

LKC  
HF  
1479  
.I5714  
1995/96  
v.6

# 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 Business, Professional and Educational Services.*



## Services commerciaux, professionnels et éducationnels

Le secteur des services commerciaux, professionnels et éducationnels couvre un large éventail de sous-secteurs : comptabilité, génie-conseil, gestion-conseil, services scientifiques, architecture, services financiers, communications, construction, géomatique, services juridiques, conception, informatique, services personnels, sécurité, éducation et formation, transports et logistique, distribution (gros et détail) et soins de santé. Ces services sont en général vendus aux entreprises plutôt qu'aux consommateurs.

Les services représentent aujourd'hui environ les trois quarts du PIB du Canada et environ 90 p. 100 des nouveaux emplois. Les services commerciaux, professionnels et éducationnels connaissent la plus forte croissance et représentent aujourd'hui près de la moitié de la production totale de services.

### Contexte international

Les services commerciaux, professionnels et éducationnels occupent environ 20 p. 100 du commerce mondial. Depuis quelques années, ils forment le volet le plus dynamique du commerce international, au taux de croissance annuel moyen de 8 p. 100.

Plusieurs facteurs expliquent cette progression :

- Libéralisation du commerce — l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), le Marché unique européen et l'Accord général sur le commerce des services (AGCS) renferment tous des aménagements conçus pour ouvrir les marchés et accroître le commerce des services.
- Déréglementation de certaines industries, par exemple les services financiers, les transports et les télécommunications.
- Les pratiques commerciales sont de plus en plus uniformes partout dans le monde, en raison de la généralisation des technologies de l'information, de l'internationalisation des marchés financiers et du nombre grandissant de partenariats et d'alliances stratégiques transfrontières.
- La distinction entre produits et services est de moins en moins nette. Dans de nombreux cas,

l'exportation de nombreux produits devra, pour être complète, s'accompagner des services connexes.

- La rationalisation des secteurs privé et public et la sous-traitance ont procuré de nouveaux marchés aux entreprises de services.

Les principaux exportateurs sont les États-Unis (chef de file pour les exportations de services), l'Europe et le Japon. D'autres pays cependant, par exemple la Corée, le Brésil, l'Inde et le Mexique, apparaissent aujourd'hui comme de sérieux concurrents. Les principaux importateurs de services sont les États-Unis, les pays de la ceinture du Pacifique, l'Asie du Sud, l'Afrique et le Moyen-Orient.

### Situation intérieure

Les recettes canadiennes tirées de ces services ont augmenté sensiblement depuis 1980, et les services de ce genre représentent donc aujourd'hui le volet le plus important du compte canadien des invisibles, soit quelque 38 p. 100 des exportations de services. Ils sont aujourd'hui au second rang des recettes canadiennes d'exportation, après les véhicules automobiles. Néanmoins, pour ce qui est de leur part du produit intérieur brut (PIB), les exportations canadiennes de services accusent un retard sur celles d'autres pays.

Compte tenu de l'importance croissante des services dans l'économie globale du Canada, les entreprises canadiennes de services sont à même de faire beaucoup mieux sur les marchés internationaux. Nombre d'entre elles ont déjà commencé à exploiter ce potentiel, conscientes

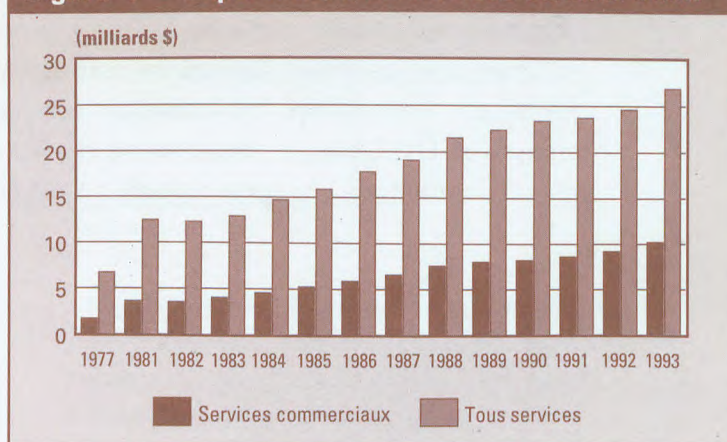
qu'elles sont de la nécessité de participer à la concurrence mondiale pour assurer leur survie et leur croissance. Au cours des dix dernières années, les exportations canadiennes de services aux entreprises ont augmenté au taux annuel moyen de 10,2 p. 100 (figure 1). La plupart des exportations sont destinées aux États-Unis, mais un nombre grandissant d'entreprises canadiennes réussissent sur d'autres marchés étrangers, par exemple en Europe de l'Ouest et dans la région Asie-Pacifique.

L'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE) et l'ALENA devraient aider les entreprises canadiennes dans les efforts qu'elles font pour s'implanter sur les marchés des États-Unis et de l'Amérique latine. Les entreprises canadiennes de services pourraient également viser la région Asie-Pacifique, ainsi que d'autres, où les banques multilatérales de développement (BMD) financent de nombreux projets. Le Moyen-Orient constitue aussi un terrain prometteur pour les exportations de services.

Pourtant, de nombreux exportateurs en puissance n'ont pas connaissance des défis et des occasions qu'offre le commerce international des services commerciaux, professionnels et éducationnels. Ils sont encore plus nombreux à ne pas savoir comment pénétrer ces marchés étrangers, et souvent, ils n'ont pas l'information commerciale requise, ni la connaissance nécessaire de la mise en marché. Le Canada peut s'enorgueillir de quelques multinationales d'envergure, mais les fournisseurs canadiens de services sont le plus souvent des petites et moyennes entreprises (PME) et des praticiens autonomes.

Le Canada dispose de certains atouts dans le domaine des services aux entreprises, comme il est indiqué, secteur par secteur, à l'annexe A. Nombre de ces atouts sont déjà attestés par des réussites sur les marchés d'exportation.

Figure 1 — Exportations de services commerciaux



Source : Statistique Canada

## Orientation stratégique

### Enjeux

La prospérité future du Canada va dépendre de l'accroissement de ses exportations. Cet enjeu obligera le Canada à augmenter les capacités d'exportation de ses diverses PME de services. Sur le plan intérieur, cela implique de recenser les PME de services qui sont aptes à l'exportation et accroître les compétences et le potentiel d'exportation de celles qui ne sont pas déjà prêtes à s'aventurer sur les marchés étrangers.

Lorsque des exportateurs canadiens de services sont prêts à pénétrer de nouveaux marchés, ils doivent relever des défis particuliers. Sur la plupart des marchés, il est essentiel pour eux :

- de développer les aptitudes au partenariat nécessaires aux alliances locales, qui sont souvent la clé du succès;
- d'acquérir une solide connaissance de la mise en marché, surtout en ce qui a trait au développement de la relation mandant-mandataire lorsqu'un représentant ou un bureau commercial est inefficace;
- d'acquérir une connaissance approfondie des conditions locales, qu'il s'agisse des pratiques commerciales ou des facteurs culturels;

- de développer de solides liens personnels et de bons réseaux — la solidité de la relation est un atout essentiel pour l'exportateur de services;
- de trouver constamment les moyens de prouver leur compétence sur les nouveaux marchés, où l'exposition des nouveaux produits, comme dans le cas de biens, n'est habituellement pas possible;
- d'innover constamment afin de pouvoir satisfaire les demandes de plus en plus exigeantes de la clientèle.

### Objectifs

Une stratégie d'accroissement des exportations canadiennes de services devrait tenir compte des objectifs suivants :

- rendre les entreprises canadiennes de services, surtout les PME, mieux en mesure d'affronter les marchés internationaux;
- encourager les partenariats et les alliances stratégiques entre les entreprises de services du Canada et de l'étranger;
- élever le profil et la crédibilité des entreprises canadiennes sur les marchés étrangers;
- mieux répondre aux besoins particuliers de l'exportateur de services, par la formation des agents commerciaux;
- veiller à la communication rapide de l'information commerciale aux entreprises de services;
- mieux exploiter les possibilités offertes par les BMD et autres intermédiaires.

### Stratégies

Les mesures suivantes seront appliquées pour accroître les exportations des entreprises canadiennes de services.

#### *Aptitude à affronter les marchés internationaux*

- Renseigner les PME sur les bases de données des sources d'information, par exemple le Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires (RADAR) et le Réseau mondial d'information sur les exportations (WINExport), et sur

d'autres programmes tels que le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME). Ces activités occuperont une place de choix dans tous les programmes gouvernementaux et aideront beaucoup les PME.

- Dispenser aux exportateurs de services une formation à l'art de l'exportation. Le secteur des services est dominé par des PME aux compétences spécialisées, mais qui n'ont souvent qu'une connaissance restreinte de la mise en marché. Les programmes gouvernementaux engloberont des ateliers sur la mise en marché, sur la différenciation des services, sur les partenariats et sur les formules de financement. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada (IC) diffuseront des guides multimédia de l'exportateur auprès des entreprises de services; une attention spéciale y sera accordée aux marchés prioritaires.
- Le MAECI et IC travailleront avec le Forum pour la formation en commerce international (FFCI) afin de développer pour son programme de formation un module axé sur les industries des services.

#### *Partenariats*

- Améliorer les relations entre les fournisseurs canadiens de produits et de services, en ce qui concerne la technologie et la mise en marché. Le MAECI et IC travailleront avec les associations industrielles pour la conclusion de partenariats et d'alliances et organiseront au Canada des activités propices à l'établissement de tels réseaux.
- Inciter les entreprises canadiennes et étrangères à former des alliances qui leur permettent de faire des offres concurrentielles mettant à contribution leurs atouts respectifs. Les activités du MAECI et d'IC pour la promotion des exportations stimuleront cette tendance en encourageant la formation de réseaux et le repérage d'éventuels partenaires.

- La Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL), IC, le MAECI et d'autres organismes élaborent des stratégies d'exportation pour l'industrie canadienne du logement. Les stratégies augmenteront la prise de conscience de l'industrie, définiront les priorités de celle-ci et établiront les moyens de tirer parti des possibilités offertes par les marchés étrangers. La stratégie d'exportation de l'industrie du logement présentera de l'intérêt pour les entreprises du secteur des services et celles du secteur manufacturier. On devrait pouvoir obtenir au début de 1995 le document définissant cette stratégie. Pour obtenir des renseignements, on peut s'adresser à la SCHL ou à IC.
- IC s'appliquera, avec les groupements industriels, à élaborer une démarche du type « Équipe Canada » relativement au commerce international des services — cette année avec le groupe de travail sur les services en matière de soins de santé.

### *Profil et crédibilité*

- Concevoir et appliquer de nouveaux programmes d'expansion du commerce à l'intention des exportateurs de services, afin d'élever le profil du savoir-faire canadien et d'asseoir sa crédibilité sur les marchés étrangers. Le MAECI organisera des activités conjointes avec les médias locaux, coordonnera la participation canadienne à des conférences et produira des exposés techniques et de commercialisation.

### *Formation d'agents commerciaux*

- Dispenser aux délégués commerciaux du MAECI une formation propre à élargir leurs connaissances des entreprises canadiennes de services, ce qui leur permettra d'apporter une aide spécialisée aux exportateurs de services.

### *Renseignements commerciaux*

- Trouver des débouchés commerciaux à l'étranger en préparant des études sur les renseignements commerciaux, en collaboration

étroite avec l'industrie. Le MAECI sollicitera l'engagement des associations des industries de services afin qu'elles prennent les mesures suivantes :

- déterminer l'intérêt de leurs membres pour l'exportation et leurs priorités commerciales;
  - définir les besoins de renseignements commerciaux;
  - aider leurs membres dans leurs activités d'exportation et leur offrir la formation dont ils peuvent avoir besoin;
  - élaborer des stratégies sectorielles avec IC.
- IC et le MAECI offriront bientôt des moyens originaux de diffusion de l'information parmi sa clientèle, grâce aux services de babillard électronique et à l'autoroute électronique. L'industrie obtiendra ainsi une information stratégique plus actuelle et de meilleure qualité, et les fournisseurs pourront former des réseaux les uns avec les autres afin d'échanger l'information et de trouver des partenaires. Citons deux exemples de ces nouveaux moyens de diffusion : un babillard électronique pour le secteur de la formation et de l'éducation commerciales, et une mise à jour, sous forme de logiciels facilement utilisables, de la base de données des fournisseurs canadiens de services de soins de santé.
  - Établir des statistiques industrielles, sous la direction de Statistique Canada et en collaboration avec IC et les associations industrielles, afin de mieux comprendre les industries canadiennes de services dans un contexte international.

### *Projets internationaux*

- Établir des formules de financement international pour permettre aux entreprises canadiennes de services de s'implanter à l'étranger. À cette fin, le MAECI mettra à contribution des organismes nationaux tels que la Société d'expansion des exportations (SEE), l'Agence canadienne de développement international (ACDI), la Corporation commerciale canadienne (CCC) et

le Centre de recherches en développement international (CRDI).

- Un groupe de travail interministériel fédéral a exploré les moyens de maximiser les possibilités commerciales du Canada grâce aux prêts des BMD. Le MAECI et IC amélioreront les mécanismes de repérage et de développement des fournisseurs et les mécanismes de distribution pertinente de l'information et de renseignements sur les projets aux éventuels soumissionnaires, et les deux organismes offriront des séminaires sur les pratiques commerciales suivies dans les BMD (marchés publics, rédaction de propositions et perfectionnement professionnel).

## Annexe A

### Aperçu des industries de services aptes à l'exportation

**Construction** : Ce secteur avait, jusqu'à récemment, toujours confiné ses activités au marché intérieur, lequel est dominé par des grands travaux de génie civil et des travaux liés à l'énergie. De nombreux entrepreneurs en quête de nouveaux débouchés ont déjà soumissionné des travaux de construction à l'étranger.

Les entreprises canadiennes ont su se tailler une réputation sur les marchés internationaux, pour des travaux spécialisés tels que les aéroports, les ports, les systèmes de transport rapide, la construction liée à l'énergie et la gestion des travaux de construction. Les marchés étrangers sont très prometteurs, étant donné la croissance des besoins en infrastructures de par le monde. Les entrepreneurs canadiens devront former des alliances s'ils veulent avoir leur part de contrats clés en main. Ils devront aussi accroître leur solidité financière s'ils veulent prendre la responsabilité de travaux dans leur intégralité (construction, responsabilité, exploitation et cession) et autres travaux très spécialisés, étant donné que les clients étrangers demandent souvent aujourd'hui aux entrepreneurs de partager les coûts financiers et les risques associés aux projets.

**Services d'architecture** : De nombreux cabinets d'architectes soumissionnent des travaux à l'étranger. Les entreprises canadiennes sont particulièrement actives en Chine, en Asie du Sud-Est, au Moyen-Orient et en Europe de l'Est. Un secteur probant est la conception de complexes commerciaux et de galeries marchandes dans les pays dont l'économie a longtemps été planifiée. Les architectes canadiens sont en mesure d'offrir des plans modernes adaptés à une économie de marché et de prendre la responsabilité des travaux de façon à garantir leur rapide achèvement.

**Génie-conseil** : Ces services spécialisés vont continuer d'être en demande à travers le monde. Les entreprises canadiennes devront former des alliances afin de pouvoir soumissionner des projets intégrés, dans les pays développés et les pays en développement.

**Soins de santé** : Le marché le plus important, et le plus prometteur pour les entreprises canadiennes de soins de santé, est le marché des États-Unis. La croissance des revenus, combinée à d'importants besoins en soins de santé, signifie que la région Asie-Pacifique, l'Amérique latine et les Antilles, de même que l'Arabie saoudite et plusieurs pays d'Europe de l'Est, constituent eux aussi des marchés prometteurs.

Pour les pays développés, les priorités sont les suivantes : compression des coûts, méthodes de gestion performantes, optimisation des ressources, régimes d'assurance, systèmes d'information par ordinateur, facturation et administration des hôpitaux, établissement de soins de longue durée et soins à domicile. Les pays en développement doivent relever de nombreux défis en ce qui concerne la distribution et la diffusion des soins préventifs et des soins primaires.

Dans de nombreux pays en développement, les dépenses des BMD jouent un rôle important. La Banque mondiale s'est engagée à approuver, pour une valeur annuelle minimum de 800 millions de dollars américains, des projets se rapportant aux soins de santé, à la démographie et au développement social. Les entreprises canadiennes sont bien placées pour saisir de telles occasions, étant donné

que le système canadien de soins de santé s'est taillé à l'étranger une réputation de fournisseur de soins de qualité, et cela grâce à un excellent partenariat entre le secteur public et le secteur privé.

**Services de conseils - gestion :** Il y a des marchés potentiels dans de nombreuses régions géographiques, notamment l'Europe de l'Est, l'Amérique du Sud et la ceinture du Pacifique. Dans ces régions, de nombreux pays sont servis par de grandes sociétés internationales, ou bien ils disposent, à l'intérieur de leurs frontières, de sociétés bien établies dans ce domaine, mais des créneaux existent encore. Il faut canaliser le savoir-faire fonctionnel et sectoriel canadien du secteur des conseils de gestion si l'on veut être en mesure de repérer et de saisir les occasions qui se présentent.

**Services de géomatique :** Les entreprises canadiennes ont su obtenir une part de la demande mondiale croissante visant l'information géographique et l'information spatiale. Sur le plan international, les entreprises canadiennes se sont taillé une réputation enviable pour leur savoir-faire technologique et technique, en partie grâce à des travaux d'aide au développement exécutés pour l'ACDI.

La géomatique connaît aujourd'hui une révolution technologique qui modifie les produits et services pouvant être livrés aux clients. Ces changements technologiques portent sur les systèmes de logiciels, la télédétection ainsi que l'utilisation et l'entretien de bases de données numériques, tous des domaines de compétence canadienne.

Le secteur de la géomatique peut aussi être considéré comme un instrument stratégique pouvant accroître les exportations d'autres produits et services, par exemple la gestion des ressources naturelles, le développement et l'entretien d'infrastructures et la gestion de l'environnement.

Les industries canadiennes de services ont acquis un savoir-faire qui renforce les industries primaires traditionnelles du Canada. Comme

l'atteste la croissance des exportations de services de géomatique, les Canadiens réussissent aussi dans l'exportation de services qui rendent compte de l'immensité du territoire et du vaste inventaire des accidents géographiques du Canada. Citons notamment les services d'exploration, de levés, d'ingénierie, les services environnementaux et les transports et communications par voie de terre, surtout dans les régions où la population est clairsemée.

**Services aériens spécialisés :** Ce secteur jouit d'une réputation internationale, et son savoir-faire est de plus en plus demandé dans des domaines comme les levés aériens et la cartographie aérienne, la formation au pilotage et les opérations effectuées par hélicoptère. Les sociétés canadiennes décrochent de plus en plus souvent des contrats de gouvernements étrangers et d'institutions multilatérales. Elles sont également bien placées pour saisir les occasions offertes par le secteur privé résultant de la mondialisation croissante. En particulier, l'industrie canadienne peut espérer un élargissement de ses débouchés aux États-Unis et au Mexique, grâce à l'ALENA.

**Services de conseils - aéronautique et aérospatiale :** Le secteur canadien de l'aérospatiale est soutenu par un important noyau d'entreprises de services présentant des atouts enviables dans les domaines suivants : génie aérospatial, génie-système, gestion de projets, intégration de systèmes, systèmes intégrés de logistique, développement de marchés internationaux, développement de logiciels, systèmes de navigation aérienne et planification des aéroports, gestion des installations et formation.

Les principaux marchés d'exportation de ces industries de services sont les États-Unis et les pays de l'Union européenne (UE), les échanges se faisant avec leurs industries aéronautiques nationales (conception, construction). Ces marchés demeureront importants. Cependant, au cours des prochaines années, une croissance de la demande devrait se manifester dans les pays bordant le Pacifique. On mise également sur les pays qui faisaient partie du Pacte de Varsovie, à



mesure qu'ils vont commercialiser les technologies aérospatiales de pointe et construire les infrastructures aéronautiques nécessaires.

**Services d'éducation et de formation :** Les services d'éducation et de formation connaîtront une demande énorme dans les pays en développement, ceux de l'ancienne Union soviétique, en Europe de l'Est ainsi que sur les marchés de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Tout indique que les organismes d'aide vont accroître leur soutien financier pour les services de ce genre. Outre le matériel didactique traditionnel, de nombreuses entreprises canadiennes s'appliquent à mettre au point une formation fondée sur la technologie, notamment des applications télématiques pouvant être reliées à des systèmes de télécommunications pour l'éducation à distance.

**Franchisage :** Un nombre croissant de pays en développement ont libéralisé leurs économies. Par conséquent, l'intérêt et les possibilités offertes par le franchisage connaissent une progression. Les entreprises, les gouvernements et les organismes internationaux de ces marchés en développement voient notamment le franchisage comme un moyen de transférer le savoir-faire commercial et d'améliorer les réseaux de distribution et la prestation des services. Outre les marchés traditionnels tels que les États-Unis et l'Europe occidentale, d'autres marchés sont prometteurs : le Mexique et l'Amérique du Sud, la Chine et l'Asie du Sud-Est, enfin l'Europe de l'Est.

**Maisons de commerce :** Plus de 60 p. 100 des exportations canadiennes non destinées aux États-Unis (22 milliards de dollars) sont traitées par des maisons de commerce. Ce secteur diversifié englobe entre 800 et 1 000 entreprises, généralement de taille modeste ou moyenne. Considérées globalement, elles sont actives dans tous les produits et sur tous les marchés partout au monde. Leurs atouts sont les suivants : nombreux contacts internationaux, réseaux internationaux, savoir-faire et connaissance des débouchés commerciaux. Malgré cela, les maisons de commerce sont mal

comprises et sont sous-utilisées, en particulier par les PME canadiennes, qui pourraient recourir à leurs services pour intensifier leurs activités d'exportation.

Les maisons de commerce jouent un rôle important dans les exportations canadiennes vers les Antilles, le Moyen-Orient, le Japon, le sous-continent indien et l'ancienne Union soviétique. Leur importance s'accroît dans les exportations vers l'Amérique latine. Des responsabilités de développement commercial sont assignées à des maisons de commerce dans les missions économiques qu'elles organisent vers les Antilles, l'Amérique centrale et le Moyen-Orient. Le MAECI s'est joint à des partenaires régionaux pour organiser des événements commerciaux spécialisés destinés à mettre en rapport, au moyen d'une foire commerciale et d'un séminaire, des fournisseurs canadiens prêts pour l'exportation et des maisons de commerce.

**Distribution :** Le commerce de détail, le service alimentaire, et les services de gros profitent aujourd'hui de l'abaissement des barrières au commerce et de l'ouverture des marchés. Les entreprises des deux premiers secteurs se montrent très intéressées par les importants marchés que représentent les pays de la ceinture du Pacifique et le Mexique.

**Transports et services logistiques :** Les transporteurs aériens, maritimes, ferroviaires et routiers du Canada et les services logistiques accessoires qui soutiennent le commerce canadien prennent pied aujourd'hui sur les marchés étrangers afin de tirer parti des possibilités offertes par l'ALENA et par les régions en forte croissance économique comme l'Asie du Sud-Est.

Les transporteurs aériens du Canada ont établi un vaste réseau international de services réguliers et de services à la demande, tandis que les exploitants de services aériens spécialisés, par exemple les exploitants d'hélicoptères, sont de plus en plus présents sur les marchés mondiaux; de nouveaux débouchés sont offerts par les négociations intergouvernementales visant la conclusion d'accords

bilatéraux en matière de transport aérien, et par les dispositions de l'ALENA sur les services aériens spécialisés.

Les ports, les agents maritimes, exploitants de navires et transitaires de marchandises du Canada ont une large clientèle internationale d'importateurs, d'exportateurs et de transporteurs et leur croissance va de pair avec l'expansion des échanges commerciaux du Canada; la navigation côtière et lacustre du Canada continue de fournir des services essentiels pour les échanges entre le Canada et les États-Unis.

Les chemins de fer canadiens sont propriétaires de lignes aux États-Unis et se concentrent aujourd'hui sur les courants commerciaux Nord-Sud, étant donné que le Mexique est un marché en croissance; les sociétés ferroviaires ont fait des investissements considérables dans des installations et infrastructures multimodales, tout en concluant des alliances stratégiques avec des transporteurs américains de façon à soutenir les échanges avec un service de qualité.

De même, l'industrie canadienne du camionnage est un volet essentiel des courants commerciaux Nord-Sud; avec l'entrée en vigueur de l'ALENA et la conclusion de l'Accord Canada-Mexique sur l'accès aux frontières, les camionneurs canadiens se préparent aujourd'hui à prendre pied au Mexique; une pénétration plus poussée des marchés américains et mexicains dépendra de la résolution des problèmes relatifs aux normes.

**Services commerciaux :** Dans les domaines de haute technologie, par exemple la biotechnologie, les laboratoires de recherche, les communications informatiques, l'intégration de systèmes et les logiciels de base, y compris la formation connexe et le service après-vente, ceux-ci sont bien développés au Canada.

## **Renseignements**

Industrie Canada  
 Direction générale des services à l'entreprise  
 Direction des services professionnels  
 et des services à l'entreprise  
 235, rue Queen  
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5  
 Téléphone : (613) 954-2949  
 Télécopieur : (613) 952-9054

Ministère des Affaires étrangères  
 et du Commerce international  
 Direction des industries de services et de transports  
 125, promenade Sussex  
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2  
 Téléphone : (613) 996-2964  
 Télécopieur : (613) 996-1225

## Services commerciaux, professionnels et éducationnels

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
<b>Afrique et Moyen-Orient</b>				
Étude sur l'éducation au Mozambique et au Zimbabwe	avril 1995	Harare	MAECI	613-944-6586
Mission d'éducation au Moyen-Orient	mai 1995	Amman	MAECI	613-944-6346
Instructa '95	fév. 1996	Johannesburg	MAECI	506-851-6440
<b>Asie et Pacifique Sud</b>				
Foire sur l'éducation aux Philippines	août 1995	Manille	MAECI	613-995-7659
Promotion de la haute technologie	janv. 1996	Medan	MAECI	613-992-0959
<b>Canada</b>				
Festival de la télévision de Banff	7 juin 1994	Banff (Alberta)	C.-B.	604-660-2732
Établissement de réseaux de type Équipe Canada	25 janv. 1995	Montréal	INDCAN	514-283-8795
Mission allemande au Canada sur la microélectronique Photomic	mai 1995	diverses villes canadiennes	INDCAN	613-399-0409
Débouchés sur le marché mexicain pour les ingénieurs-conseils, les architectes et les entrepreneurs	12 nov. 1995	divers, région de l'Atlantique	INDCAN	506-851-6440
Foire sur l'apprentissage assisté par ordinateur au Canada	oct. 1995	Toronto	MAECI	613-995-2807
<b>Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants</b>				
Mission de télédétection maritime en Russie	11 juin 1995	Saint-Petersbourg	INDCAN	902-426-8454
<b>Asie de l'Est</b>				
Mission d'architectes et de concepteurs canadiens à Taiwan	juin 1995	Taipei, Taichung	INDCAN	613-954-2956
Mission pour trouver des projets de construction aéroportuaire et d'immobilisation en Chine	6 sept. 1995	Chine	INDCAN	613-954-2956
<b>Amérique latine et Antilles</b>				
Mission au Mexique	à déterminer	Mexico	INDCAN	613-954-2951
Mission sur les services techniques et architecturaux	juin 1995	Kingston, Belize	INDCAN	613-943-8807
Foire sur l'éducation à la Barbade	juin 1995	Bridgetown	MAECI	613-943-8807
Mission d'ingénieurs-conseils, d'architectes et d'entrepreneurs	8 juin 1995	Mexico	INDCAN	506-851-6440
Trouver des débouchés par l'entremise des marges de crédit de la SEE	22 oct. 1995	Montréal	INDCAN	514-283-8795
Mission sur les services consultatifs et sur les maisons de commerce	nov. 1995	Kingston	MAECI	613-943-8807
Mission de maisons de commerce	nov. 1995	diverses villes des Antilles	MAECI	613-943-8807

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

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
<b>Divers marchés</b>				
Mission auprès des IFI et(ou) des organismes exécutants	à déterminer	Washington, DC	INDCAN	613-954-2951
Forum commercial sur le festival du film de Vancouver	oct. 1995	Vancouver	C.-B.	604-666-1443
Tournée promotionnelle Radarsat	oct. 1995	diverses villes	INDCAN	613-954-3166
Festival du film Sundance	janv. 1996	Park City, Utah	MAECI	613-944-6577
<b>États-Unis</b>				
Mission(s) aux États-Unis	à déterminer	Chicago, Dallas et Houston	INDCAN	613-954-2951
Ateliers tenus au Canada avec des associations de services d'exportation vers les États-Unis	à déterminer	diverses villes canadiennes	MAECI	613-944-9440
Système d'échange d'information INTERNET pour les architectes de l'Ouest canadien et de l'Ouest des États-Unis	à déterminer	Minneapolis, MN	MAECI	613-944-9440
Mission de services environnementaux en Géorgie et en Floride — accent sur les services consultatifs	avril 1995	Atlanta, Miami	MAECI	613-944-9440
Exposé(s) de représentants des médias — sujets à déterminer	avril 1995	New York, NY	MAECI	613-944-9440
Étude de marché — possibilités d'éducation et de formation commerciales	avril 1995	Los Angeles, Cal.	MAECI	613-944-9440
Étude de marché — médias du commerce des services	avril 1995	New York, NY	MAECI	613-944-9440
Profil d'entreprises de services financiers en Nouvelle-Angleterre	avril 1995	Boston	MAECI	613-944-7348
Intermodal '95 — stand national	mai 1995	Atlanta, GA	MAECI	613-944-9440
Kiosque d'information et mission de l'American Institute of Architects	mai 1995	Atlanta, GA	MAECI	613-944-9440
Mission de franchisage à Chicago	mai 1995	Chicago, IL	MAECI	613-944-9440
Exposé de représentants des médias	mai 1995	Détroit, Mich.	MAECI	613-944-9440
Étude des débouchés sur le marché des services financiers dans le sud-est des États-Unis	mai 1995	Atlanta, GA	MAECI	613-944-9440
Mission de producteurs des villes jumelles de Vancouver et de Los Angeles	5 mai 1995	Los Angeles	C.-B.	604-666-1443
Services bancaires du créneau de Miami	7 mai 1995	Miami	INDCAN	514-283-8795
Appariement dans les industries de services locaux	juin 1995	Buffalo, NY	MAECI	613-944-9440
Mission pour les formateurs professionnels (NEBS)	juin 1995	Minneapolis, MN	MAECI	613-944-9440
Étude de marché — débouchés pour les annonces et la publicité	juil. 1995	Buffalo, NY	MAECI	613-944-9440
Exposé de représentants des médias de la Nouvelle-Angleterre, Secteur des services informatiques	sept. 1995	Boston, Mass.	MAECI	613-944-9440
Table ronde sur la géomatique — mini-atelier	sept. 1995	Boston, Mass.	MAECI	613-944-9440
Mission sur les services de santé	oct. 1995	Chicago, Houston	MAECI	613-944-7348
Mission d'éducation et de formation commerciales	oct. 1995	Détroit, Mich.	MAECI	613-944-9440

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
« Partenaires dans la conception » - Exposés d'architectes canadiens à des entreprises américaines	oct. 1995	Washington, DC	MAECI	613-944-9440
Conférence sur « les immeubles et sur les critères des liens prioritaires avec l'environnement » - mission américaine	nov. 1995	Toronto	MAECI	613-944-9440
Étude des débouchés commerciaux — secteur de la conception du nord de l'État de New York	nov. 1995	Buffalo, NY	MAECI	613-944-9440
Colloque sur l'accès à l'information sur les entreprises américaines	déc. 1995	Seattle, WA	MAECI	613-944-9440
Étude du marché de la conception — devis et services de construction et d'architecture	déc. 1995	Atlanta, GA	MAECI	613-944-9440
Étude des débouchés sur le marché de l'éducation et de la formation commerciales — centre de la région de l'Atlantique	janv. 1996	Washington, DC	MAECI	613-944-9440
Mission d'architectes au rendez-vous sur la conception du Lac Supérieur	fév. 1996	Duluth, MN	MAECI	613-944-9440
Étude des débouchés sur le marché du génie-conseil et des services architecturaux	fév. 1996	NY, Pa, W., Va.	MAECI	613-944-9440
Étude des débouchés sur le marché des services professionnels dans le centre de la région de l'Atlantique	fév. 1996	Washington, DC	MAECI	613-944-9440
« L'invasion canadienne » - Exposition de travaux d'architecture de conception avancée	mars 1996	Los Angeles, Cal.	MAECI	613-944-9440
« Partenaires en éducation » — Exposés du Canada	mars 1996	Washington, DC	MAECI	613-944-9440
Étude du marché des services industriels	mars 1996	Buffalo, NY	MAECI	613-944-9440
American Institute of Architects — stand national	nov. 1996	Minneapolis	MAECI	613-944-7486
<b>Europe de l'Ouest et Union européenne</b>				
Échanges Canada-Allemagne sur la S&T	oct. 1995	Ottawa	INDCAN	613-990-4096
Projet de construction en partenariat du génie civil	mai 1995	Copenhague	MAECI	613-995-4730



## 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