

QUEEN  
HF  
1479  
.I5714  
1996/97  
v.23

**Produits, services et  
technologies autochtones**

# Stratégie canadienne pour le commerce international

**1996-1997**



Équipe Canada • Team Canada

# Stratégie canadienne pour le commerce international

La Stratégie 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 :

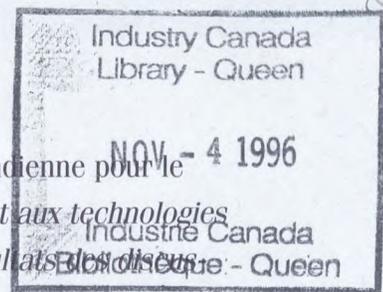
- |                                                                   |                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Aperçu                                                            | 14. Industrie forestière                                                    |
| 1. Technologies de fabrication de pointe                          | 15. Technologies de l'information et télécommunications                     |
| 2. Aérospatiale et défense                                        | <i>Aperçu</i>                                                               |
| 3. Agriculture, aliments et boissons                              | <i>Matériel et services de télécommunications</i>                           |
| 4. Arts et industries culturelles                                 | <i>Produits logiciels, services informatiques et nouveaux médias</i>        |
| 5. Automobile                                                     | <i>Géomatique</i>                                                           |
| 6. Bio-industrie                                                  | <i>Ordinateurs, matériel périphérique et instruments</i>                    |
| 7. Services commerciaux, professionnels et d'éducation            | <i>Composants électroniques</i>                                             |
| 8. Produits chimiques, matières plastiques, matériaux de pointe   | 16. Produits et services médicaux et de santé                               |
| 9. Produits et services de construction                           | <i>Appareils médicaux</i>                                                   |
| 10. Biens de consommation                                         | <i>Produits pharmaceutiques</i>                                             |
| <i>Vêtement</i>                                                   | <i>Soins de santé</i>                                                       |
| <i>Textiles</i>                                                   | 17. Métaux, minéraux et équipement, services et technologies connexes       |
| <i>Chaussure</i>                                                  | 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie |
| <i>Articles de sport</i>                                          | 19. Matériel et technologies d'exploitation des ressources                  |
| <i>Bateaux de plaisance et équipement connexe</i>                 | <i>Technologies, machines et équipement agricoles</i>                       |
| <i>Outils, quincaillerie et articles ménagers</i>                 | <i>Technologies océanographiques et maritimes</i>                           |
| <i>Meubles résidentiels</i>                                       | 20. Industrie spatiale                                                      |
| <i>Meubles commerciaux et meubles pour établissements publics</i> | 21. Tourisme                                                                |
| <i>Articles-cadeaux et articles d'artisanat</i>                   | 22. Matériel de transport urbain et ferroviaire                             |
| 11. Équipement et services de production d'électricité            |                                                                             |
| 12. Industrie de l'environnement                                  |                                                                             |
| 13. Poissons et fruits de mer                                     |                                                                             |

**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 1996  
N° au cat. C2-226/26-1996F ISBN 0-662-81352-9

*Also available in English under the title Aboriginal Products, Services and Technologies.*



**C**ette année, pour la première fois, un chapitre de la Stratégie canadienne pour le commerce international est consacré aux produits, aux services et aux technologies autochtones. Sous sa forme actuelle, cette stratégie tient compte des résultats des discussions menées avec un large éventail d'entreprises autochtones et d'enquêtes réalisées auprès de ces entreprises, et des discussions initiales engagées avec les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux.

Étant donné que ce chapitre n'est pas définitif, on y intégrera les discussions qui se poursuivront avec les entreprises autochtones et les représentants des gouvernements. Ces discussions se dérouleront dans le cadre d'une équipe sectorielle nationale des autochtones regroupant des représentants des gouvernements fédéral et provinciaux, et d'une série d'équipes sous-sectorielles comprenant des gens d'affaires autochtones et des représentants gouvernementaux. Ces équipes sont en voie de création, et on s'attend à ce qu'elles aient toutes commencé leurs travaux d'ici la fin de septembre 1996.

En 1994, Entreprise autochtone Canada (EAC), un programme d'Industrie Canada ayant pour mandat d'appuyer l'essor des entreprises autochtones, a tenu une table ronde à laquelle ont participé 40 dirigeants d'entreprises autochtones dans le but de faire connaître leur point de vue sur l'élaboration d'approches visant à appuyer l'expansion des marchés et le commerce d'exportation. Les discussions ont fait ressortir la nécessité d'encourager tout particulièrement les entreprises autochtones prospères à accéder aux débouchés qu'offrent les marchés internationaux. En 1995, Entreprise autochtone Canada a lancé l'Initiative d'expansion du commerce et des marchés autochtones en vue d'aider les entreprises autochtones florissantes à élargir leurs marchés au pays et à l'étranger. Dans la foulée de la table ronde initiale, une étude a été réalisée dans le but de répertorier les entreprises autochtones exportatrices, celles qui sont prêtes à exporter et celles qui sont en mesure d'exporter. Cette étude a permis de cerner les besoins des exportateurs autochtones et les lacunes au niveau des efforts de promotion du commerce. Entreprise autochtone Canada, en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien (MAINC), a participé au programme NEXOS et à la foire d'automne de Francfort en compagnie d'exportateurs autochtones d'objets d'art et d'articles d'artisanat.

Pendant la deuxième moitié de 1995 et au début de 1996, Entreprise autochtone Canada, le MAECI, le MAINC, Patrimoine Canada et d'autres ministères et organismes fédéraux, provinciaux et territoriaux ont travaillé avec plusieurs entreprises prêtes à exporter dans le cadre de leur participation à des missions commerciales, de leurs activités de promotion et de leur formation dans le domaine.



## Définition des secteurs

On trouve des entreprises autochtones dans les nombreuses catégories couramment utilisées pour segmenter l'industrie. Ces entreprises possèdent un potentiel considérable au chapitre de l'expansion de marchés étrangers et de la promotion des exportations canadiennes. La proportion d'entreprises autochtones exportatrices n'ayant commencé à exporter qu'au cours des cinq dernières années atteint 43 p. 100, ce qui montre bien le potentiel de croissance réelle de ces entreprises. Le secteur autochtone des exportations présente certaines caractéristiques.

D'abord, il se compose d'un nombre relativement peu élevé (une centaine) d'entreprises exportatrices et prêtes à exporter appartenant à des collectivités ou à des particuliers autochtones, vivant ou non dans des réserves. Les populations autochtones englobent les Indiens, les Métis et les Inuit. Ensuite, ce secteur se divise en deux grandes catégories d'entreprises :

- celles dont les produits comportent un élément propre à la culture autochtone canadienne (par exemple, objets d'art et articles d'artisanat, musique, tourisme, services d'experts-conseils dans les secteurs de l'environnement et des industries axées sur les ressources);
- celles dont les produits pourraient aussi bien être fabriqués par d'autres entreprises canadiennes, appartenant ou non à des autochtones (par exemple, logiciels, moteurs ou mousse de tourbe).

Enfin, plusieurs produits et services offerts par des exportateurs autochtones occupent des créneaux uniques à l'étranger et offrent des possibilités considérables quant à une expansion accrue des marchés.

## Situation intérieure

*« Une confiance sans faille à l'égard d'un accroissement des exportations semble un élément bien réel de l'entrepreneuriat autochtone. »*

Le secteur des entreprises autochtones, qui se composait auparavant d'un grand nombre de petites entreprises axées sur le marché local et répondant avant tout aux besoins des collectivités autochtones, commence à compter un nombre appréciable d'entreprises de plus grande envergure qui mettent l'accent sur les besoins d'une collectivité beaucoup plus vaste et des marchés étrangers. À l'heure actuelle, ce secteur regroupe environ 17 500 petites entreprises et 500 entreprises plus importantes. En tête de ces dernières, on trouve une bonne centaine de grandes entreprises qui exportent depuis peu. Cette présence autochtone sur les marchés d'exportation constitue un phénomène relativement récent. Rappelons qu'une forte proportion de ces entreprises n'a commencé à exporter qu'après 1990 et que moins de 20 p. 100 exportaient avant 1980. La force motrice de cette croissance des exportations réside en partie dans l'expansion des marchés internationaux pour les produits traditionnels. Toutefois, comme à peine 25 p. 100 des exportations environ pourraient raisonnablement être considérées comme des produits « traditionnels », l'essor de l'entrepreneuriat autochtone semble constituer un facteur plus déterminant encore.

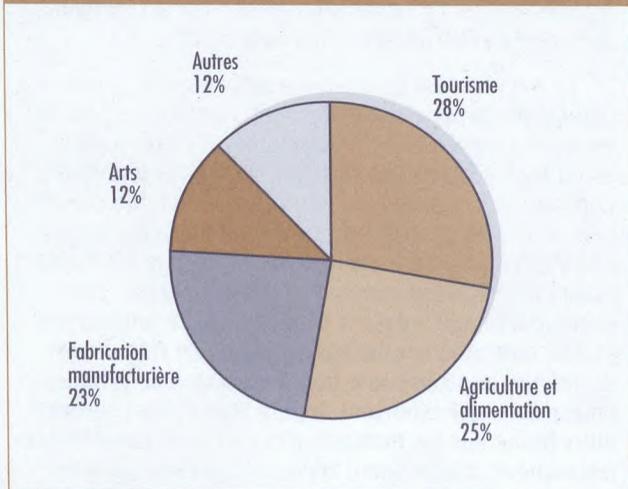
Ces entreprises, qui comptent environ 5 000 employés, ont généré en 1993 des revenus totalisant quelque 185 millions de dollars. Ce groupe possède un potentiel inexploité considérable sur le plan commercial et il n'a jusqu'à présent pas fait l'objet d'une promotion régulière. Les exportateurs autochtones vendent des produits correspondant à plus de 30 codes de la Classification type des industries.

**Tableau 1**  
Répartition des entreprises autochtones selon la taille (Chiffre d'affaires)

Moins de 100 000 \$	23 %
De 100 000 \$ à 249 000 \$	17 %
De 250 000 \$ à 499 000 \$	15 %
De 500 000 \$ à 999 000 \$	22 %
De 1 à 5 millions de dollars	15 %
Plus de 5 millions de dollars	5 %

Source : Statistique Canada (1993)

**Figure 1**  
**Entreprises autochtones - Secteurs d'exportation**



Citons, à titre d'exemple, quelques entreprises qui ont connu du succès sur les marchés d'exportation.

**Arctic Co-operatives Ltd.**, établie à Winnipeg, exporte dans le monde entier des objets d'art, des articles d'artisanat et des sculptures en stéatite.

**Sweet Grass Records Inc.**, de Saskatoon, exporte de la musique autochtone traditionnelle sur cassette ou disque compact.

**MEC Systems International Inc.**, de Sardis, en Colombie-Britannique, exporte dans plus de 40 pays du matériel antipollution. Elle fabrique des appareils de refroidissement, d'humidification et de nébulisation à haute pression servant à réduire la fumée, la poussière et les odeurs. Ces appareils sont vendus à diverses industries.

**Hard Suits Inc.**, de North Vancouver, entreprise accréditée ISO 9002, assure le soutien d'opérations de plongée pour le compte de l'industrie pétrolière et gazière en mer et vend des combinaisons de plongée atmosphérique à plusieurs entreprises industrielles de l'étranger.

Le tableau ci-dessus montre la répartition, selon leur taille approximative, des entreprises

autochtones canadiennes qui font de l'exportation. Il a été établi à la lumière d'une étude récente.

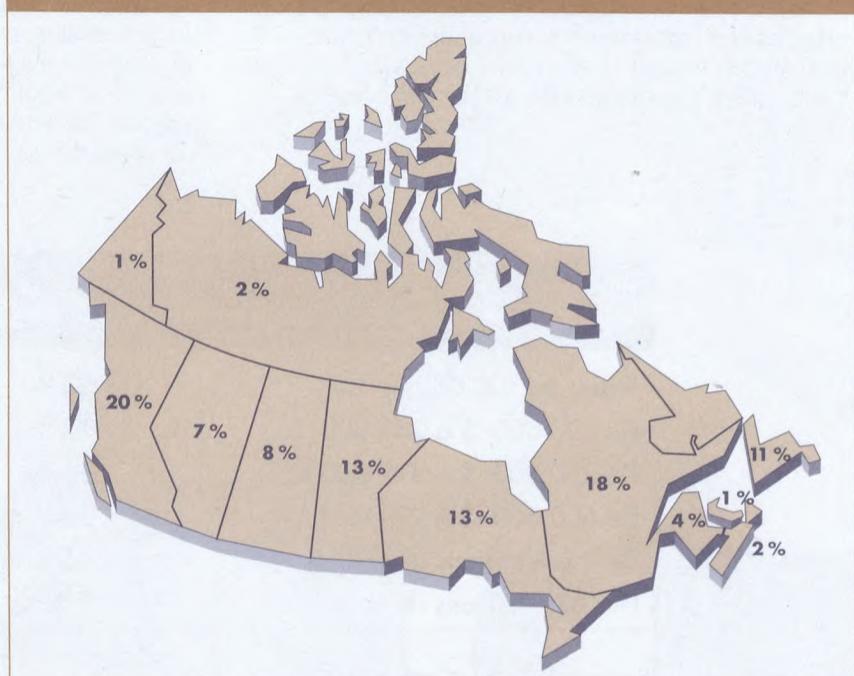
Comme l'indique la figure 1, ces entreprises exercent leurs activités principalement dans quatre grands secteurs.

La répartition géographique des entreprises exportatrices autochtones reflète la dispersion géographique des entreprises autochtones en général (voir la figure 2).

La valeur des exportations des entreprises autochtones a monté en flèche, passant d'une valeur estimative de 5 millions de dollars en 1970 à environ 80 millions à l'heure actuelle. Même si l'on n'a pas établi de prévisions détaillées à l'égard des marchés, Entreprise autochtone Canada prévoit que, au cours des cinq prochaines années, la valeur des exportations connaîtra une augmentation annuelle allant de 15 à 20 p. 100.

Environ 65 p. 100 des entreprises autochtones exportatrices vendent principalement sur le marché américain. Quelque 15 p. 100 des exportateurs vendent sur le marché allemand, qui constitue leur plus important marché en Europe. Par ailleurs, environ 80 p. 100 des exportateurs autochtones sont présents sur le marché européen.

**Figure 2**  
**Répartition géographique des exportateurs autochtones**



Selon des enquêtes récentes menées auprès d'exportateurs, les États-Unis, l'Allemagne et le Japon présentent un intérêt particulier, et on déploiera des efforts particuliers au cours des prochaines années pour stimuler les exportations à destination de ces pays. Dans le domaine du commerce et de la coopération économique entre autochtones, l'Amérique centrale et la Mélanésie semblent offrir des débouchés.

Bon nombre de Premières Nations négocient actuellement avec Pêches et Océans Canada en vue d'obtenir pleine compétence sur leurs terres ancestrales et les eaux adjacentes, d'en avoir le contrôle et de détenir le droit de les gérer. Il y a donc lieu de s'attendre à une augmentation des activités commerciales et de la participation des autochtones au commerce international des produits de la pêche.

On comptait quelque 18 000 entreprises autochtones au début des années 1990. Toutefois, dans le cadre de l'Enquête auprès des peuples autochtones réalisée en 1991 par Statistique Canada, 34 000 répondants ont déclaré souhaiter lancer leur propre entreprise avant deux ans. Ainsi, les exportations enregistrées par le groupe actuel d'exportateurs relativement nouveaux et par le nombre croissant de nouvelles entreprises qui emboîtent le pas à ces exportateurs de la première génération, présentent des possibilités de croissance intéressantes.

Le gouvernement du Canada reconnaît le marché potentiel des produits, des services et des technologies autochtones. En février 1995, Industrie Canada (IC) a annoncé la création de l'Initiative d'expansion du commerce et des marchés autochtones, en vue d'aider les entreprises autochtones à élargir leurs marchés au Canada et à l'étranger. Entreprise autochtone Canada est le maître d'œuvre de cette initiative visant « à faire en sorte que les entreprises autochtones multiplient les réussites qu'elles connaissent sur les marchés locaux et intérieurs ».

## Contexte international

Pour les entreprises autochtones qui produisent des biens et des services ne comportant aucun contenu « traditionnel » autochtone précis, le contexte international diffère peu de celui où se situent les autres exportateurs. Ce contexte est présenté dans d'autres plans d'action portant sur les différents secteurs.

Les cinq éléments suivants caractérisent la situation actuelle sur les marchés internationaux en ce qui concerne les produits et les services offerts par les entreprises autochtones et pouvant facilement être

identifiés comme tels (c'est-à-dire les objets d'art, les articles d'artisanat ainsi que les produits culturels et touristiques).

- Les entreprises canadiennes détiennent une part très faible de ce marché largement dominé par les entreprises américaines. Certains types d'art inuit constituent une exception notable à cet égard.
- La faible pénétration de ce marché est attribuable à la notoriété insuffisante des produits de fabrication canadienne à l'étranger. Cet état de choses reflète par ailleurs le trop peu d'attention qu'ont porté à cet aspect les exportateurs canadiens potentiels.
- Ce marché très différencié englobe le commerce de produits culturels, le commerce et la coopération économique entre autochtones ainsi que le commerce international de produits provenant de l'Arctique canadien.
- Ces créneaux sont importants et ils croissent à mesure que l'intérêt suscité à l'échelle internationale – particulièrement en Europe (surtout en Allemagne) et au Japon – par les objets « autochtones », se concrétise progressivement par la consommation de produits et services canadiens.
- La prise de conscience croissante de la contribution des autochtones dans le monde, notamment dans le domaine du développement économique durable et respectueux de l'environnement, commence à stimuler la notoriété des produits et services autochtones canadiens et l'intérêt qu'ils suscitent sur les marchés internationaux. Mentionnons à titre d'exemple la résolution adoptée en 1993 par l'Assemblée générale des Nations unies pour instituer la « Décennie internationale des populations autochtones ». L'intérêt accru manifesté à l'échelle internationale à l'égard de la coopération économique avec les populations autochtones et l'élaboration d'un train de mesures visant à améliorer leur qualité de vie globale revêtent une importance particulière à cet égard.

On peut citer également les efforts déployés par l'Organisation des États américains pour élaborer une déclaration sur les droits des populations autochtones et un programme destiné à soutenir leurs initiatives commerciales, les consultations menées par la Banque mondiale concernant une nouvelle politique à l'égard des autochtones, la mention figurant dans la déclaration sur les populations autochtones formulée au sommet de Miami et le lien établi par la Conférence des Nations unies sur l'environnement entre la biodiversité et la nécessité de respecter, de préserver et de maintenir le savoir, les innovations et les pratiques des collectivités autochtones et locales.

## Principaux enjeux

En général, les entreprises autochtones se heurtent à deux types de problèmes : ceux qui leur sont propres et ceux qui touchent les petites entreprises en général.

Parmi les problèmes auxquels font face les entreprises autochtones et pratiquement toutes les petites entreprises canadiennes figurent :

- la difficulté d'accéder à des capitaux d'emprunt et d'investissement;
- la nécessité d'accroître et d'élargir leurs compétences en gestion à mesure que l'entreprise croît;
- la nécessité d'effectuer des études de marché, d'élaborer des stratégies et des tactiques, et de prendre des mesures pour pénétrer ces marchés de manière efficace;
- la nécessité d'appliquer les technologies appropriées et d'utiliser l'information de façon stratégique.

En outre, les entreprises autochtones sont aux prises avec certains problèmes attribuables au fait qu'elles appartiennent à des autochtones :

- l'insuffisance de l'avoir des propriétaires en raison de leur faible niveau de revenu;
- des restrictions légales empêchant les Premières Nations d'affecter des terres en garantie pour un prêt;
- un accès limité aux institutions financières;
- un manque d'expérience en affaires et des compétences restreintes, découlant du fait que de nombreuses entreprises autochtones en sont à leurs débuts;
- l'éloignement considérable des marchés, des fournisseurs et des organisations qui offrent un soutien commercial, financier, comptable ou autre;
- le développement moindre de l'infrastructure, attribuable en partie à la petite taille des collectivités et à l'insuffisance des revenus;
- le manque de reconnaissance des produits en tant que groupe de produits distinct.

De plus, à ces problèmes s'ajoutent des difficultés liées aux types de produits et de services offerts par les entreprises autochtones.

## Produits traditionnels offerts par les entreprises autochtones

Les entreprises autochtones produisant des objets d'art, des articles d'artisanat et d'autres produits « traditionnels » font face à des problèmes uniques, par exemple :

- repérer et exploiter, sur les marchés internationaux, de petits créneaux pour les produits et les services traditionnels;
- s'efforcer, en tant que petites entreprises, de constituer et de servir de nombreux petits marchés dispersés sur un vaste territoire;
- établir un réseau de distribution pour les petites entreprises qui se lancent dans l'exportation de produits traditionnels, ce qui exige des échantillons de produits ainsi que des notions générales quant à l'importance de ces produits sur le plan culturel.

## Produits non traditionnels offerts par les entreprises autochtones

Les entreprises autochtones qui vendent des produits non traditionnels, comme des moteurs, de la mousse de tourbe ou des balais de curling, doivent surmonter d'autres obstacles, par exemple :

- acquérir une expérience suffisante, un savoir-faire en gestion, du financement ainsi qu'une bonne crédibilité et réaliser des ventes correspondant à la « masse critique », pour accéder au système de soutien des exportations à la disposition des exportateurs canadiens « ordinaires »;
- surmonter le fait que la contribution éventuelle des entreprises autochtones aux efforts déployés par Équipe Canada<sup>1</sup> pour promouvoir les exportations n'est pas reconnue.

## Orientation stratégique

### But stratégique

Le principal but du gouvernement consiste à aider les exportateurs autochtones actuels et potentiels à être concurrentiels et à s'appropriier des marchés internationaux, aussi bien dans le cadre des efforts déployés par Équipe Canada qu'à titre de secteur distinct, susceptible d'apporter une contribution unique de plus en plus importante à l'initiative commerciale.

<sup>1</sup> Afin de servir les entreprises plus efficacement, le gouvernement utilise de nouvelles méthodes fondées sur un partenariat de type « Équipe Canada » avec les provinces et le secteur privé, dans le but d'aider les entreprises canadiennes à faire face à la concurrence internationale.

## Stratégie clé

Pour atteindre ce but, on élabore actuellement une stratégie globale visant à promouvoir l'essor et la compétitivité des entreprises autochtones sur les marchés internationaux. Il s'agit là de l'idée maîtresse de l'*Initiative de promotion du commerce et des marchés autochtones* d'Entreprise autochtone Canada, mise en œuvre de concert avec les entreprises autochtones, certains ministères fédéraux ainsi que les gouvernements provinciaux et territoriaux.

La stratégie globale en voie d'élaboration comporte un volet général et deux volets sectoriels qui visent deux types d'entreprises autochtones plutôt différentes.

## Volet général

Les éléments généraux de la stratégie s'établissent comme suit :

- continuer de repérer les exportateurs actuels et potentiels;
- veiller à ce qu'ils soient mis au courant des débouchés et les encourager à tirer parti des pistes qui s'offrent à eux;
- combler les lacunes, s'il y a lieu, en ce qui a trait, par exemple, aux points faibles d'une entreprise donnée, aux exigences relatives aux plans d'affaires et de marketing, aux besoins financiers, aux besoins en matière de services d'experts-conseils ainsi qu'aux conseils et à l'aiguillage relativement à l'exportation;
- sensibiliser les secteurs privé et public aux capacités des entreprises autochtones en matière d'exportation;
- aiguiller les clients vers les services offerts aux entreprises par les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux et les organisations du secteur privé;
- de concert avec les producteurs autochtones, étudier la faisabilité de créer une « marque de commerce autochtone » pour favoriser la reconnaissance à l'échelle internationale des authentiques produits autochtones canadiens de grande qualité.

Entreprise autochtone Canada a élaboré un répertoire où figurent plus de 100 exportateurs autochtones exerçant des activités dans plusieurs secteurs de l'économie. Le *Répertoire des entreprises autochtones : exportations et commerce*, qui est divisé par secteurs d'activité, donne de l'information sur chaque entreprise. On y trouve les coordonnées de personnes-ressources ainsi que les catégories d'industries et les domaines présentant un intérêt sur le plan de l'exportation. Ce répertoire, qui se veut un guide de référence à l'intention des entreprises et du secteur public, sera lancé en collaboration avec l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada.

Entreprise autochtone Canada apporte son aide pour faire inscrire dans la base de données WIN une centaine d'entreprises exportatrices et prêtes à exporter. De plus, elle aidera ces entreprises à s'inscrire dans la base de données du Réseau des entreprises canadiennes diffusée sur *Strategis*, le site Web d'Industrie Canada s'adressant aux entreprises.

Des vidéos de formation présenteront les réussites de six exportateurs autochtones actifs dans les domaines du tourisme, du vêtement, des communications et de la fabrication.

Vingt-cinq entreprises autochtones seront reliées à Internet, ce qui les aidera à accéder aux marchés internationaux et à commercialiser leurs produits.

## Activités sectorielles

Les exportateurs autochtones, rappelons-le, se divisent en deux grands groupes aux fins de la promotion et du soutien. Il y a d'abord les entreprises qui exportent des produits et des services considérés comme étant « traditionnels » de par leur nature, par exemple, sculptures et objets d'art, artisanat et tourisme. Les entreprises du deuxième groupe vendent des produits et des services que pourrait offrir toute entreprise canadienne, qu'elle soit ou non aux mains d'autochtones, et qui ne sont pas fondamentalement axés sur la culture.

Activité	Lieu	Ministère	Téléphone
Profil d'exportateurs	Toronto	IC	(416) 973-2212
Vidéos de formation	Toronto	IC	(416) 973-2212
Branchement à Internet	Toronto	IC/MAINC	(416) 973-2212/(819) 953-1015
WIN/Strategis	Toronto	IC	(416) 973-2212
Répertoire — exportations et commerce	Toronto	IC	(416) 973-2212
Ateliers de formation	Toronto	IC	(416) 973-2212

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Mission NEEF — artisanat autochtone	Avril 1996	Denver	MAECI	(613) 944-9479
Mission NEEF — articles-cadeaux et articles d'artisanat	Mai 1996	Boston	MAECI	(613) 944-9479
Mission — art inuit	Mai 1996	Détroit	MAECI	(613) 944-9479
Séminaire sur l'artisanat autochtone	Mai 1996	Vancouver	MAECI	(613) 944-9479
Diffusion de bulletins par la poste	Mai 1996		MAECI	(613) 944-9479
Démarrage de l'équipe sectorielle	Juin 1996	Toronto	IC	(416) 973-2212
Exposition canadienne d'art inuit	Juil. 1996	Atlanta	MAECI	(613) 944-9479
TENDENCE '96	Août 1996	Francfort	IC(EAC)/MAECI/ MAINC	(416) 973-6988
Mission — partenariat avec des agents	Août 1996	Atlanta	MAECI	(613) 944-9479
Mission — acheteurs américains, Atlantic Crafts Trade Show (ACTS)	Sept. 1996	Halifax	MAECI	(613) 944-9479
Partenariat — artisanat des Premières Nations	Sept. 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-9479
Séminaire à l'ACTS	Sept. 1996	Halifax	MAECI	(613) 944-9479
Foire artistique internationale SOFA	Nov. 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-9479
Mission — partenariat, art inuit	Nov. 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-9479
Mission internationale — art inuit	Déc. 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-9479
Marketing d'articles-cadeaux dans le Midwest	Déc. 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-9479
Mission — partenariat avec des agents	Janv. 1997	Chicago// Kansas City	MAECI	(613) 944-9479
Mission — acheteurs américains, exposition de cadeaux de Toronto	Fév. 1997	Toronto	MAECI	(613) 944-9479
Partenariat avec des agents — articles-cadeaux	Fév. 1997	Chicago	MAECI	(613) 944-9479
Séminaire sur les articles-cadeaux et les articles d'artisanat, exposition de cadeaux de Toronto	Fév. 1997	Toronto	MAECI	(613) 944-9479
Mission — partenariat avec des agents	Mars 1997	Boston	MAECI	(613) 944-9479
Repérage de représentants — articles-cadeaux et articles d'artisanat, catalogue	Mars 1997	Minneapolis	MAECI	(613) 944-9479
Mise à jour — débouchés	Mars 1997	Atlanta/Chicago/ Boston	MAECI	(613) 944-9479
Répertoire d'artistes autochtones	1996-1997	s.o.	MAINC	(819) 953-1015
Catalogue sur Internet — arts et artisanat	1996-1997	s.o.	EAC/MAINC	(819) 953-1015
Profils d'entreprises — arts et artisanat	1996-1997	s.o.	MAINC	(819) 953-1015
Brochure « L'art de... »	1996-1997	s.o.	MAINC	(819) 953-1015
Ateliers marketing et forfaits — tourisme	1996-1997		MAINC/EAC	(819) 953-1015
Site Internet sur le tourisme	1996-1997	s.o.	CCT	(613) 954-3815
Série de vidéos sur le tourisme	1996-1997	s.o.	MAINC/IC	(819) 953-1015
Répertoire des produits et des services — tourisme	1996-1997	s.o.	MAINC/IC	(819) 953-1015
CD-ROM sur le tourisme	Ottawa	s.o.	IC/CCT	(613) 954-4059
Missions commerciales	En permanence	Divers	IC	(514) 283-1793

Nota : Les dates et les lieux sont sujets à changements.

## **Produits et services autochtones traditionnels**

La stratégie dans ce domaine a pour but de réaliser le potentiel d'exportation de toute la gamme de produits et de services autochtones traditionnels. Du point de vue stratégique, on inclura les produits et les services auxquels l'étiquette « autochtone » confère un attrait unique pour un marché ou un groupe de marchés précis. Cet attrait reposera généralement sur le fait qu'il s'agit de produits de grande qualité provenant de l'une des plus anciennes cultures vivantes du monde.

Comme ces caractéristiques ne s'expriment pas de la même manière au sein de la catégorie, les activités et les approches varieront selon les différents sous-groupes et même au sein de chaque sous-groupe. Les produits et les services traditionnels se divisent en trois domaines précis :

- les produits axés sur la culture;
- la coopération économique entre autochtones;
- le nord du 60<sup>e</sup> parallèle.

Le secteur privé et les gouvernements forment actuellement des équipes qui auront pour rôle de soutenir les activités commerciales de chaque groupe.

Chacune de ces équipes devra composer avec trois caractéristiques habituelles au sein du secteur des produits traditionnels. D'abord, à quelques exceptions près, les produits traditionnels fabriqués par les autochtones canadiens ne jouissent pas d'une grande notoriété sur les marchés étrangers. Ensuite, en règle générale, les producteurs sont de petites entreprises possédant un savoir-faire limité en matière de marketing international et ayant peu de ressources à consacrer au marketing. Enfin, les mécanismes de distribution efficaces reliant les producteurs au marché en sont à l'état embryonnaire.

Compte tenu du but visé, de l'approche stratégique et des principales contraintes entravant la pénétration des marchés, le mandat de chaque équipe sera le suivant :

- faire en sorte que les produits traditionnels des entreprises autochtones canadiennes acquièrent une certaine notoriété internationale sur trois marchés précis (États-Unis, Allemagne et Japon);
- accroître le niveau d'exposition directe des producteurs canadiens sur ces marchés;
- améliorer l'infrastructure de distribution nécessaire pour réaliser des ventes sur ces marchés;

- aider les entreprises, sur une base ponctuelle, à cibler d'autres marchés.

Les différentes équipes adopteront une approche ciblée plutôt que globale, puisque leurs nouveaux marchés constituent ce que l'on considère généralement comme des créneaux où les consommateurs ont des besoins très précis.

### ***Produits axés sur la culture***

L'équipe qui sera formée pour soutenir les exportations des industries culturelles autochtones sera en relation avec l'équipe sectorielle des industries culturelles, l'équipe sectorielle des biens de consommation et la Commission canadienne du tourisme (CCT). Elle se composera de représentants de l'industrie et du gouvernement, et concentrera ses efforts sur les entreprises autochtones exerçant leurs activités dans les domaines des arts, de l'artisanat, de l'alimentation, de la mode, de la musique et du tourisme. Le rôle de cette équipe s'établira comme suit :

- déterminer les besoins sectoriels à combler, en particulier en matière de marketing, de distribution et de formation sur l'exportation;
- promouvoir des activités précises reliées au marketing et à la distribution, notamment accroître la participation des artistes et artisans autochtones aux missions commerciales internationales ainsi qu'aux foires commerciales et aux expositions d'articles-cadeaux;
- veiller à ce que chaque entreprise soit mise au courant de l'expérience acquise par les autres entreprises autochtones de sa sphère d'activité;
- mener des activités de recherche, de promotion et d'expansion du commerce relié au tourisme.

Pour appuyer cette stratégie, Industrie Canada, le MAECI, le MAINC et la CCT entreprendront les activités suivantes : (Voir aussi les fascicules de la SCCI, intitulés « Arts et industries culturelles » et « Biens de consommation ».)

### ***Nord du 60<sup>e</sup> parallèle***

L'équipe du « nord du 60<sup>e</sup> parallèle » concentrera ses efforts sur les exportations provenant de la région située au nord du 60<sup>e</sup> degré de latitude, qui couvre près du tiers du territoire canadien. Cette région compte à peine 95 000 habitants, mais les ressources y abondent. Un certain nombre d'organisations commerciales s'y sont établies dans la foulée du règlement des revendications territoriales et elles œuvrent dans différents secteurs d'activité.

Cette équipe se chargera de l'expansion du commerce dans les secteurs suivants : arts inuit; tourisme; transfert de technologie dans les régions circumpolaires; communications et transport aérien; mines et industries d'exploitation des ressources; produits alimentaires autochtones; technologie des pêches. Le rôle de l'équipe s'établira comme suit :

- examiner la situation relative au commerce autochtone dans les secteurs visés;
- cerner les principaux problèmes auxquels se heurtent les entreprises autochtones et déterminer ce dont elles ont besoin pour accéder aux débouchés qu'offrent les marchés internationaux;
- défendre la cause des exportateurs autochtones et les faire connaître, notamment en assurant une coordination avec d'autres ministères et organismes;
- fournir du cofinancement et assurer la cogestion dans le cadre des initiatives commerciales;
- élaborer des stratégies et des plans d'action visant à promouvoir les exportations autochtones de la région et travailler à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une stratégie commerciale;
- appuyer l'élaboration d'initiatives commerciales;
- assurer des communications continues et dynamiques entre les membres de l'équipe.

La création, à l'été 1996, du Conseil de l'Arctique permettra de favoriser une expansion du commerce dans la région circumpolaire. Dans le cadre de l'initiative de développement durable de l'Arctique, une tâche ardue attend les huit pays de cette région (Canada, États-Unis, Russie, Finlande,

Danemark/Groenland, Suède, Norvège et Islande), à savoir intensifier dans l'Arctique une activité économique responsable et respectueuse de l'environnement grâce à l'échange d'information, à la mise en œuvre conjointe de projets de recherche et à des mécanismes de coopération. Les secteurs prioritaires n'ont pas encore été déterminés, mais on examine actuellement tous les secteurs susmentionnés. On espère que le Canada sera un chef de file dans certaines de ces initiatives. Une conférence consacrée au développement durable devrait se tenir au Canada pendant l'hiver 1996-1997 en vue de faire valoir les domaines qui présentent de grands avantages potentiels et de leur donner un élan. Le Secrétariat du Conseil de l'Arctique, dont les bureaux sont situés à Ottawa, assurera la coordination de ces activités.

### **Coopération économique entre autochtones**

Cette équipe concentrera ses efforts sur les questions reliées à l'expansion du commerce dans la perspective d'ententes de partenariat réciproque avec des groupes d'entreprises autochtones d'autres pays. Le but est d'exploiter des débouchés à l'étranger pour les services d'experts-conseils en matière d'exportation, la formation et le transfert de technologie. Le rôle de cette équipe sera le suivant :

- examiner les projets d'échanges commerciaux et de développement entre autochtones parrainés par l'équipe sectorielle;
- cerner les principaux problèmes auxquels se heurtent les entreprises autochtones et déterminer ce dont elles ont besoin pour avoir accès aux débouchés qu'offrent les marchés internationaux;

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Enquête sur le soutien apporté par les institutions financières internationales aux partenariats commerciaux entre autochtones	Août 1996	s.o.	IC/EAC	(416) 973-2212
Mise à jour trimestrielle des possibilités d'établissement de coentreprise avec des groupes d'entreprises autochtones	Oct. 1996	Toronto	IC/EAC	(416) 973-2212

Pour obtenir des renseignements détaillés et à jour sur les activités mentionnées dans le présent document et sur celles concernant d'autres secteurs, veuillez consulter le Compendium de la SCCI. Cette compilation électronique des activités mises sur pied par les gouvernements fédéral et provinciaux est continuellement mise à jour. On peut y accéder par les sites Web du Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (<http://www.dfait-maeci.gc.ca>) et d'Industrie Canada (<http://strategis.ic.gc.ca>).

- repérer les débouchés, fournir du cofinancement et assurer la gestion dans le cadre des initiatives commerciales mises en œuvre par les entreprises autochtones;
- élaborer des stratégies et des plans d'action pour favoriser les liens entre entreprises autochtones;
- assurer des communications continues et dynamiques entre les membres de l'équipe;
- renseigner les responsables des missions sur les besoins et les problèmes particuliers des différents sous-secteurs.

### ***Produits et services non traditionnels***

Les produits et les services entrant dans cette catégorie sont ceux dont la production ne comporte aucune relation nécessaire avec le patrimoine des propriétaires de l'entreprise.

La nécessité d'adopter une stratégie précise ne réside pas dans la nature du produit ou du service. Elle est plutôt liée aux besoins quelque peu uniques de l'entreprise qui découlent de son appartenance à des intérêts autochtones – besoins que nous avons examinés précédemment, se rapportant à l'avoir des propriétaires, aux restrictions légales concernant l'affectation de biens en garantie, à l'accès limité aux institutions financières, à l'inexpérience, à l'isolement relatif de nombreuses entreprises et à l'éloignement des marchés.

Compte tenu de ces caractéristiques, le gouvernement s'attachera à aider les entreprises autochtones à surmonter ces obstacles à l'exportation jusqu'à ce qu'elle puissent être intégrées de manière efficace à l'ensemble des entreprises exportatrices.

Cette stratégie comprend deux volets. Le premier a pour objet de fournir aux entreprises exportatrices dans leur ensemble de l'information et des services

leur permettant de mieux tirer parti de l'information à jour disponible et de profiter de l'expérience des autres exportateurs. Le second repose sur une approche ponctuelle visant à aiguiller les exportateurs vers les services offerts par le gouvernement à l'ensemble des entreprises exportatrices.

Dans le cadre de cette initiative, on a nommé, dans chacun des bureaux d'Entreprise autochtone Canada à l'échelle du pays, un responsable qui sera appuyé par un spécialiste en commerce à temps plein en poste à Toronto. Le rôle de ces responsables s'établit comme suit :

- aiguiller les clients vers les services commerciaux offerts par le gouvernement fédéral et d'autres organisations, évitant ainsi le double emploi de ressources;
- compléter ces services et combler le fossé en cas de besoin pour permettre aux clients de tirer parti des débouchés offerts par les marchés;
- offrir un soutien financier pour la planification du marketing, les missions et expositions commerciales à l'étranger ainsi que pour les activités spéciales de promotion des débouchés commerciaux s'offrant aux entreprises autochtones;
- tirer parti de l'éventail complet d'information, de renseignements commerciaux, de bases de données et d'aide à l'établissement de réseaux qu'offre Industrie Canada par l'intermédiaire des Centres de services aux entreprises du Canada et des Centres de commerce international;
- participer à des initiatives sectorielles spéciales et à des initiatives de promotion des intérêts par-rainées par Entreprise autochtone Canada.

## Renseignements

### Développement du commerce en général et du commerce entre autochtones

Coordonnateur commercial  
Entreprise autochtone Canada  
1, rue Front ouest  
Toronto (Ontario)  
M5J 1A4  
Tél. : (416) 973-2212  
Télec. : (416) 973-2255

### Équipe régionale du nord du 60e parallèle

Gestionnaire, Entreprise autochtone Canada  
800, Tour de la Place Victoria  
Bureau 2604, C.P. 289  
Montréal (Québec)  
H4Z 1E8  
Tél. : (514) 283-1837  
Télec. : (514) 283-1843

## Références

### Site Web d'Entreprise autochtone Canada

(<http://www.vli.ca/abc>)

### Répertoire des entreprises autochtones : exportations et commerce

([416] 973-2212) - accessible sur le site Web d'EAC

### Canadian Aboriginal Cybermall

(<http://www.vli.ca/cmall>)

### Site Web de Spirit of Aboriginal Enterprise

(<http://www.vli.ca/spirit>)

### Répertoire national des produits alimentaires autochtones prêts pour les marchés d'exportation

([416] 973-2212)

### Produits axés sur la culture

Coordonnateur commercial  
Entreprise autochtone Canada  
1, rue Front ouest  
Toronto (Ontario)  
M5J 1A4  
Tél. : (416) 973-2212  
Télec. : (416) 973-2255

### Guide des entreprises autochtones canadiennes : débouchés extérieurs dans le secteur de l'environnement

([416] 973-2212)

### Guide pour les exportateurs canadiens d'objets d'art et d'articles d'artisanat autochtones

(1-800-267-8376)

### Strategis – Industrie Canada Site Web d'information sur les affaires

(<http://strategis.ic.gc.ca>)

**Acronymes et sigles utilisés dans la Stratégie canadienne pour le commerce international**

(Cette liste ne comprend

		DATE DUE DATE DE RETOUR	
ACDI	Agence canadienne de consultations internationales		groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur
ACN	Association canadienne de normalisation		Industrie Canada
AAC	Agriculture		Organisation financière internationale
ALE	Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis		Organisation internationale de normalisation
ALENA	Accord de libre-échange entre le Canada, les États-Unis et le Mexique		Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
ASEAN	Association des nations du Sud-Est asiatiques		Ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
APEC	Organisation pour la coopération économique en Asie-Pacifique		Ministère de la Défense nationale
APECA	Agence de coopération économique du Canada et de l'Amérique centrale		Ministère des Pêches et des Océans
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec		Organisation de coopération et de développement économiques
BMD	banque mondiale		Organisation mondiale du commerce
CCC	Corporation canadienne de crédit		Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
CCCE	Comité canadien de coopération commerciale et économique		Programme de développement des marchés d'exportation
CEI	Communauté économique européenne		Produit intérieur brut
CCI	Centre de coopération internationale en recherche industrielle pour le développement		Petite et moyenne entreprise
CNR	Conseil national de recherches		Programme des Nations Unies pour l'environnement
COAI	Centre des organisations industrielles internationales		Produit national brut
CRDI	Centre de recherches pour le 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	SCCI	Stratégie canadienne pour le commerce international
ESN	Équipe sectorielle nationale	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



## Acronymes et sigles pour le commerce international

(Cette liste ne comprend pas les acronymes et sigles utilisés par l'industrie canadienne pour le commerce international)

## Acronymes et sigles utilisés par l'industrie canadienne pour le commerce international

ACDI	Agence canadienne de développement international	GCSCE	Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur
ACN	Association canadienne de normalisation	IC	Industrie Canada
AAC	Agriculture et Agroalimentaire Canada	IFI	institution financière internationale
ALE	Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis	ISO	Organisation internationale de normalisation
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
ASEAN	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
APEC	Organisation de coopération économique Asie-Pacifique	MDN	ministère de la Défense nationale
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	MPO	ministère des Pêches et des Océans
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
BMD	banque multilatérale de développement	OMC	Organisation mondiale du commerce
CCC	Corporation commerciale canadienne	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
CCCE	Comité consultatif sur le commerce extérieur	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
CEI	Communauté des États indépendants	PIB	produit intérieur brut
CCI	Centre de commerce international	PME	petite et moyenne entreprise
CNR	Conseil national de recherches	PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement
COAI	Centre des occasions d'affaires internationales	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches pour le 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	SCCI	Stratégie canadienne pour le commerce international
ESN	Équipe sectorielle nationale	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





Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

Canada