle canadien et que le PADES n'offre aucun encouragement à cet égard, il ne fait aucun doute qu'il serait possible d'aller chercher davantage de recettes d'exportation.

### *Édition*

L'édition a produit pour 1,6 milliard de dollars de recettes au Canada en 1992-1993. Les ventes à l'exportation ont totalisé 274 millions de dollars, soit 18 p. 100 du total des recettes, ce qui représente une augmentation de 31 p. 100 par rapport à 1987-1988; elles ont été réalisées presque exclusivement par des sociétés sous contrôle canadien, qui représentent 98 p. 100 de ce marché.

Le Canada reconnaît que l'importance de l'édition dépasse son apport économique direct et il a adopté une législation propre à assurer la viabilité de ce secteur. En 1992 a été adopté un nouveau Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIE) qui s'adresse aux entreprises sous contrôle canadien à 75 p. 100. Le PADIE comporte un élément de mise en marché à l'étranger qui a pour but d'encourager la distribution et la promotion des livres canadiens à l'étranger. Cet élément est géré par l'Association pour l'exportation du livre canadien (AELC), qui conseille également les éditeurs en matière de stratégies d'exportation adaptées à leurs besoins et donne de l'information sur le marché que constituent divers territoires étrangers.

Bien que le marché canadien des périodiques soit évalué à 1,5 milliard de dollars par année, les périodiques ne sont pas un produit d'exportation important en ce moment. En fait, les ventes à l'exportation n'ont représenté que 100 000 dollars ou 4 p. 100 du total des recettes en 1991-1992, tandis que les importations ont représenté 45 p. 100 des ventes de périodiques au Canada au cours de la même période.

## **Orientation stratégique**

- Le gouvernement du Canada a à coeur de soutenir les arts et les industries culturelles sur les plans de la production, de la mise en marché, de la distribution et de la présentation des produits et des services qui en relèvent. Le gouvernement reconnaît également que la vente

de produits et de services culturels canadiens sur les marchés étrangers devient une source de plus en plus importante de recettes pour les secteurs concernés, et il a à coeur d'apporter son appui à la vente de produits et de services culturels sur les marchés étrangers.

- De concert avec le MAECI, le ministère du Patrimoine canadien étudie des moyens d'utiliser de façon plus efficace les programmes culturels internationaux existants, y compris ceux des organismes culturels, de manière à promouvoir la mise en marché de biens, de services et de compétences canadiens.
- Le gouvernement canadien cherche également à déterminer comment il pourrait mieux soutenir les efforts de mise en marché des industries culturelles canadiennes sur le plan international. Il s'agirait notamment de rechercher les créneaux et les possibilités nouvelles à l'étranger et d'élaborer les politiques et les stratégies du gouvernement à l'égard de la commercialisation des produits culturels à l'étranger en vue d'intégrer et de compléter les diverses activités analogues poursuivies par différents ministères et organismes gouvernementaux.
- Le ministère du Patrimoine canadien et celui des Affaires étrangères ainsi que les organismes culturels réexaminent le rôle de nos centres culturels à l'étranger, tels que le Centre culturel à Paris, et des mesures sont prises afin de faire en sorte qu'ils travaillent avec efficacité à la promotion de l'image et des produits culturels du Canada à l'étranger.
- Un groupe d'experts sur le secteur des industries culturelles est en cours de création au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Ce groupe fera office de centre de renseignements pour le secteur culturel et offrira un réseau pour la diffusion diligente de renseignements sur le marché provenant des missions du MAECI à l'étranger.
- On procède en ce moment à l'élaboration, grâce aux moyens offerts par l'Institut canadien du service extérieur (ICSE), d'un programme

de formation visant à mettre les agents du service extérieur et les délégués commerciaux plus à même de promouvoir les industries culturelles du Canada à l'étranger. Le programme, qui comprendra une formation pour les chefs de mission, fera appel à des conférenciers issus du milieu des industries culturelles et à des manuels, des vidéos et d'autres documents imprimés ou électroniques.

- Industrie Canada a intensifié ses efforts dans le secteur des services en général et dans les industries du divertissement en particulier. L'objectif du ministère est de promouvoir la compétitivité globale des industries en cause et d'améliorer leur apport aux séquences des valeurs d'autres secteurs. Sa stratégie consiste à travailler en partenariat avec le secteur privé et avec d'autres gouvernements et organismes fédéraux et provinciaux à l'élaboration et à la mise en œuvre d'activités qui feront en sorte que les entreprises du Canada soient capables de relever les nouveaux défis soulevés par le contexte économique international.

## Renseignements

Ministère du Patrimoine canadien  
Relations internationales  
25, rue Eddy, 13<sup>e</sup> étage  
Hull (Québec) K1A 0M5  
Téléphone : (819) 997-2730  
Télécopieur : (819) 997-2553

Industrie Canada  
Direction générale des industries de services  
à l'entreprise  
235, rue Queen, 7<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario) K1A 0H5  
Téléphone : (613) 954-3461  
Télécopieur : (613) 941-8464

## Industries culturelles

| Activité                                                                         | Date         | Endroit                       | Ministère  | Téléphone    |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------|------------|--------------|
| <b>Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants</b>          |              |                               |            |              |
| Semaine du film canadien                                                         | à déterminer | Moscou                        | Patrimoine | 819-997-2784 |
| <b>Asie de l'Est</b>                                                             |              |                               |            |              |
| Participation à la Conférence internationale sur le marché de l'édition musicale | juin 1995    | Singapour                     | Patrimoine | 819-997-2784 |
| Participation au marché de l'audiovisuel MIP-ASIA                                | oct. 1995    | Hong Kong                     | Patrimoine | 514-283-6363 |
| <b>Amérique latine et Antilles</b>                                               |              |                               |            |              |
| Mission des producteurs et distributeurs en audiovisuel                          | à déterminer | Chili, Argentine, Venezuela   | Patrimoine | 819-997-2784 |
| Foire du livre de Guadalajara                                                    | nov. 1995    | Guadalajara                   | MAECI      | 613-995-0460 |
| <b>Marchés divers</b>                                                            |              |                               |            |              |
| Mission des producteurs et distributeurs en audiovisuel                          | à déterminer | Chine                         | Patrimoine | 819-997-2784 |
| Colloque — débouchés en phonographie en Europe et en Afrique du Sud              | mars 1995    | Toronto                       | Patrimoine | 819-997-2784 |
| Festival du film de Montréal — colloques sur l'expansion commerciale             | août 1995    | Montréal                      | Patrimoine | 819-997-2784 |
| Festival du film de Toronto — colloques sur l'expansion commerciale              | sept. 1995   | Toronto                       | Patrimoine | 819-997-2784 |
| Festival du film de Vancouver — colloques sur l'expansion commerciale            | oct. 1995    | Vancouver                     | Patrimoine | 819-997-2784 |
| MIDEM — colloques d'expansion commerciale                                        | janv. 1996   | Cannes                        | Patrimoine | 819-997-2784 |
| <b>États-Unis</b>                                                                |              |                               |            |              |
| Mission au Canada de producteurs de films et d'émissions de télévision           | à déterminer | Saskatchewan, Nouvelle-Écosse | MAECI      | 613-944-6577 |
| Foires régionales du livre en collaboration avec l'AELC                          | à déterminer | diverses villes américaines   | MAECI      | 613-944-6577 |
| Mission de présentation WAAA en provenance de San Francisco                      | à déterminer | diverses villes américaines   | MAECI      | 613-944-6577 |
| American Book Association — stand national                                       | 6 juin 1995  | Chicago                       | MAECI      | 613-944-6577 |
| Mission NEEF de l'industrie des arts du spectacle                                | août 1995    | Boston                        | MAECI      | 613-944-6577 |
| Présentation de produits du Canada atlantique — mission de Boston                | sept. 1995   | Halifax                       | MAECI      | 613-944-6577 |
| Présentation de produits du Québec — mission de Boston                           | sept. 1995   | Montréal                      | MAECI      | 613-944-6577 |
| Festival du film de Toronto — mission au Canada                                  | sept. 1995   | Toronto                       | MAECI      | 613-944-6577 |
| Mission des directeurs de galeries d'art de New York                             | oct. 1995    | Toronto, Montréal             | MAECI      | 613-944-6577 |

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.



| <b>Activité</b>                                                                     | <b>Date</b>  | <b>Endroit</b> | <b>Ministère</b> | <b>Téléphone</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|------------------|------------------|
| Salon du livre — colloque sur l'expansion économique                                | nov. 1995    | Montréal       | MAECI            | 613-944-6577     |
| Sundance Film Festival                                                              | janv. 1996   | Park City, UT  | MAECI            | 613-944-6577     |
| Location 96                                                                         | fév. 1996    | Los Angeles    | MAECI            | 613-944-6577     |
| Colloque sur l'expansion des exportations pour l'industrie canadienne de la musique | mars 1996    | New York       | MAECI            | 613-944-6577     |
| <b>Europe de l'Ouest</b>                                                            |              |                |                  |                  |
| Publication — Guide du marché français de l'enregistrement                          | à déterminer | France         | Patrimoine       | 819-997-2784     |

LKC  
HF 1479 .15714 1995/96 v.10  
Stratégie d'exportation du Canada plan d  
promotion du commerce extérieur

**DATE DUE**  
DATE DE RETOUR

| DATE DUE / DATE DE RETOUR |  |
|---------------------------|--|
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |
|                           |  |

ARR MCLEAN

38-296



## Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

(Cette liste ne comprend pas les références spécifiques aux secteurs)

|        |                                                        |           |                                                                       |
|--------|--------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------|
| ACDI   | Agence canadienne de développement international       | ISO       | Organisation internationale de normalisation                          |
| ACN    | Association canadienne de normalisation                | MAECI     | ministère des Affaires étrangères et du Commerce international        |
| AG CAN | Agriculture et Agro-alimentaire Canada                 | MAPAQ     | ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec |
| ALE    | Accord de libre-échange Canada-États-Unis              | MDN       | ministère de la Défense nationale                                     |
| ALENA  | Accord de libre-échange nord-américain                 | MPO       | ministère des Pêches et Océans                                        |
| ANASE  | Association des nations de l'Asie du Sud-Est           | OCDE      | Organisation de coopération et de développement économiques           |
| APECA  | Agence de promotion économique du Canada atlantique    | OMC       | Organisation mondiale du commerce                                     |
| BBS    | babillard électronique                                 | OTAN      | Organisation du Traité de l'Atlantique Nord                           |
| BFDRQ  | Bureau fédéral de développement régional, Québec       | PDME      | Programme de développement des marchés d'exportation                  |
| BMD    | banques multilatérales de développement                | PIB       | produit intérieur brut                                                |
| CCC    | Corporation commerciale canadienne                     | PPCE      | Plan de promotion du commerce extérieur                               |
| CEI    | Communauté des États indépendants                      | PME       | petites et moyennes entreprises                                       |
| CCI    | Centre de commerce international                       | PENU      | Programme pour l'environnement des Nations Unies                      |
| CNRC   | Conseil national de recherches du Canada               | PNB       | produit national brut                                                 |
| CRDI   | Centre de recherches en développement international    | RADAR     | Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires                 |
| DEO    | Diversification économique de l'Ouest                  | R-D       | recherche et développement                                            |
| DRHC   | Développement des ressources humaines Canada           | RNCan     | Ressources naturelles Canada                                          |
| EC     | Environnement Canada (ENVCAN)                          | SCF-RNCan | Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada            |
| FFCE   | Forum pour la formation en commerce extérieur          | SEE       | Société pour l'expansion des exportations                             |
| GATT   | Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce | UE        | Union européenne                                                      |
| IC     | Industrie Canada (INDCAN)                              |           |                                                                       |
| IFI    | institutions financières internationales               |           |                                                                       |



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

Canada