

LKC
HF
1479
.15714
1995/96
v.22

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'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 Space.



Industrie spatiale

L'industrie spatiale regroupe les entreprises et les organismes qui fournissent des produits, notamment le matériel et les logiciels, généralement destinés à de grands systèmes spatiaux, tels que des satellites, des véhicules spatiaux, des stations terriennes servant à diffuser de l'information ou à commander et à contrôler des systèmes spatiaux, des véhicules de lancement à fusées potentiellement réutilisables et des appareils spatiaux. Elle englobe également des fournisseurs de services (notamment des entreprises de géomatique et de télécommunications) dont les activités commerciales passent par l'utilisation des systèmes spatiaux.

Contexte international

Les activités de l'industrie spatiale mondiale, qui étaient évaluées à 43 milliards de dollars américains en 1993, ont connu une diminution marquée depuis le démembrement de l'Union soviétique : elles atteignaient 55 milliards de dollars américains en 1992. Elles restent fortement concentrées aux États-Unis (75 p. 100), en Europe (14 p. 100) et au Japon (5 p. 100).

Les programmes gouvernementaux, civils et militaires comptent pour près de 90 p. 100 du marché mondial. La portion défense est difficile à évaluer, mais elle a diminué au cours des dernières années au point de ne plus représenter qu'une petite fraction des dépenses civiles. Depuis le démembrement de l'Union soviétique, les dépenses militaires consacrées à l'espace ont baissé de quelque 30 p. 100 aux États-Unis et de plus de 90 p. 100 dans l'ancienne Union soviétique. Pour des raisons de sécurité nationale, la plupart des gouvernements cherchent à s'équiper en matériel spatial auprès d'entreprises locales et se servent de leurs programmes spatiaux respectifs comme d'un vecteur de développement industriel et scientifique national.

Les fonctions de surveillance, de commande, de contrôle et de communications par satellites n'ont cessé de prendre de l'importance depuis le début des années 80, surtout depuis la guerre du Golfe. Par ailleurs, la fin de la Guerre froide a, de façon générale, entraîné la réduction des dépenses militaires sur de nombreux marchés. Dans un contexte de rationalisation, nombre d'entreprises

plus ou moins rentables ont été absorbées par d'autres, de plus grande envergure et plus diversifiées, et on s'attend à d'importantes fusions dont celle de Lockheed et de Martin Marietta. Les entreprises spatiales spécialisées dans le domaine militaire cherchent à percer le secteur civil et forment des alliances stratégiques en vue de réduire les coûts de recherche et développement (R-D) et de faciliter l'accès à ce marché. Alors que l'ancienne Union soviétique ne jouait pas un rôle actif sur le marché spatial international, la Russie se montre intéressée à devenir un partenaire de premier plan et a le potentiel requis pour y parvenir.

Le coût élevé de la R-D a également contribué à l'internationalisation des grands programmes spatiaux, phénomène qui a entraîné l'établissement de liens, nouveaux et plus solides, entre les entreprises spatiales des divers marchés ou blocs commerciaux. L'Agence spatiale européenne (ESA), par exemple, constitue un moteur essentiel de coopération entre les 14 pays européens qui en font partie et le Canada qui, à titre de membre coopérant, entretient des relations privilégiées avec elle.

Le projet de la station spatiale internationale (SSI), dirigé par les États-Unis, représente un effort de coopération avec l'ESA, le Japon et le Canada; des négociations sont actuellement en cours pour y inclure la Russie.

L'utilisation de l'espace à des fins commerciales ne cesse de croître et d'évoluer. Les télécommunications par satellite représentent le principal secteur d'activité commerciale, et il est essentiellement tributaire du soutien de l'État en ce qui concerne la R-D et le développement de

technologies de pointe. Bien qu'il y ait un marché pour les données de télédétection ainsi que pour l'équipement de réception et de traitement nécessaire à leur acquisition, la télédétection n'engendre pas encore suffisamment de recettes pour couvrir le coût des satellites, lesquels sont généralement financés par les gouvernements.

Télécommunications

On évalue à quelque 600 milliards de dollars par an le marché mondial du secteur des services de télécommunications par satellite : services téléphoniques, de transmission de données, de câblodistribution ou de diffusion. Ce marché est en pleine croissance. En 1992, les ventes ont rapporté aux exploitants de systèmes commerciaux et aux courtiers de transpondeurs environ 4,4 milliards de dollars, dont 34 p. 100 provenant des États-Unis.

On évalue que le marché mondial du matériel spatial de télécommunications civiles par satellite, estimé à plus d'un milliard et demi de dollars par an, et appelé à diminuer légèrement à la fin des années 1990, représenterait un marché total d'environ 16 milliards de dollars pour la période de 1994 à 2004. Mis à part les projets de la Russie, pour lesquels on ne dispose pas de chiffres exacts, on prévoit mettre plus de 80 satellites de télécommunications géostationnaires en orbite entre juin 1994 et l'an 2000, au coût total d'environ 8 milliards de dollars. Environ un tiers de ce marché n'aurait pas encore fait l'objet de contrats fermes. On prévoit que le marché américain perdra de l'importance pour se limiter à moins de 20 p. 100 de ce montant, essentiellement au profit du marché d'Asie-Pacifique. Cette région fournira le plus gros de la demande hors États-Unis et hors Europe, soit environ 30 p. 100, d'ici 2004.

On évalue le marché mondial du matériel terrestre de télécommunications civiles par satellite à quelque 3,35 milliards de dollars par an; son taux de croissance annuel composé de 7 p. 100 devrait le faire passer à plus de 5 milliards de dollars d'ici 1996. Cela représente un marché

mondial de plus de 70 milliards de dollars entre 1992 et 2004, soit près du quintuple du marché du matériel spatial de télécommunications par satellite. Le marché du matériel de réception de télévision par satellite (TVRO) constitue la plus grande fraction du marché du secteur terrestre, et l'on prévoit, dans les deux prochaines années, l'achat de quelque 3 à 5 millions d'installations supplémentaires (plus de 4 milliards de dollars).

Le marché du secteur spatial et terrestre des télécommunications militaires par satellite est à peu près d'égale importance, mais il est fortement protégé et dominé par les États-Unis, avec un budget de 1,3 milliard de dollars pour 1994. Le système français Syracuse sur Télécom et les systèmes britanniques Skynet 4 sont les seuls autres systèmes militaires connus de télécommunications par satellite dont le lancement est prévu avant la fin du siècle. Par ailleurs, divers pays occidentaux poursuivent le développement d'autres systèmes de télécommunications militaires par satellite, qui seront lancés ultérieurement, aux termes d'ententes internationales de coopération; citons notamment les systèmes EUMILSATCOM, INMILSATCOM et BIMILSAT.

Les tendances indiquent un accroissement de la demande dans les domaines suivants :

- systèmes de télécommunications spatiales (service mobile, communications personnelles et radiodiffusion directe par satellite à domicile), incluant les TVRO;
- des stations terminales à petite ouverture d'antenne destinées à des réseaux commerciaux en Amérique du Nord ainsi que dans des pays qui ne possèdent pas d'infrastructure terrestre de téléphonie;
- réseaux multi-satellites à couverture mondiale, tels le Spaceway de Hughes.

Ce sont les États-Unis qui dominent tant le secteur civil que le secteur militaire des marchés du matériel spatial. Tout comme pendant la dernière décennie, les deux tiers des systèmes de satellites géostationnaires du monde (excluant ceux de l'ancienne Union soviétique) devraient

être fournis par trois entreprises américaines : Hughes, Lockheed/Martin et Space Systems Loral. Le Canada fournit moins de 2 p. 100 des systèmes de satellites géostationnaires civils sur le marché mondial.

Télé-détection

Les préoccupations environnementales de plus en plus pressantes et le besoin d'obtenir de façon rentable des renseignements sur de vastes territoires accéléreront le développement déjà rapide des systèmes d'information géographique (SIG). Ceux-ci, combinant diverses données à des cartes et des produits d'imagerie, fournissent la majorité de ces renseignements. Le marché des SIG est évalué à 13 milliards de dollars par an pour la période de 1996 à 2000. La télé-détection par satellite tend de plus en plus à s'implanter sur ce marché. Ainsi, le marché mondial des produits et services à valeur ajoutée, tributaire de la télé-détection spatiale, est évalué à environ 9 milliards de dollars pour la période de 1995 à 2000. La forte demande pour les systèmes d'information géographique et leurs produits dérivés s'accompagne d'une demande accrue pour des systèmes spatiaux à partir desquels on peut acquérir des données brutes.

Le Canada domine un créneau particulier de ce marché à l'échelle mondiale : celui des systèmes de réception et de traitement des données satellitaires de télé-détection.

Le secteur spatial de la télé-détection englobe celui des satellites météorologiques, dont le marché est demeuré relativement constant à environ 600 millions de dollars par an entre 1986 et 1992, et celui des satellites d'observation de la Terre, dont le marché est passé d'environ 325 millions de dollars à 800 millions de dollars par an entre 1986 et 1992. Malgré les pressions à la baisse que subissent les budgets spatiaux dans le monde entier, l'importance des données satellitaires pour la compréhension des problèmes environnementaux continue à protéger le volet télé-détection spatiale des budgets nationaux contre les réductions importantes.

Même si l'essor rapide que viennent de connaître les systèmes satellitaires de télé-détection devait ralentir, tout est en place pour assurer une activité future considérable dans le secteur terrestre et au sein de la communauté des utilisateurs (matériel, logiciel, traitement de données, formation, consultation). Le marché s'orientera vers le matériel de réception des données et les activités qui ajoutent de la valeur aux données, c'est-à-dire des services et du matériel servant à convertir les données en renseignements utiles.

Infra-structure spatiale et robotique

Le projet de la station spatiale internationale, dirigé par les États-Unis et auquel participent le Canada, le Japon et l'ESA, est un important élément d'infrastructure pour les sciences spatiales et, à ce titre, il est contrôlé étroitement par les gouvernements participants, via leurs agences spatiales respectives, pour des raisons de prestige national. Les travaux pour la station spatiale font l'objet de deux niveaux de « concurrence » : 1) la concurrence entre les agences nationales et 2) la concurrence pour les marchés de maîtrise d'œuvre ou de sous-traitance. Il est extrêmement difficile pour les entreprises canadiennes de traiter directement avec les agences étrangères, en l'absence d'une entente expresse à ce sujet entre le gouvernement canadien et celles-ci. La contribution du Canada au Programme de la station spatiale internationale (SSI), dont la valeur totale atteint plusieurs milliards de dollars, est d'environ 2,5 p. 100 et se concrétise essentiellement par la construction du Système d'entretien mobile (SEM). La Russie a été invitée à devenir un partenaire du Programme; des négociations sont en cours et une entente devrait être signée au début de 1995.

Aux termes d'un accord intergouvernemental, la part principale du marché SSI de chaque partenaire représente essentiellement sa contribution au projet. Il est toutefois possible de cerner un certain nombre d'autres marchés, tels la maintenance et l'amélioration ultérieure du SEM une fois celui-ci en place, les possibilités de retombées sur d'autres

créneaux de la robotique spatiale et la diffusion des technologies dans d'autres marchés, terrestres notamment.

Les débouchés sur les marchés terrestres sont nombreux. Citons, par exemple, la manutention des déchets nucléaires qui représente un marché à court terme de 20 milliards de dollars, appelé à croître. Il y a également le secteur de l'exploitation des ressources qui, en raison des conditions de travail parfois difficiles ou dangereuses, constitue un domaine d'application de choix pour la robotique. Même si on ne peut encore les définir avec précision, ces marchés sont susceptibles de se développer au cours de la prochaine décennie et ils devraient représenter des centaines de millions de dollars par an.

Les débouchés commerciaux spatiaux, eux aussi très considérables, se développeront à mesure que l'humanité se préparera à poursuivre l'exploration et l'exploitation du système solaire. Toutefois, l'émergence de ces marchés se fera bien au-delà du tournant du siècle.

Sciences spatiales

On peut mesurer l'importance du marché des sciences spatiales aux fonds que les gouvernements sont prêts à investir pour ce genre d'activités. C'est au moyen des sciences spatiales que les scientifiques cherchent à élargir notre base de connaissances, bien souvent sans avoir à se préoccuper de considérations économiques à court terme. Les promoteurs du développement industriel et les intérêts commerciaux misent également sur les connaissances dérivées des sciences spatiales, mais les activités commerciales lucratives qui en résultent prennent plus de temps à se développer et sont plus difficiles à prévoir et à quantifier que celles des autres grands secteurs du domaine spatial. Les dépenses annuelles en sciences spatiales des États-Unis, de l'ESA et du Japon atteignent environ 3 milliards de dollars et celles du Canada, 25 millions de dollars. Les programmes sont invariablement parrainés par les gouvernements et les débouchés commerciaux résident dans la fourniture de matériel spécialisé.

Situation intérieure

En 1993, l'industrie spatiale canadienne employait quelque 4 000 personnes et engendrait des ventes de plus de 650 millions de dollars. Pour sept entreprises, les ventes annuelles liées au domaine spatial totalisaient plus de 15 millions de dollars et elles avaient à leur actif plus de 85 p. 100 des ventes de l'ensemble de l'industrie. C'est chez Spar Aérospatiale qu'on retrouve plus de la moitié des ventes totales et des emplois. La majorité des entreprises œuvrant dans cette industrie sont de propriété canadienne.

L'industrie spatiale canadienne se compare à celle de la plupart des autres pays industrialisés pour ce qui est du volume par habitant des ventes et des emplois. Elle exporte toutefois une plus grande partie de sa production totale que celle de tout autre pays engagé dans le domaine spatial. Ses exportations sont passées de quelque 10 millions de dollars en 1977 (17 p. 100 des ventes) à environ 270 millions de dollars en 1993 (40 p. 100 des ventes).

Les entreprises canadiennes se concentrent sur des créneaux technologiques spécialisés dont voici quelques exemples :

- multiplexeurs/commutateurs de COM DEV;
- matériel de télémétrie, de poursuite et de commande de SED/Calian;
- technologie des réseaux de stations terrestres de MPR Teltech;
- compétences et capacités uniques en photonique spatiale de MPB Technologies;
- terminaux du service mobile par satellites de Marconi Canada et de CAL Corporation;
- installations terrestres de réception de MacDonald Dettwiler and Associates (MDA);
- compétences en cartographie aérienne radar d'Intera;
- compétences de génie, en gestion de l'acquisition de satellites et en opérations de lancement de Télésat; et

- compétences en matière de simulation spatiale de CAE.

La stratégie des créneaux technologiques adoptée par bon nombre d'entreprises canadiennes fait que celles-ci dominent le marché mondial des produits et services qu'elles fournissent.

Maître d'œuvre pour le Programme spatial canadien, Spar Aérospatiale Limitée a développé des compétences en intégration de systèmes et de charges utiles. De plus, cette entreprise produit et exporte des sous-systèmes de satellite, tels que des antennes et des systèmes électroniques. Elle cherche également de nouveaux débouchés dans le domaine des petits satellites et des instruments de télédétection.

À l'heure actuelle, plus de 150 entreprises canadiennes vendent des produits ou services relevant du domaine spatial. D'autres entreprises, notamment dans le domaine des produits de télédétection à valeur ajoutée, devraient faire leur apparition sur le marché international.

Les défis que doit relever l'industrie dans le domaine des télécommunications consistent à exploiter les volets spatial et terrestre des marchés des équipements et systèmes satellitaires, de la téléphonie outre-mer, et à commercialiser les volets matériel (spatial et terrestre) et services des nouveaux réseaux mondiaux du service mobile. Le rôle de premier plan qu'a joué le Canada dans le développement du satellite mobile de communications (MSAT) a permis à l'industrie de se tailler une place de choix dans le marché, en pleine expansion, des produits et services de communications par satellite mobile.

Les débouchés commerciaux en télédétection résident dans le matériel terrestre, les logiciels et les services à valeur ajoutée tant pour les données radar que pour les données optiques. Les entreprises canadiennes sont déjà réputées comme des chefs de file mondiaux en conception de stations terrestres et de systèmes de traitement, de même que pour ce qui touche les produits et services à valeur ajoutée. MDA a fourni des systèmes destinés à 80 p. 100 de l'ensemble des installations

de réception de données de télédétection actuellement exploitées dans le monde. Les entreprises canadiennes sont à l'avant-garde en matière de développement de produits et services à valeur ajoutée, et couvrent à l'heure actuelle environ 10 p. 100 du marché mondial, avec des ventes à valeur ajoutée d'environ 85 millions de dollars en 1993 qui devraient atteindre 240 millions de dollars d'ici 1998.

À l'heure actuelle, toutes les données de télédétection proviennent de satellites étrangers. Mais en 1995, une fois RADARSAT lancé, le Canada fera à son tour partie du club des pays ayant leurs propres satellites de télédétection. La commercialisation des données RADARSAT sera assurée à l'échelle internationale exclusivement par RADARSAT International (Richmond, Colombie-Britannique), qui est en train de négocier des ententes de réception avec des exploitants de stations terrestres, habituellement des stations nationales financées par le secteur public. Il y aura de plus un effort concerté en vue de faire connaître les données RADARSAT à l'échelle internationale et de promouvoir les ventes de ces données ainsi que des produits et services qui en sont dérivés. Le Canada est déjà mondialement reconnu comme chef de file en matière de réception, d'analyse et d'interprétation des données radar. RADARSAT sera le premier satellite opérationnel à fournir ce type de données.

Le savoir-faire du Canada dans les domaines de la gestion des ressources naturelles, de la surveillance environnementale, de la cartographie et de la télédétection peut s'avérer utile pour augmenter les ventes des produits et services connexes. Le marché mondial des produits et services à valeur ajoutée associés à la télédétection par satellite est évalué à environ 1,8 milliard de dollars par an, et il se développe à un taux annuel de 10 à 15 p. 100. Les entreprises canadiennes à valeur ajoutée capables de démontrer leur supériorité quant à l'utilisation des données radar et à leur intégration à des données de télédétection d'autres sources, seront en mesure de conquérir

une part grandissante du marché des données d'information géographique utilisées partout au monde dans la gestion de l'environnement et des ressources naturelles.

Les possibilités d'exportation pour les entreprises canadiennes dans le cadre du Programme de la station spatiale internationale se limitent à des contrats de sous-traitance avec des entreprises étrangères. En robotique spatiale, domaine étroitement lié à la participation du Canada au Programme, le Canada a développé certaines compétences d'exception. De nouveaux débouchés pointent également à l'horizon dans un domaine qui nécessite du matériel et des logiciels spécialisés, celui de la manutention de déchets contaminés. Bien que le matériel robotique spatial ne convienne pas à des applications directes sur terre, le Canada pourrait se tailler une place de choix en proposant des produits combinant des logiciels spatiaux et du matériel terrestre existant. Les États-Unis représentent un marché à court terme (quelque 20 milliards de dollars sur 20 ans) pour ce type de produits et services mais, à plus long terme, les mêmes besoins se feront ressentir en Europe de l'Est. Même s'il est probable que la robotique spatiale offrira d'énormes débouchés dans l'espace, par exemple pour l'entretien des satellites, il n'est pas encore possible de quantifier l'importance de ce marché qui ne se concrétisera pas avant dix ans.

Quant aux sciences spatiales, ce sont les préférences nationales qui en déterminent l'orientation. L'obtention de travaux dans ce domaine par les firmes canadiennes est souvent tributaire de la participation du gouvernement à des programmes étrangers. Bristol Aerospace constitue toutefois une exception, puisqu'elle exporte 95 p. 100 de ses fusées-sondes, essentiellement aux États-Unis, en vue d'expérimentations en sciences spatiales.

La petite taille du marché canadien tend à désavantager l'industrie spatiale canadienne dans la commercialisation de produits de grande série où le coût représente le facteur critique. Certaines entreprises canadiennes soutiennent néanmoins la

concurrence à l'échelle internationale. Le plus grand obstacle au maintien d'un secteur canadien de la fabrication de matériel spatial prospère réside dans le fait que les entreprises canadiennes n'ont pas les capitaux nécessaires pour se lancer dans des activités de grande envergure valant plusieurs milliards de dollars, tels les nouveaux projets de télécommunications par satellites mobiles à l'échelle mondiale, et qu'elles ne sont pas de taille comparable aux entreprises qui participent à de telles activités.

Plusieurs options de commercialisation s'offrent aux entreprises canadiennes dans cet environnement concurrentiel. Les entreprises spatiales du monde entier recourent de plus en plus à des alliances stratégiques, à des associations et à des partenariats leur permettant d'accéder aux marchés, aux technologies et aux ressources financières nécessaires à la réalisation de grands projets. Les entreprises canadiennes devraient envisager de faire davantage appel à ce type d'ententes afin de pouvoir rester dans la course sur un marché spatial mondial dominé par quelques géants.

Le Canada tire sa force de la conception et de l'intégration de systèmes et de composants, de la fabrication de matériel supposant une grande complexité de connaissances plutôt que de matériel produit en série, ainsi que de la mise au point de solutions intégrées au plan de l'information ou des communications.

Au nombre des facteurs qui détermineront le succès des exportations, citons

- la formation d'alliances ou de partenariats internationaux (appelant souvent des ententes intergouvernementales);
- de nouvelles formes de financement des exportations appuyées par le gouvernement;
- l'investissement stable et continu du gouvernement dans le développement de nouvelles technologies.

Orientation stratégique

À l'issue de consultations entre l'industrie et le gouvernement, il a été décidé que la priorité en matière de commercialisation serait accordée aux secteurs suivants :

- télécommunications par satellites, notamment repositionnement pour le marché en développement du service mobile, parallèlement à l'exploitation des marchés outre-mer de téléphonie par satellite fixe;
- télédétection, particulièrement coordination des efforts canadiens visant la vente des données RADARSAT, des systèmes et des logiciels de traitement d'images ainsi que des produits et services à valeur ajoutée;
- matériel du secteur terrestre, tant en télécommunications qu'en télédétection;
- petits satellites, notamment évaluation de ce marché qui semble appelé à se développer considérablement au cours de la prochaine décennie; et
- robotique spatiale comme technologie permettant la généralisation d'applications dans les domaines de la dépollution et de la maintenance des déchets dangereux, de la défense, de la médecine et de l'éducation.

Le Groupe de travail interministériel sur le commerce extérieur des produits spatiaux a été mis sur pied en 1993 et a reçu pour mandat d'assurer une meilleure coordination des activités de commercialisation des exportations au sein des ministères fédéraux, avec les gouvernements provinciaux ainsi qu'entre le secteur public et le secteur privé. Tous les ministères et organismes fédéraux concernés de même que les entreprises spatiales canadiennes sont encouragés à faire partie du groupe de travail. Les intérêts provinciaux y sont représentés par l'Agence de promotion économique du Canada Atlantique (APECA), le Bureau de développement économique de l'Ouest (BDEO), le Bureau fédéral de développement régional du Québec (BFDRQ) et le gouvernement de l'Ontario.

D'après son évaluation de la croissance et de la taille des marchés, des possibilités d'accès à ceux-ci et des perspectives canadiennes, un groupe composé des plus grandes entreprises spatiales canadiennes a proposé l'orientation suivante. Ce groupe estime que les États-Unis, l'Europe et le Japon, qui représentent les marchés les plus gros, les plus diversifiés et les plus avancés sur le plan technologique, restent d'une importance primordiale. Néanmoins, ils ne justifient pas, à ce stade-ci, que l'on y consacre des efforts particuliers, plus grands que ceux qui y ont été consentis jusqu'à présent. De plus, il a identifié trois nouveaux secteurs géographiques appelant des efforts commerciaux supplémentaires de développement et une attention particulière de la part du gouvernement : la Chine, le bloc Russie et Europe de l'Est, et les pays de la région du Pacifique (la République de Corée, la Thaïlande, Singapour, Taiwan, l'Indonésie, la Malaysia, le Viêt-nam et Hong Kong). Au nombre des régions d'intérêt moindre, mais néanmoins non négligeables, citons le Mexique et l'Amérique latine ainsi que le Moyen-Orient. Il reste de surcroît indispensable d'élargir et de renforcer les relations avec les autorités spatiales partout à l'étranger.

Pour développer une stratégie canadienne à l'égard des marchés spatiaux, il est essentiel d'avoir une meilleure compréhension des États-Unis, qui restent les fournisseurs principaux des produits et services spatiaux en même temps qu'ils constituent le principal marché de ce secteur. L'élaboration d'une telle stratégie constitue une priorité pour la communauté spatiale canadienne, plus particulièrement pour le groupe de travail sur les produits spatiaux, au cours de la prochaine année. Aussi, comme première étape de ce processus, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a-t-il décidé de financer une étude du marché spatial américain.

Ce sont les activités des gouvernements qui prédominent sur les marchés spatiaux du monde entier. Le gouvernement canadien peut donc jouer un rôle de premier plan en aidant l'industrie à trouver des débouchés et à promouvoir ses

produits et services, notamment auprès des gouvernements étrangers. On pourrait mener des activités de promotion commerciale à grande échelle, regroupées sous une bannière commune du type « Équipe Canada », dont l'Agence spatiale canadienne serait le capitaine et qui recevrait l'appui d'autres ministères, notamment du MAECI et d'Industrie Canada (IC).

Afin de tirer le meilleur parti possible des ressources limitées dont disposent les secteurs public et privé, on orientera la participation canadienne aux foires et aux missions commerciales du secteur spatial en sélectionnant soigneusement un petit nombre d'activités promotionnelles de grande renommée, ciblées sur des marchés particuliers assortis d'objectifs précis. Les petites et moyennes entreprises (PME) seront consultées et encouragées à participer à ce genre de manifestations. De plus, le guide sur l'industrie spatiale canadienne, intitulé *Canadian Space Industry Capabilities Guide*, sera mis à jour et servira d'outil d'information et de promotion.

Outre ces initiatives promotionnelles à grande échelle, le gouvernement, et plus particulièrement l'ASC, IC ainsi que le MAECI et ses missions commerciales à l'étranger, peuvent offrir des services inestimables aux entreprises cherchant à percer des marchés outre-mer particuliers. L'ASC, par exemple, grâce à ses ententes de collaboration avec d'autres agences spatiales, a notamment accès à des renseignements commerciaux précieux de même qu'aux décideurs gouvernementaux de la communauté spatiale internationale.

Le groupe de travail veillera à mettre à la disposition de la communauté spatiale canadienne tous les renseignements voulus concernant les services offerts par le gouvernement (aide visant l'obtention de marchés à l'échelle internationale, via la Corporation commerciale canadienne (CCC) ou financement à l'exportation via la Société pour l'expansion des exportations (SEE), par exemple).

Une des tâches essentielles que s'est fixée le groupe de travail pour la prochaine année consiste

à trouver, à recueillir et à diffuser des renseignements concernant les marchés prioritaires, notamment par le biais d'activités de nature bien déterminée, menées à grande échelle :

- production de documents d'information sur les programmes de développement technologiques et spatiaux nationaux;
- publication de la liste des principales personnes investies de pouvoirs de décision au sein des agences, entreprises ou laboratoires de recherche, du secteur public ou privé, œuvrant dans le domaine spatial au pays; et
- détermination des sources de renseignements généraux ou particuliers sur les marchés des pays cibles.

En plus de recueillir et de diffuser ce type de renseignements généraux, il importe d'améliorer les mécanismes d'obtention et de fourniture, en temps voulu, des renseignements plus détaillés et plus complets dont peuvent avoir besoin les entreprises spatiales dans le cadre de projets ou de programmes d'acquisition particuliers.

Une autre activité de poids marquera l'an prochain et consistera en une série d'initiatives publiques et privées venant appuyer le développement du marché de la télédétection spatiale. RADARSAT sera en effet mis en orbite en 1995 et RADARSAT International, qui a le mandat exclusif pour la vente des données RADARSAT, lancera une vaste campagne de promotion en vue de vendre les données et de signer des ententes de réception. Les fournisseurs canadiens d'éléments spatiaux et terrestres de RADARSAT voudront certainement profiter du retentissement qu'aura le lancement pour promouvoir leurs produits. Les entreprises canadiennes à valeur ajoutée seront encouragées à participer aux activités de promotion et de développement commercial afin de pouvoir, le plus tôt possible, tirer profit des marchés outre-mer de la télédétection spatiale à l'aide d'un radar. RADARSAT est un important projet gouvernemental et son succès tant opérationnel que commercial constituera un des thèmes majeurs des quelques prochaines années.

Renseignements

Industrie Canada
Direction générale de l'aérospatiale,
de la marine et de la défense
Direction des systèmes spatiaux
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3299
Télécopieur : (613) 954-4246

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Secrétariat de la liaison sectorielle
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-8086
Télécopieur : (613) 944-0050

Agence spatiale canadienne
Direction des Relations extérieures
6767, Route de l'aéroport
Saint-Hubert (Québec) J3Y 8Y9
Téléphone : (514) 926-4360
Télécopieur : (514) 926-4362

Industrie Spatiale

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Asie et Pacifique Sud				
Asian Aerospace '96 - kiosque d'information	fév. 1996	Singapour	MAECI	613-996-5824
Asie de l'Est				
Mission de l'industrie	juil. 1995	Chine	Agence spatiale canadienne	514-926-4364
Divers marchés				
Conférence et exposition internationales Mobile Satcom	juin 1995	Ottawa	INDCAN	613-954-3977
Salon de l'aéronautique du Canada	9 août 1995	Abbotsford (C.-B.)	INDCAN	613-954-3748
Visite de promotion du Radarsat	oct. 1995	Divers	INDCAN	613-954-3166
États-Unis				
Bulletin sur le marché de l'aérospatiale des États-Unis	avril 1995	Washington	MAECI	613-944-9481
Étude du marché de l'aérospatiale des États-Unis	juin 1995	Washington	MAECI	613-944-9481
Mission sur les satellites militaires	oct. 1995	Los Angeles	INDCAN	613-952-3977
Europe de l'Ouest				
Mission française sur l'industrie de l'aérospatiale	mai 1995	Canada	Agence spatiale canadienne	514-926-4364
Salon de l'aéronautique de Paris	juin 1995	Paris	MAECI	613-996-3607
Mission de l'industrie italienne	août 1995	Canada	MAECI	613-995-9766
Salon mondial des télécommunications — stand national	oct. 1995	Genève	MAECI	613-995-6435

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

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