

LKC
HF
1479
.15714
1995/96
v.14

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***

Le 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'avions
 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 Forest Industries.



Industrie forestière

Le secteur des produits forestiers comprend deux grands groupes : les industries du papier et entreprises connexes, et les industries du bois. Nous traitons en détail de l'industrie du bois d'œuvre dans une autre section du Plan de promotion du commerce extérieur du Canada, intitulée *Produits de construction*.

Le groupe des industries du papier et industries alliées se compose de deux segments distincts : les pâtes et papiers (par exemple, pâte marchande, papier journal, papiers fins) et les produits de papier transformé (par exemple, papier d'emballage, papiers couchés, produits en papier de soie).

Le groupe des industries du bois comprend trois segments : les produits de base (par exemple, bois de résineux, bois de feuillus et contre-plaqué, panneaux à copeaux orientés, panneaux de particules, divers produits de carton pour panneaux) et les produits du bois finis et semi-finis à valeur ajoutée. Les produits semi-finis englobent un large éventail d'articles, par exemple précadres pour portes et fenêtres, barreaux d'échelle, châssis de fenêtres, produits pour toitures ou planchers, bois traité, bois classé par contrainte mécanique, produits laminés, bois clair, bois de menuiserie, baguettes, produits spécialisés et autres produits sur mesure. Les produits finis englobent les armoires de cuisine, les fenêtres, les portes, les maisons usinées et leurs diverses composantes, les revêtements, les

terrasses en bois, les boiseries, les coffrages pour béton, les étagères, les panneaux, etc.

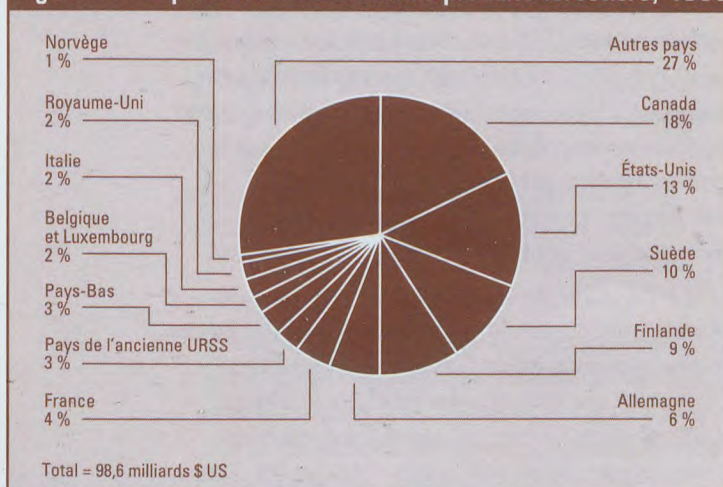
L'industrie des produits forestiers appartient surtout à des intérêts canadiens et comprend plus de 4 300 établissements répartis dans tout le pays. En 1993, ses expéditions ont été de 41 milliards de dollars, dont 26,6 milliards de dollars d'exportations, et les importations ont été de 4,5 milliards de dollars. Compte tenu de cet excédent commercial de plus de 22 milliards de dollars, c'est l'industrie des produits forestiers qui apporte la plus forte contribution nette à la balance commerciale du Canada.

L'industrie représente une force économique importante dans toutes les régions du pays. Elle représente environ 47 p. 100 du secteur manufacturier en Colombie-Britannique, 19 p. 100 dans la région atlantique du Canada, 15 p. 100 au Québec, 11 p. 100 dans les provinces des Prairies et 8 p. 100 en Ontario. L'industrie est le principal (ou le seul) employeur dans environ 300 collectivités.

Contexte international

Le Canada est le plus important exportateur mondial de produits forestiers manufacturés. En 1990, sa part du marché mondial était de 18 p. 100. Il était suivi par les États-Unis (13 p. 100), la Suède (10 p. 100) et la Finlande (9 p. 100). L'industrie s'adonne surtout à la fabrication de produits de base, lesquels représentent environ 80 p. 100 des exportations totales (par exemple, pâte marchande, papier journal, bois de résineux). L'un des grands objectifs de l'industrie est de maintenir et d'accroître sa part du marché mondial. Un autre objectif à long terme est l'accélération du passage aux produits à valeur ajoutée plus élevée (prix/demande/acceptation). Les données mondiales pour 1990 apparaissent à la figure 1.

Figure 1 — Exportateurs mondiaux de produits forestiers, 1990



Source : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, FAO Annuaire : Produits forestiers, 1991, données compilées par le Service canadien des forêts, Ressources naturelles Canada

Plusieurs facteurs environnementaux ont une forte incidence sur la position concurrentielle de l'industrie au niveau international, notamment :

- la gestion des déchets;
- le contrôle des émissions d'effluents;
- le recyclage;
- la politique d'aménagement du territoire;
- les pratiques de gestion forestière;
- le blanchiment au chlore des pâtes et papiers;
- les exigences américaines touchant le contenu en papier recyclé;
- les exigences de l'Allemagne touchant le blanchiment de la pâte. Tout cela pose d'importants problèmes de mise en marché; certains producteurs nordiques sont particulièrement bien placés pour répondre aux préférences environnementales des consommateurs, par exemple en Allemagne, où les consommateurs donnent la préférence aux produits de pâtes et papiers exempts de chlore.

On peut aussi s'attendre à une concurrence accrue de la part de nouveaux pays, dans des secteurs de production non traditionnels. Par exemple :

- l'importance croissante des producteurs de pâte du Brésil, du Chili et de l'Indonésie;
- l'annonce récente, faite par une entreprise américaine, de son intention de construire au Venezuela deux usines de fabrication de panneaux à copeaux orientés;
- les exportations de produits du bois de Nouvelle-Zélande et du Chili;
- l'accroissement de la production intérieure en Europe.

Les changements qui surviennent sur les nouveaux marchés, par exemple en Europe de l'Est, au Mexique et en Afrique du Sud, sont porteurs de nouveaux débouchés. Cependant, l'Europe de l'Est pourrait, à long terme, à la fois constituer une nouvelle concurrence en Europe et offrir de nouveaux débouchés pour les exportations canadiennes. L'Accord de libre-échange

nord-américain (ALENA), qui est entré en vigueur le 1^{er} janvier 1994, devrait générer de nouveaux débouchés, en particulier au Mexique. Le bois de construction ne bénéficiera pas d'un régime préférentiel tant que ne sera pas mieux connue et plus répandue la construction de logements à ossature de bois.

Situation intérieure

En 1993, les exportations du groupe des industries du papier et industries alliées se sont chiffrées à 14,8 milliards de dollars (69 p. 100 des expéditions totales), et les exportations du groupe des industries du bois à 11,9 milliards de dollars (61 p. 100 des expéditions totales).

Les États-Unis, principal marché d'exportation du Canada, ont absorbé en 1993 environ 70 p. 100 de la valeur des exportations. Ils demeureront le principal marché d'exportation de l'industrie pour ce qui est du papier journal, de la pâte marchande et du bois d'œuvre. Le potentiel commercial de l'industrie dépend de la capacité du Canada de soutenir la concurrence des producteurs américains et d'obtenir un accès sans entrave au marché américain.

Viennent ensuite le Japon et l'Union européenne (UE), qui absorbent respectivement environ 12 p. 100 et 9 p. 100 des exportations totales de l'industrie. Les exportations de produits forestiers canadiens vers l'UE ont connu une forte baisse par rapport à 1992. Les facteurs qui expliquent cette baisse sont les suivants : grave récession en Europe et chute correspondante de la demande, dévaluation monétaire qui profite aux concurrents scandinaves, et restrictions imposées sur les résineux pour des motifs de santé des végétaux.

Le Japon, le plus grand importateur net du monde pour les produits solides du bois, représente le plus gros marché du Canada après les États-Unis en ce qui concerne les produits forestiers. L'approbation récente de nouvelles normes de produits pour le bois de construction et les

produits du bois d'œuvre, l'acceptation, dans le code japonais du bâtiment, des édifices en bois à trois étages dans certaines régions, enfin les nouvelles mesures adoptées par le gouvernement japonais en matière de logement, tout cela laisse entrevoir un accroissement des débouchés pour les produits du bois, qu'il s'agisse de produits de base ou de produits à valeur ajoutée. Il y a place pour un accroissement de ce marché jusqu'à l'an 2000 et au delà.

Pour les produits solides du bois, les exportations de l'ouest canadien sont surtout destinées à la région Asie-Pacifique, en particulier au Japon, tandis que les usines de l'est du pays comptent davantage sur les marchés d'Europe de l'Ouest.

Des débouchés apparaissent aussi dans d'autres pays de la ceinture du Pacifique, au Mexique et dans certains pays d'Afrique (par exemple, Algérie, Afrique du Sud) et du Moyen-Orient (par exemple, Koweït, Iran, Arabie saoudite).

Orientation stratégique

La question de l'accès

Voici une liste des grandes questions sur lesquelles le gouvernement se penchera en 1995-1996, et de certaines mesures qui s'y rattachent.

- La question de l'accès aux marchés demeure extrêmement importante et elle a des répercussions considérables sur la compétitivité et les perspectives d'avenir de l'industrie canadienne. Les principaux points qui seront abordés sont les suivants :
 - parvenir à une solution à long terme en ce qui concerne le droit compensateur de 6,51 p. 100 imposé par les États-Unis sur le bois d'œuvre importé du Canada;
 - harmoniser les normes canadiennes et américaines du contre-plaqué, les Eurocodes-CEN et les normes JAS du Japon, et donner suite à la proposition japonaise de reconnaissance mutuelle pour les produits du bâtiment;
 - s'assurer que les nouvelles réglementations adoptées par l'UE et par d'autres pays (par exemple, la Corée), pour réduire le risque perçu d'une infestation des résineux par le nématode du pin, reposent sur une base scientifique. Collaborer avec les associations et organismes gouvernementaux américains, à l'avantage des deux pays;
 - accroître le contingent de papier journal canadien qui entre dans l'UE en franchise de droits;
 - accroître le contingent de contre-plaqué canadien qui entre dans l'UE en franchise de droits aux termes de consolidations prévues dans l'Accord sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT);
 - examiner la différence entre les droits imposés par l'UE et par le Canada sur le papier couché de haute qualité, droits qui sont de 9 p. 100 dans l'UE (6 p. 100 d'ici à 1999) et de 1,5 p. 100 à 2,5 p. 100 au Canada;
 - éliminer les restrictions (par exemple, droits plus élevés que ceux imposés sur les résineux étrangers comparables) dont font l'objet le bois (épicéa, pin et sapin) et le contre-plaqué canadiens qui entrent au Japon;
 - soutenir les travaux du Programme coopératif d'expansion des marchés outre-mer (COMDP), entrepris par l'industrie, sur l'accès aux marchés;
 - continuer de négocier, par l'intermédiaire de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), l'élimination des barrières tarifaires et non tarifaires aux exportations de produits forestiers à l'échelle mondiale.
- Sensibiliser davantage les clients au fait que le Canada est un chef de file dans le développement de produits forestiers respectueux de l'environnement, et cela grâce à une ressource renouvelable et à des produits recyclables.

À cette fin :

- établir une stratégie de communication décrivant avec exactitude la gestion des forêts au Canada, afin de neutraliser les fausses informations qui circulent surtout en Europe et qui pourraient nuire gravement aux exportations canadiennes de produits forestiers. Il est nécessaire de surveiller l'évolution de cette question aux États-Unis et au Japon (MAECI, RNC-SCF);
 - aider les bureaux des associations, en collaboration avec les ambassades du Canada et nos agents à l'étranger, à faire le portrait fidèle des pratiques canadiennes de gestion forestière (MAECI, missions à l'étranger, Industrie Canada, RNC-SCF);
 - coordonner les activités fédérales et provinciales afin d'établir une stratégie plus cohésive sous l'égide de l'industrie. Il faut coordonner plus étroitement les efforts des ministères fédéraux, des missions à l'étranger, du bureau de l'Association canadienne des producteurs de pâtes et papier (ACPPP) à Bruxelles, des bureaux du CIFCB à Londres et à Aachen, des bureaux provinciaux du gouvernement de la Colombie-Britannique, de l'Alliance forestière, du CCFM, etc.
- Accroître l'information scientifique et technologique provenant des autres pays :
- organiser des missions techniques, à l'étranger et au Canada, des conférences et des échanges scientifiques avec l'Europe, la Scandinavie et les États-Unis, afin d'examiner les questions et d'explorer de nouvelles solutions techniques dans le secteur des pâtes et papiers, y compris les produits en papier converti (MAECI, Industrie Canada, RNC-SCF);
 - soutenir les organismes indépendants, tels que l'ACN et l'ISO, comme éventuels candidats pour l'établissement d'un système national d'homologation des méthodes de gestion forestière, système qui serait accepté internationalement comme programme d'homologation, afin d'aider les consommateurs à reconnaître les produits forestiers provenant de forêts bien gérées (ACPPP, CIFCB).
- Améliorer la coordination entre les associations industrielles (par exemple, l'Association du panneau structural, l'Institut canadien de l'habitation usinée, le Conseil des industries forestières, le British Columbia Wood Specialities Group, le Bureau de promotion des industries du bois, le Conseil canadien du bois, l'Association canadienne des pâtes et papiers) :
- faire du Conseil canadien pour l'exportation des produits forestiers (CCEPF), organisme récemment constitué, une tribune chargée de la coordination des associations et programmes de l'industrie (Associations industrielles, Industrie Canada, MAECI, RNC-SCF, provinces);
 - souligner la nécessité pour les associations industrielles de diffuser une information sur les produits et des renseignements sur les marchés et d'intensifier la formation aux techniques d'exportation (MAECI, Industrie Canada);
 - encourager les associations industrielles dans les stratégies et activités de commercialisation propices à des exportations à long terme, et renforcer leurs activités de développement commercial, en faisant appel au COMDP et au Programme coopératif de développement de l'industrie et des marchés (PCDIM) (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux);
 - soutenir les activités à caractère environnemental entreprises par le bureau de l'ACPPP à Bruxelles (MAECI, Industrie Canada, RNC-SCF, provinces).
- Favoriser le développement des marchés :
- faire connaître l'établissement récent de la Stratégie de commercialisation des industries forestières (SCIF) et élargir les activités du groupe chargé de cette stratégie, afin de

- coordonner et d'évaluer le soutien de l'État aux activités de marketing international entreprises par les associations de ce secteur (MAECI, Industrie Canada, organismes fédéraux, gouvernements provinciaux);
- soutenir les activités consistant à explorer l'éventuelle intégration des efforts de marketing international, et rationaliser les activités des bureaux établis à l'étranger, en confiant à une seule organisation industrielle la coordination et l'exécution des programmes des industries forestières sur les marchés étrangers (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux);
 - établir un Conseil canadien pour l'exportation des produits du bâtiment (CCEPB) afin d'encourager l'élaboration de nouvelles stratégies sectorielles d'exportation, en particulier pour les produits du bâtiment autres que les produits en bois (Industrie Canada);
 - augmenter le nombre d'organismes tripartites, tels que le PCDIM dans l'ouest canadien, pour les produits du bois à valeur ajoutée, et établir un programme PCDIM dans l'est du pays, qui regrouperait les programmes proposés en vertu du PCDIM mais actuellement distincts, au Québec, au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse. Faire en sorte que le nouveau Programme de développement des marchés d'exportation des panneaux de bois soutienne les entreprises dans l'élargissement et la diversification de leurs marchés (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux);
 - profiter des possibilités offertes par l'ALENA pour établir une présence sur le marché mexicain (MAECI, Industrie Canada).
- Accroître les débouchés des marchés prioritaires et promouvoir les produits à valeur ajoutée :
- focaliser les renseignements sur les marchés et les activités de développement commercial sur les marchés prioritaires tels que les États-Unis, l'Europe de l'Ouest, le Japon, les autres pays de la ceinture du Pacifique (comme Taiwan, la Corée et la République populaire de Chine), le Mexique et le Moyen-Orient (MAECI, IC, provinces);
 - sur les marchés mondiaux prédisposés aux tremblements de terre, miser sur les propriétés de la construction à ossature de bois, très résistante aux secousses telluriques (MAECI, missions à l'étranger);
 - miser sur les technologies et produits les plus importants du Canada, notamment la construction à ossature de bois et produits connexes du bâtiment, par exemple le bois d'œuvre, le carton pour panneaux et les produits du bâtiment à valeur ajoutée plus élevée (MAECI, Industrie Canada, provinces);
 - sur les marchés d'exportation, faire la promotion de la construction à ossature de bois pour les logements, comme moyen d'accroître les ventes de produits et matériaux connexes du bâtiment (MAECI, Industrie Canada);
 - élaborer une stratégie et une documentation afin de promouvoir les systèmes canadiens de gestion forestière, ainsi que le savoir-faire, les techniques et les équipements du Canada dans ce domaine (RNC-SCF);
 - améliorer la coopération fédérale-provinciale dans le marketing international, en recourant davantage au Comité fédéral-provincial de développement des industries forestières (CDIF) comme moyen de diffusion de l'information commerciale (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux);
 - encourager les alliances stratégiques avec des investisseurs étrangers qui voudraient investir au Canada (MAECI, Industrie Canada, gouvernements provinciaux);
 - appliquer dans d'autres provinces l'initiative de la Colombie-Britannique sur le marché japonais, initiative appelée « Canada Comfort Direct » (BCTDC, MAECI, Industrie Canada);
 - établir des « équipes » de produits du bâtiment dans certaines provinces, afin de

mieux coordonner les activités fédérales-provinciales de développement des marchés d'exportation (MAECI, Industrie Canada);

- affecter des spécialistes du secteur forestier dans certaines missions à l'étranger, afin de soutenir les objectifs de la politique commerciale et du développement commercial (MAECI, Industrie Canada, industrie).

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Secrétariat de la liaison sectorielle
Téléphone : (613) 996-4209
Télécopieur : (613) 943-1103

Industrie Canada
Direction générale des industries forestières
235, rue Queen, 9^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3036
Télécopieur : (613) 941-8048

Industrie forestière

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Saudi Build 95 — kiosque d'information	oct. 1995	Riyad	MAECI	613-944-5984
Mission d'acheteurs saoudiens à BATIMAT 95	nov. 1995	Paris	MAECI	613-944-5984
Canada				
Mission d'acheteurs de Tokay, maisons usinées	mai 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-995-1678
Mission d'Espagne, bâtiment	juin 1995	Montréal, Toronto, Maritimes	MAECI	613-996-7544
Mission du Japon, matériaux de construction	juin 1995	C.-B., Alberta	MAECI	613-995-1678
Mission d'acheteurs d'Osaka, maisons usinées	nov. 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-995-1678
Mission du Japon	janv. 1996	région de Vancouver	MAECI	613-995-1678
Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants				
Mission en Lettonie et en Estonie, secteur du bâtiment	avril 1995	Riga, Tallinn	MAECI	613-944-1437
Asie de l'Est				
Mission à Taiwan, constructeurs de maisons à ossature de bois	avril 1995	diverses villes	MAECI	613-943-0897
IBEX '95 — kiosque d'information	juin 1995	Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Mission, produits du bois	juin 1995	C.-B., Alberta	MAECI	613-995-8744
Foire de Taipei du bâtiment et des matériaux de construction	déc. 1995	Taipei	MAECI	613-943-0897
Building South China '95 — kiosque d'information	mars 1996	Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Japon				
Mission, harmonisation des normes du bâtiment	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1678
Exposition de produits de construction canadiens	en cours	diverses villes	Colombie-Britannique	604-844-1952
Tokyo Good Living Show	en cours	Tokyo	Colombie-Britannique	613-995-1678
Osaka Building Materials Show — kiosque d'information	mai 1995	Osaka	MAECI	613-995-1678
Produits de rénovation résidentielle — promotion	juin 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1678
Aichi Housing Fair — kiosque d'information	sept. 1995	Nagoya	MAECI	613-996-2458
Japan Home Show — kiosque d'information et séminaire	oct. 1995	Tokyo	MAECI	613-995-1678
Séminaires, maisons usinées	oct. 1995	diverses villes	MAECI	613-995-1678
Foires régionales des produits de construction — stand national	oct. 1995	Sapporo, Sendai	MAECI	613-995-1678

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

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Salon canadien des produits de construction	oct. 1995	Nagoya	MAECI	613-995-1678
Mission de Nagoya, produits de construction	oct. 1995	C.-B., Alberta	MAECI	613-995-1678
Salon canadien des matériaux de construction	oct. 1995	Fukuoka	MAECI	613-995-1678
Séminaire et salon canadien des produits de construction	oct. 1995	Osaka	MAECI	613-995-1678
Mission du Japon, utilisateurs de panneaux	fév. 1996	Vancouver, Calgary	MAECI	613-995-1678
West Japan Total Living Show - Fukuoka	mars 1996	Fukuoka	MAECI	613-995-1678
Amérique latine et Antilles				
Mission NEMEX	5 nov. 1995	Mexique	MAECI	613-995-0460
CONSTRUEXPO — stand national	17 nov. 1995	Guadalajara	INDCAN	613-954-3126
Divers marchés				
WoodTech 96	sept. 1996	Vancouver	Colombie- Britannique	604-844-1921
États-Unis				
Projet de promotion du thuya géant	en cours	États-Unis	DEO	604-666-1314
Séminaire, marché des produits de construction recyclés	mai 1995	Los Angeles	MAECI	613-944-7486
Remodelers Show — stand national	oct. 1995	Atlanta	MAECI	613-944-7486
Mission de prospection à Atlanta	10 oct. 1995	Atlanta	INDCAN	506-851-6445
Mission de Los Angeles, secteur du bois de construction (C.-B.)	déc. 1995	Ouest du Canada	MAECI	613-944-7486
NAHB Houston — stand national	janv. 1996	Houston	MAECI	613-944-7486
Mission, Retail Lumbermans' Show	janv. 1996	Boston	MAECI	613-944-7486
Étude de marché - Produits du bois à valeur ajoutée	sept. 1996	Los Angeles	MAECI	613-944-7486
Europe de l'Ouest				
Interzum 95 — mission et kiosque d'information	mai 1995	Cologne	MAECI	613-992-7001
Mission, producteurs de bois des Maritimes	20 mai 1995	Hanovre	INDCAN	902-426-9955
BATIMAT — stand national	nov. 1995	Paris	MAECI	613-992-7001
Séminaires, technique canadienne des maisons à ossature de bois	fév. 1996	diverses villes espagnoles	MAECI	613-996-7544
BATIBOUW — kiosque d'information	mars 1996	Bruxelles	MAECI	613-992-7001

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		

INDUSTRY CANADA / INDUSTRIE CANADA



222527



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada