

QUEEN
HF
1479
.I5714
1996/97
Somm.

Aperçu

Stratégie canadienne pour le commerce international

1996-1997



Equipe 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

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

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.

LA STRATÉGIE CANADIENNE POUR LE COMMERCE INTERNATIONAL

La *Stratégie canadienne pour le commerce international* (SCCI) est un élément essentiel de l'engagement du gouvernement fédéral à l'égard d'un partenariat de type Équipe Canada avec le secteur privé et les provinces — un partenariat qui se fonde sur l'élaboration de stratégies gagnantes donnant lieu à de nouveaux débouchés pour les gens d'affaires canadiens.

En encourageant une consultation directe et active entre le gouvernement et le secteur privé, la SCCI donne à l'industrie canadienne une occasion appréciable d'influencer les priorités canadiennes en matière de commerce international. Il en découle une série de stratégies commerciales qui visent 22 secteurs clés de l'industrie. Chaque stratégie sectorielle précise les principaux objectifs que le gouvernement et l'industrie chercheront à réaliser afin d'aider les entreprises canadiennes à saisir les occasions qui se présentent à l'échelle mondiale en matière de commerce, de technologie et d'investissement. Ce sont ces objectifs qui déterminent vers quels événements et activités ira l'appui du gouvernement.

Grâce à l'entière participation de l'industrie à l'établissement des priorités gouvernementales, la SCCI garantit que les stratégies et activités gouvernementales tiennent compte des besoins réels de l'industrie canadienne. En même temps, la Stratégie contribue à réduire les chevauchements au sein des gouvernements, et à canaliser les ressources gouvernementales de sorte qu'elles puissent vraiment « faire une différence ».

La SCCI comprend...

- **L'Aperçu de la SCCI** : l'Aperçu est composé d'un aperçu stratégique, qui résume la grande politique commerciale et les objectifs de promotion du commerce international du Canada, et d'un aperçu par région géographique, qui précise les principaux enjeux, les grandes priorités et les débouchés importants pour chacune des grandes régions géographiques du monde. Il comprend également une liste d'activités intersectorielles qui seront entreprises à l'appui de l'expansion du commerce international, ainsi qu'une liste complète des Centres de services aux entreprises du Canada.
- **Les stratégies sectorielles** : le corps de la Stratégie est constitué de 22 stratégies sectorielles expliquant en détail comment le gouvernement et l'industrie travailleront ensemble afin de tirer parti des nouveaux débouchés à l'échelle mondiale en matière de commerce, de technologie

et d'investissement. Chaque Stratégie contient, pour le secteur privé, un résumé des débouchés commerciaux internationaux et des priorités, établi à partir de consultations étroites auprès du secteur privé.

- **Les activités internationales** : une liste des activités internationales accompagne chaque stratégie sectorielle. On y trouve les événements et activités de portée internationale que les gouvernements comptent parrainer à l'appui de la Stratégie. Les entreprises canadiennes sont invitées à participer à ces événements, et on les encourage à communiquer avec le ministère ou l'organisme indiqué dans la liste pour obtenir des précisions.

Où puis-je obtenir un exemplaire de la Stratégie?

La SCCI est un document de nature publique, qui est gratuit. Il est accessible en direct et sera accompagné d'un « compendium » (liste constamment mise à jour des activités parrainées par les gouvernements fédéral et provinciaux afin d'appuyer les efforts de développement du commerce international déployés par les entreprises canadiennes).

Afin d'obtenir des exemplaires de l'Aperçu, des stratégies sectorielles et des listes d'activités sectorielles, ou encore pour savoir comment accéder à la SCCI en direct, veuillez communiquer avec l'InfoCentre du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.
Téléphone : 1-800-267-8376
InfoFax : (613) 944-4500
Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Dites-nous ce que vous en pensez !

Nous révisons constamment la SCCI en fonction des commentaires que nos clients nous adressent. Vos idées sur la façon dont nous pourrions améliorer la SCCI nous intéressent. Si vous avez des observations à nous transmettre ou des questions à nous poser, ou encore si vous désirez savoir comment participer plus activement au processus de la SCCI, veuillez communiquer avec le Groupe de travail sur la SCCI.

Tél. : (613) 944-4827
Télec. : (613) 996-9265
C. électronique : strategy.cib@extott16.x400.gc.ca

En outre, nous vous saurions gré de prendre quelques minutes pour remplir le questionnaire ci-joint.

Industry Canada
Library - Queen

NOV - 4 1996

Queen
KF
1979
J5714
1996/97
Somme.

RÉSUMÉ	1
APERÇU STRATÉGIQUE	4
Introduction : Les partenariats Équipe Canada pour la prospérité	4
<i>Priorités en matière de politique commerciale</i>	5
Gérer la relation économique Canada-États-Unis	5
Créer une Organisation mondiale du commerce efficace	5
Améliorer les règles internationales régissant l'investissement étranger direct et les pratiques anticoncurrentielles	6
Élargir le réseau canadien des partenaires de libre-échange	7
<i>Priorités en matière d'expansion du commerce international</i>	8
Promotion du commerce international	8
Créer des partenariats selon l'approche Équipe Canada	8
Accroître la participation au commerce international	9
Diversifier les marchés internationaux	11
Promotion de l'investissement	12
Attirer et retenir les investissements	13
Investir à l'étranger	13
Sciences et technologie	14
APERÇU PAR RÉGION GÉOGRAPHIQUE	16
États-Unis	16
Europe	21
Europe de l'Ouest	21
Europe centrale	22
Europe de l'Est	24
Amérique latine et Antilles	31
Asie-Pacifique	36
Japon	36
Chine et Hong Kong	39
Corée et Asie de l'Est	42
Asie du Sud (y compris Inde et Pakistan)	45
Asie du Sud-Est et ASEAN	47
Australie et Nouvelle-Zélande	49
Afrique et Moyen-Orient	50
CENTRES DE SERVICES AUX ENTREPRISES DU CANADA	55
ACTIVITÉS INTERSECTORIELLES	57

Dans sa réponse officielle à l'*Examen de la politique étrangère du Canada*, le gouvernement fédéral a fixé trois objectifs clés à poursuivre sur la scène internationale au cours des prochaines années :

- la promotion de la prospérité et de l'emploi;
- la protection de la sécurité des Canadiens dans un cadre mondial stable;
- la projection des valeurs et de la culture canadiennes.

Pour réaliser le premier de ces objectifs, le gouvernement du Canada a mis sur pied une série d'initiatives inspirées du concept Équipe Canada en octobre 1995. Ces initiatives visent à aider les entreprises canadiennes à se tailler une place sur les nouveaux marchés mondiaux tout en créant des emplois au Canada. Elles ont également pour but de favoriser la création de partenariats solides entre le gouvernement et le secteur privé, pour tirer le maximum des ressources disponibles et supprimer tout chevauchement ou doublement inutile au sein des gouvernements.

Un des volets fondamentaux de l'approche Équipe Canada réside dans l'importance accordée aux petites et moyennes entreprises canadiennes (PME). Des statistiques récentes ont permis de confirmer que ce sont ces entreprises qui créent la plupart des emplois au Canada. Ce sont aussi vers les PME que le gouvernement oriente ses efforts pour établir des liens en matière de commerce, de technologie et d'investissement avec les marchés mondiaux en expansion rapide.

La *Stratégie canadienne pour le commerce international* fait partie intégrante de l'approche Équipe Canada du gouvernement fédéral. En favorisant une consultation directe et dynamique entre le gouvernement et le secteur privé, la SCCI donne à l'industrie canadienne une véritable occasion d'influer sur les stratégies et priorités commerciales internationales du gouvernement. Du même coup, la SCCI vise à rationaliser l'affectation des ressources et les initiatives que le gouvernement fédéral et, de plus en plus, les autorités provinciales lancent sur la scène internationale.

Cet aperçu stratégique complète les 22 stratégies sectorielles, élaborées conjointement par le gouvernement et l'industrie, qui constituent la principale composante de la SCCI. Son objet consiste à exposer les grandes priorités du gouvernement en matière de politique commerciale et d'expansion du commerce international.

Priorités en matière de politique commerciale

Gérer la relation économique Canada-États-Unis

La relation économique entre le Canada et les États-Unis demeure la plus complexe et la plus importante qui soit entre deux pays. Aussi la gestion efficace de cette relation doit-elle demeurer la principale priorité du Canada en matière de politique commerciale et économique.

Bien que, globalement, la relation Canada-États-Unis ait été très profitable, une vigilance constante s'avère nécessaire pour défendre les intérêts du Canada chaque fois que des instances de réglementation ou des intérêts spéciaux américains tentent de contourner les règles soit de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) soit de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Le gouvernement s'efforcera de résoudre un certain nombre de points qui, à l'heure actuelle, mettent les relations bilatérales à l'épreuve.

Par ailleurs, le Canada effectuera des réformes dans le but de réduire les risques de différends avec les États-Unis en ce qui a trait aux subventions, au dumping et à l'application de lois correctives.

Créer une Organisation mondiale du commerce efficace

Le plus important objectif de la politique commerciale multilatérale que poursuivra le Canada sera de veiller à la mise en œuvre complète et efficace de l'OMC. À cette fin, le Canada prendra les dispositions nécessaires pour faire de l'OMC un organisme solide, capable de superviser le fonctionnement du système d'échanges multilatéraux et de mener des négociations multilatérales.

Au nombre des autres priorités figurent celles d'assurer le suivi et, là où ce sera possible, d'accélérer l'entrée en vigueur des ententes convenues dans le cadre de l'Uruguay Round et d'entreprendre, ou de poursuivre, des négociations dans un certain nombre de nouveaux secteurs.

Améliorer les règles internationales régissant l'investissement étranger direct et les pratiques anticoncurrentielles

Le Canada continuera d'appliquer une stratégie « à multiples volets » visant l'amélioration des règles internationales qui régissent l'investissement étranger direct et les pratiques anticoncurrentielles. Cette stratégie se fonde sur les objectifs suivants : négocier, avec les pays en développement et les économies en transition, de nouvelles ententes bilatérales en matière d'investissement étranger; poursuivre la négociation d'un accord multilatéral sur l'investissement; encourager une plus grande vigilance à l'égard des agissements anticoncurrentiels des grandes multinationales.

Élargir le réseau canadien des partenaires de libre-échange

Le gouvernement fédéral déploiera des efforts vigoureux pour élargir son réseau de partenaires libre-échangistes et donner aux exportateurs canadiens un meilleur accès aux marchés internationaux. Cet objectif s'inscrit dans le contexte de l'ALENA, de l'Accord de libre-échange des Amériques, de l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC) ainsi que de l'OMC.

On explorera également la possibilité de tisser des liens plus solides avec l'Union européenne (UE). Dans ce contexte, le Canada continuera d'exercer des pressions pour libéraliser davantage le commerce et l'investissement outre-Atlantique, ce qui devrait donner lieu, au bout du compte, à la création d'une zone de libre-échange transatlantique. La libéralisation des échanges commerciaux et des investissements avec l'Union européenne devrait vivement favoriser un renouveau économique nord-atlantique, faciliter l'ouverture des marchés, assouplir les règles et, finalement, améliorer le commerce international et accroître la stabilité mondiale.

Le Canada estime qu'une telle entente visant à favoriser une plus grande libéralisation du commerce devrait englober tous les pays d'outre-Atlantique et être orientée sur des secteurs qui ne sont pas encore visés par la nouvelle OMC. Elle devrait aussi être complètement compatible avec l'OMC et avoir un caractère fondamentalement ouvert. Le Canada lancera aussi, là où le contexte s'y prête, de nouvelles initiatives en matière de commerce bilatéral et de libéralisation des investissements.

Priorités en matière d'expansion du commerce international

Promotion du commerce international

Pour aider les entreprises canadiennes à profiter des débouchés mondiaux, le gouvernement fédéral s'applique à :

- élargir les partenariats fondés sur l'approche Équipe Canada;
- accroître le nombre de PME exportatrices;
- étendre les relations qu'entretient le Canada dans les domaines du commerce, de la technologie et de l'investissement au-delà des marchés traditionnels à d'autres régions du monde en expansion rapide.

Promotion de l'investissement

Les gouvernements se font concurrence pour attirer des capitaux étrangers qui sont rares et qui constituent une source d'emplois, et le Canada doit ainsi faire concurrence à ses partenaires de l'ALENA dans le domaine de l'investissement en Amérique du Nord. Il est important d'attirer au Canada des capitaux étrangers pour appuyer dans une grande mesure les efforts que déploie le gouvernement canadien pour favoriser la richesse et la création d'emplois. Aussi le gouvernement fédéral redoublera-t-il d'efforts pour :

- inciter les multinationales et les entreprises à haut rendement à investir de nouveaux capitaux au Canada;
- favoriser le maintien et l'accroissement des richesses au Canada et l'essor des entreprises créatrices d'emplois;
- promouvoir l'essor d'entreprises canadiennes concurrentielles sur les marchés mondiaux en mettant en rapport les PME canadiennes œuvrant dans le domaine de la technologie avec des partenaires étrangers et en leur faisant connaître les débouchés internationaux.

Sciences et technologie

Les entreprises canadiennes peuvent déjà avoir facilement accès à des données scientifiques et technologiques ainsi qu'à une technologie de qualité internationale de traitement et de fabrication. Par leur participation à diverses activités internationales à caractère scientifique et technologique (par exemple la recherche et le développement [R-D], l'établissement de normes, etc.).

les entreprises sont encouragées à innover et, donc, à contribuer à la création de la richesse et, d'une façon plus générale, à améliorer la qualité de vie au Canada.

Le principal objectif du gouvernement dans le domaine des sciences et de la technologie, dans le contexte du commerce international, consiste à appuyer et à améliorer le rendement des PME canadiennes sur les marchés mondiaux. À cette fin, le gouvernement mettra sur pied un certain nombre d'initiatives qui viseront à promouvoir la R-D, la collaboration dans le domaine scientifique et technologique ainsi que l'acquisition et la diffusion des connaissances technologiques. Les ministères et organismes fédéraux seront encouragés à mettre au point des stratégies visant la promotion des sciences et de la technologie ainsi que la collecte et la diffusion plus efficaces de données à caractère international sur les sciences et la technologie.

Introduction : Les partenariats Équipe Canada pour la prospérité

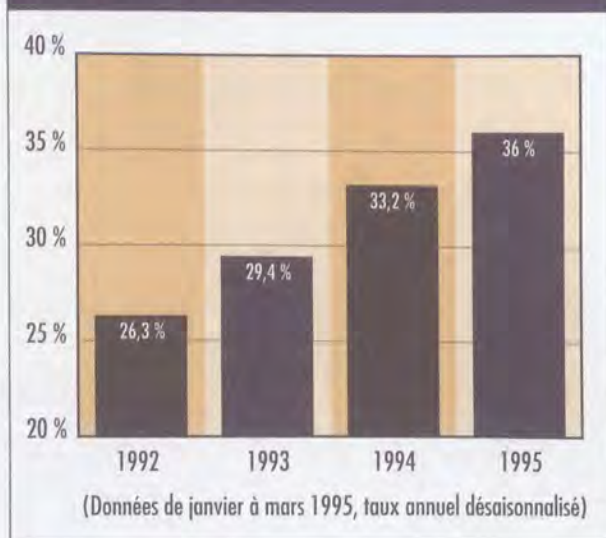
Dans sa réponse officielle à l'*Examen de la politique étrangère du Canada*, le gouvernement fédéral a fixé trois objectifs clés à poursuivre sur la scène internationale au cours des prochaines années :

- la promotion de la prospérité et de l'emploi;
- la protection de la sécurité des Canadiens dans un cadre mondial stable;
- la projection des valeurs et de la culture canadiennes.

Le premier de ces objectifs – promouvoir la prospérité et l'emploi – ne pourra être réalisé que si le Canada réussit à être concurrentiel sur les marchés internationaux.

Les exportations de biens et de services représentent maintenant plus de 35 p. 100 du produit intérieur brut (PIB) canadien, un des niveaux les plus élevés dans le monde industrialisé. Déjà quelque trois millions de travailleurs canadiens (un sur quatre) doivent leur emploi au succès qu'a remporté le Canada sur les marchés internationaux. De plus, d'après certains calculs, chaque milliard de dollars additionnel investi dans un nouveau marché étranger génère quelque 11 000 nouveaux emplois au Canada.

Figure 1
Exportations de biens et services en % du PIB
Canada, 1992-1995



Source : Statistique Canada

Pour aider les Canadiens à se tailler une place sur les marchés internationaux tout en créant des emplois au Canada, le gouvernement a mis sur pied, en octobre 1995, une série d'initiatives de type Équipe Canada. Ces initiatives font suite aux pressions qu'exerce le secteur privé pour exhorter les gouvernements à « se reprendre en main » et à se mettre à la tâche d'aider les entreprises canadiennes à tirer profit des nouveaux débouchés commerciaux.

L'approche Équipe Canada a pour but de favoriser la création de partenariats solides entre le gouvernement et le secteur privé, d'exploiter le mieux possible les ressources disponibles et de supprimer tout chevauchement ou doublement inutile au sein des gouvernements.



Équipe Canada • Team Canada

Un des volets fondamentaux de cette approche réside dans l'importance accordée aux PME. Des statistiques récentes ont permis de confirmer que ce sont ces entreprises qui créent la plupart des emplois au Canada.

Ce sont aussi vers les PME que le gouvernement oriente ses efforts pour établir des liens en matière de commerce, de technologie et d'investissement avec les marchés mondiaux en expansion rapide. L'un des grands objectifs du programme Équipe Canada consiste à doubler le nombre des exportateurs canadiens actifs d'ici l'an 2000.

L'approche Équipe Canada reconnaît implicitement que c'est le secteur privé – et non le gouvernement – qui est l'ultime producteur de richesses. Ce sont les entreprises et les particuliers qui, au Canada, innovent, inventent, investissent et créent des emplois. Cependant, c'est au gouvernement qu'il incombe sans contredit de créer un climat financier, économique et politique propice à la création d'emplois et à l'accroissement des richesses, qui aidera l'industrie et les entrepreneurs canadiens à égaler et à surpasser leurs concurrents internationaux.

La *Stratégie canadienne pour le commerce international* fait partie intégrante de l'approche Équipe Canada du gouvernement fédéral. En favorisant une consultation directe et dynamique entre le gouvernement et le secteur privé, la SCCI donne à l'industrie canadienne une véritable occasion d'influer sur les stratégies et priorités commerciales internationales du gouvernement. Il en résulte une série de stratégies commerciales internationales touchant 22 secteurs d'activité clés. La SCCI sert également à rationaliser l'affectation des ressources et les initiatives que le gouvernement fédéral – et de plus en plus les autorités provinciales – lance sur la scène internationale.

Cet aperçu stratégique complète les 22 stratégies sectorielles, élaborées conjointement par le gouvernement et l'industrie, qui constituent la principale composante de la SCCI. Son objet consiste à exposer les grandes priorités du gouvernement en matière de commerce international, lesquelles se rangent dans deux rubriques principales : Politique commerciale et Expansion du commerce international.

Priorités en matière de politique commerciale

Dans le domaine de la politique commerciale, le gouvernement a fixé les quatre grandes priorités suivantes.

Gérer la relation économique Canada-États-Unis

La relation économique entre le Canada et les États-Unis demeure la plus complexe et la plus importante qui soit entre deux pays. Plus de 80 p. 100 des exportations canadiennes sont destinées aux États-Unis. D'autre part, les États-Unis représentent 65 p. 100 de l'investissement étranger direct au Canada. Aussi la gestion efficace de cette relation doit-elle demeurer la principale priorité du Canada.

Bien que, globalement, la relation bilatérale ait été très profitable, elle nécessite une gestion sérieuse pour défendre les intérêts du Canada chaque fois que des instances de réglementation ou des intérêts spéciaux américains tentent de contourner les règles soit de l'ALENA soit de l'OMC. Le gouvernement continuera de travailler à la résolution d'un certain nombre de points qui, à l'heure actuelle, mettent les relations bilatérales à l'épreuve.

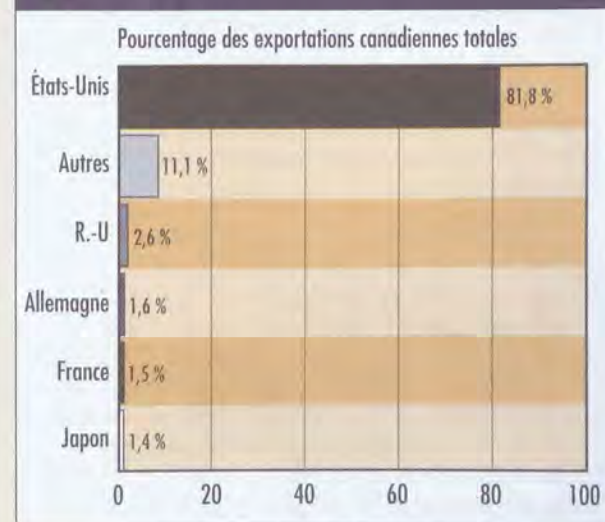
Par ailleurs, le Canada effectuera des réformes dans le but de réduire les risques de différends avec les États-Unis en ce qui a trait aux subventions, au dumping et à l'application de lois correctives. De plus, le gouvernement cherchera à accroître l'accès aux marchés publics du gouvernement américain et à trouver de nouveaux débouchés pour les entreprises de services financiers canadiennes.

Créer une Organisation mondiale du commerce efficace

L'Organisation mondiale du commerce est l'élément central du nouveau régime commercial résultant de la dernière ronde de négociations commerciales multilatérales. Un des principaux objectifs de l'OMC est d'assurer un climat commercial mondial stable et ordonné – chose essentielle pour un pays commerçant comme le Canada.

- Le plus important objectif de la politique commerciale multilatérale que poursuivra le gouvernement sera de veiller à la mise en œuvre complète et efficace de l'OMC. À cet égard, le Canada prendra les dispositions nécessaires pour faire de l'OMC un organisme solide, capable de superviser le fonctionnement du système d'échanges multilatéraux et de mener des négociations multilatérales. Une autre grande

Figure 2
Principaux marchés d'exportation du Canada, 1994



Source : Statistique Canada

priorité sera de veiller à l'intégrité et à l'efficacité du mécanisme de règlement des différends prévu par l'OMC.

Au nombre des autres priorités du gouvernement à l'égard de l'OMC figurent les suivantes.

- Assurer le suivi des ententes convenues dans le cadre de l'Uruguay Round et, là où ce sera possible, accélérer l'entrée en vigueur des dispositions prévues dans ces ententes.
- Mener à bien l'ambitieux programme des négociations déjà en cours dans des domaines comme les télécommunications, le transport maritime et les marchés publics, et s'entendre avec les autres pays pour en entamer de nouvelles dans d'autres domaines importants (par exemple les droits de douane, l'agriculture et les subventions).
- Restreindre la portée des pratiques protectionnistes nationales qui minent les gains difficilement obtenus sur le plan de l'accès au marché. À cet égard, le Canada demandera qu'on revoie, à la lumière de la nouvelle réalité économique, la question du commerce et des investissements et celle du commerce et de la politique de concurrence. Le gouvernement tâchera aussi de trouver de nouvelles façons de réduire les barrières causées par la prolifération des normes pour les produits. En ce qui concerne le commerce et l'environnement, le Canada appuie les travaux menés pour faire en sorte que les règles et les politiques en vigueur dans ces différents domaines cadrent avec la libéralisation souhaitée des échanges commerciaux.
- Arriver à une plus grande cohérence dans l'élaboration de la politique économique dans son ensemble (c'est-à-dire touchant le commerce, la politique monétaire et les finances) grâce à une meilleure coopération entre l'OMC, le Fonds monétaire international (FMI) et la Banque mondiale.

En novembre 1995, le Canada a organisé une réunion commerciale informelle à laquelle ont participé des cadres supérieurs et des ministres du commerce de 14 pays membres de l'OMC. Par le biais d'initiatives avec ses partenaires de l'OMC et de différents forums tels que la Commission quadrilatérale, l'APEC, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et le Sommet du G-7, le Canada travaille activement à faire en sorte que la première conférence ministérielle de l'OMC, qui aura lieu à Singapour en décembre 1996, soit un succès.

Améliorer les règles internationales régissant l'investissement étranger direct et les pratiques anticoncurrentielles

Le Canada continuera d'appliquer une stratégie « à multiples volets » visant l'amélioration des règles internationales qui régissent l'investissement étranger direct et les pratiques anticoncurrentielles. Cette stratégie se fonde sur les objectifs suivants.

- Négocier une nouvelle génération d'ententes bilatérales de protection de l'investissement étranger avec les pays en développement et les économies en transition d'Europe centrale et d'Europe de l'Est. Le Canada a actuellement de telles ententes avec la Russie et les pays de la Communauté des États indépendants (CEI), la république Tchèque et la Slovaquie, la Pologne, la Hongrie et l'Argentine. De nouvelles ententes ont été signées avec l'Ukraine et la Lettonie et d'autres devraient être signées avec plusieurs autres pays au cours des prochains mois.
- Poursuivre la négociation, au sein de l'OCDE, d'un accord multilatéral sur l'investissement. En mai 1995, le Canada a appuyé la décision des ministres de l'OCDE d'entamer des négociations en vue d'arriver à un tel accord au sujet de l'accès, de la protection et du règlement des différends entre tous les pays de l'OCDE. Divers nouveaux points non couverts actuellement par des accords existants seront à l'ordre du jour (par exemple les questions du protectionnisme technologique et de l'extra-territorialité). Les négociations devraient prendre fin en juin 1997.
- Encourager une plus grande vigilance à l'égard des agissements anticoncurrentiels éventuels des grandes multinationales par la conclusion d'accords qui favorisent la coopération active entre les autorités chargées des politiques de concurrence ou les autorités antitrust.
- Appliquer les lignes directrices de l'OCDE et de l'APEC sur la coopération technologique internationale pour que les programmes nationaux de soutien des sciences et de la technologie puissent être régis par des règles claires et transparentes, compatibles avec des principes comme celui du traitement national.

Élargir le réseau canadien des partenaires de libre-échange

Le gouvernement fédéral déploiera des efforts vigoureux pour élargir son réseau de partenaires libre-échangistes et donner aux exportateurs canadiens un meilleur accès aux marchés internationaux. Les différentes mesures à prendre à ces fins sont les suivantes.

- Encourager l'expansion de l'ALENA de manière qu'il reste ouvert sur l'extérieur et dynamique. En décembre 1994, le premier ministre du Canada et les présidents des États-Unis, du Mexique et du Chili ont annoncé leur intention de donner suite à la demande d'adhésion du Chili à l'Accord. Dans ces négociations, le Canada a pour objectif général de voir le Chili adhérer à l'ALENA (y compris aux ententes accessoires sur la main-d'œuvre et sur l'environnement) sans modifier en substance les droits et obligations actuels du Canada vis-à-vis de ses partenaires au sein de l'ALENA. Au nombre des autres objectifs figurent :

- un accès sans entraves au marché chilien;
- la protection de l'investissement canadien;
- la promotion du Canada comme endroit intéressant pour les investissements;
- la démonstration que l'ALENA est le meilleur moyen de créer une zone de libre-échange hémisphérique.

Les gouvernements du Canada et du Chili ont récemment convenu de négocier un accord commercial bilatéral en vue de favoriser le commerce et l'investissement entre les deux pays et de faciliter l'accession du Chili à l'ALENA.

- Chercher à conclure l'Accord de libre-échange des Amériques préconisé au Sommet des Amériques à Miami en juin 1995. Les 34 pays qui ont participé au sommet se sont entendus pour éliminer les barrières au commerce et à l'investissement entre eux d'ici 2005.
- Le Canada entend continuer sur la lancée du Sommet de Miami en entamant des discussions avec les pays de la zone MERCOSUR (c'est-à-dire le Brésil, l'Argentine, le Paraguay et l'Uruguay) sur la possibilité de réunir à un moment donné le groupe MERCOSUR et l'ALENA. Le premier ministre a proposé ces discussions lors d'une visite récente en Amérique du Sud.

- Soutenir l'adhésion à l'OMC de plusieurs grandes économies naissantes ou en transition qui fonctionnent actuellement en marge du régime commercial international (par exemple la Chine, Taïwan, la Russie, l'Arabie saoudite), en appliquant à toutes ces économies sans distinction les mêmes règlements et les mêmes engagements concernant l'accès au marché.

- Chercher à obtenir, outre-Pacifique, d'autres engagements des partenaires du Canada au sein de l'APEC. Le Canada s'emploiera, au sein de l'APEC, à encourager les pays membres à accepter intégralement les obligations du régime commercial international. Parallèlement, il veillera activement à ce que les dirigeants de l'APEC donnent suite à l'engagement qu'ils ont pris en 1994 d'établir une zone de libre-échange en Asie-Pacifique avant 2020. (Le libre-échange entre les économies développées de la région est prévu pour 2010.) En 1997, le Canada présidera l'APEC et accueillera le sommet annuel à Vancouver.

- Tisser des liens plus solides avec l'UE, tout en veillant à ce que les relations économiques et commerciales du Canada avec l'Europe continuent d'être soutenues au niveau bilatéral, en particulier dans le cas des relations avec les principaux partenaires commerciaux du Canada. À cette fin, le gouvernement fédéral examinera la façon de faire fond sur les résultats des récentes négociations commerciales multilatérales pour libéraliser encore plus le commerce et l'investissement avec l'UE. En consultation avec les gens d'affaires, le Canada explorera aussi la possibilité de réduire ou d'éliminer les barrières au commerce entre l'Europe et l'Amérique du Nord pour l'ensemble des entreprises exportatrices canadiennes.

- Le gouvernement continuera aussi d'exercer des pressions pour faire progresser le dossier de la création d'une zone de libre-échange transatlantique. Le Canada estime que la création d'une telle zone devrait vivement favoriser un renouveau économique nord-atlantique, faciliter l'ouverture des marchés, assouplir les règles et, finalement, améliorer le commerce international et accroître la stabilité mondiale.

Le Canada estime qu'une telle entente visant à favoriser une plus grande libéralisation du commerce devrait englober tous les pays d'outre-Atlantique et être orientée sur des

secteurs qui ne sont pas encore visés par la nouvelle OMC. Elle devrait aussi être complètement compatible avec l'OMC et avoir un caractère fondamentalement ouvert.

- Le gouvernement lancera, là où le contexte s'y prête, de nouvelles initiatives en matière de commerce bilatéral et de libéralisation des investissements.

Les négociateurs canadiens et israéliens, par exemple, sont parvenus récemment à une entente provisoire sur un projet d'accord de libre-échange. Si l'entente est ratifiée par les deux gouvernements, elle garantira l'accès du Canada au marché israélien selon des modalités semblables à celles des États-Unis et de l'Union européenne, qui ont déjà des arrangements de libre-échange avec Israël.

Priorités en matière d'expansion du commerce international

Promotion du commerce international

Le gouvernement du Canada relève le défi de la mondialisation rapide des marchés en élaborant de nouvelles stratégies de commerce international. À partir de consultations poussées auprès du secteur privé, il affectera les ressources disponibles là où elles peuvent avoir le plus d'effet. Aussi s'appliquera-t-il, pour promouvoir le commerce international,

- à favoriser la création de partenariats solides de type Équipe Canada afin de tirer le maximum d'avantages des ressources disponibles et de supprimer tout chevauchement ou dédoublement inutile;
- à encourager les entreprises canadiennes, en particulier les PME, à devenir des exportateurs actifs;
- à diversifier les relations qu'entretient le Canada avec les autres pays sur le plan du commerce, de la technologie et de l'investissement pour aider les Canadiens à tirer parti des possibilités qui se présentent partout dans le monde.

Créer des partenariats selon l'approche Équipe Canada

Le gouvernement fédéral ira de l'avant avec un certain nombre d'initiatives de type Équipe Canada annoncées la première fois en octobre 1995.

- *Stratégie canadienne pour le commerce international*

La *Stratégie canadienne pour le commerce international* (comme on l'a noté dans l'introduction) est l'élément principal de l'approche Équipe Canada. La SCCI sera renforcée de manière à favoriser une plus grande participation de l'industrie à l'établissement des priorités gouvernementales. Les stratégies sectorielles contenues dans la SCCI joueront aussi un rôle direct dans l'affectation des ressources publiques – en veillant à ce que les stratégies et les initiatives du gouvernement correspondent réellement aux besoins de l'industrie canadienne.

- *Ententes de type Équipe Canada*

Jusqu'ici, des ententes fédérales-provinciales formelles ont été signées avec l'Ontario, l'Alberta, la Saskatchewan et le Manitoba. Des lettres d'entente ont été signées avec la Colombie-Britannique, le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve. Des négociations avec les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon sont aussi en cours. Ces ententes visent à trouver des moyens d'éliminer le chevauchement et le double emploi parmi les fournisseurs de services tout en assurant un meilleur service aux clients. L'objectif, en fin de compte, est de faire en sorte que tous les programmes et services gouvernementaux liés au commerce international soient fournis aux utilisateurs finals d'une manière homogène et transparente.

- *Équipes sectorielles nationales*

L'établissement des équipes sectorielles nationales (ESN) vise à renforcer les liens entre les intervenants publics et privés d'un secteur d'activité particulier. Ces équipes mettent en commun le savoir-faire des pouvoirs publics fédéraux et provinciaux, des associations industrielles et des entreprises privées en ayant recours à une approche coopérative pour relever les défis du commerce international. Outre les questions liées à l'expansion du commerce international, elles étudieront la technologie, l'investissement et les autres domaines correspondant aux priorités des entreprises qui font des affaires sur les marchés internationaux.

Les équipes sectorielles joueront un rôle de premier plan dans l'élaboration des stratégies sectorielles qui composent la SCCI. Elles tiendront aussi un rôle important dans le repérage des secteurs à forte croissance qui bénéficieraient le plus d'un meilleur service pour leurs activités tant

au pays qu'à l'étranger, et dans les mesures à prendre pour que les entreprises canadiennes profitent des débouchés qui se présentent sur les marchés internationaux. Au total, quelque 23 équipes sectorielles devraient être formées dans les mois qui viennent.

- *Réseaux commerciaux régionaux*

L'industrie répète depuis longtemps aux pouvoirs publics qu'elle a besoin des services efficaces et efficients de tous les paliers de gouvernement pour exploiter les possibilités d'un marché mondial en évolution rapide. De solides partenariats – les Réseaux commerciaux régionaux – sont en train de se constituer entre des ministères et des organismes fédéraux et provinciaux dans toutes les provinces du Canada.

En alliant les ressources de tous les partenaires, on permettra aux entreprises d'avoir rapidement accès aux produits et services qui les intéressent. À cette fin, les Réseaux commerciaux régionaux fourniront toutes sortes de renseignements, de conseils et de services financiers gouvernementaux destinés à améliorer la capacité d'exportation des PME.

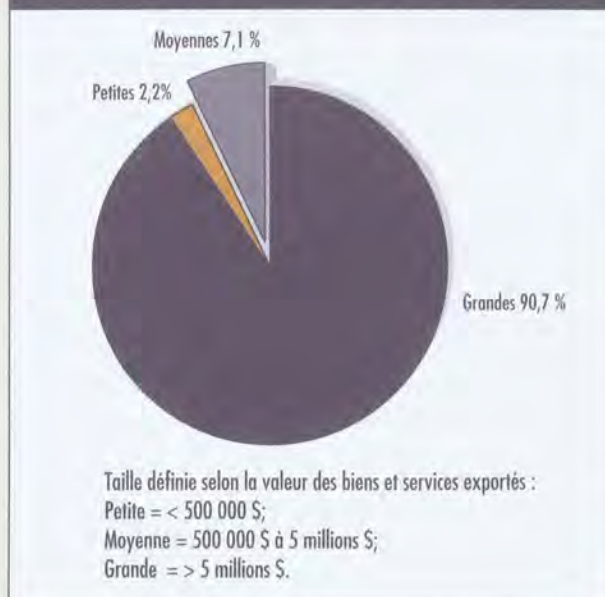
- *Mécanismes destinés à favoriser la consultation de l'industrie et sa participation active*

Le gouvernement continuera de solliciter l'avis de l'industrie dans l'établissement des priorités en matière de commerce international. Cela se fera surtout par la présence directe et active de l'industrie au sein des nouvelles équipes sectorielles nationales. On explorera aussi la possibilité d'améliorer l'efficacité du Comité consultatif sur le commerce extérieur (CCCE) et des Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur (GCSCE), composés dans les deux cas de cadres supérieurs du secteur privé.

- *Comité de sous-ministres sur l'expansion du commerce international*

Un nouveau Comité de sous-ministres sur l'expansion du commerce international a été formé pour apporter de bonnes méthodes de gestion stratégique aux diverses initiatives du gouvernement sur le plan du commerce international et pour servir de tribune où les priorités seront continuellement revues et établies. Le Comité se compose des sous-ministres de tous les ministères fédéraux (ou des présidents, dans le cas des organismes gouvernementaux) qui s'occupent de développement du commerce international; il sera coprésidé par le ministre des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada (IC).

Figure 3
Taux de participation à l'exportation
Canada, selon la taille des entreprises, 1992



Source : Estimations préparées par le Bureau de l'entrepreneuriat et de la petite entreprise, Industrie Canada, sur la base de données fournies par Statistique Canada.

Accroître la participation au commerce international

Le Canada est peut-être un pays commerçant, mais ce n'est pas un pays d'exportateurs. Relativement peu d'entreprises canadiennes exportent. En fait, environ 10 000 entreprises seulement effectuent 98,4 p. 100 des exportations canadiennes de marchandises, tandis que moins d'une centaine d'entre elles effectuent la moitié des exportations. Il importe particulièrement d'encourager les PME à exporter vu que ce sont les petites entreprises qui créent la grande majorité des nouveaux emplois. Pour inciter les entreprises à participer au commerce international, le gouvernement appuiera activement les initiatives suivantes.

- *Cibler les petites et les moyennes entreprises*

Divers ministères et organismes gouvernementaux offrent des programmes et des services de commerce international qui visent les petites entreprises. Malheureusement, dans le passé, les critères régissant ces programmes et services manquaient souvent de cohérence. Pour remédier à cette situation et pour donner suite aux recommandations du secteur privé selon lesquelles les gouvernements devraient concentrer leur soutien

financier sur les petites entreprises, des lignes directrices et des critères uniformes concernant l'accès à ce soutien ont été adoptés.

En vertu des nouvelles lignes directrices communes à tous les programmes, l'aide financière directe à l'expansion du commerce international visera plus précisément les entreprises dont les ventes sont inférieures à dix millions de dollars ou qui ont moins de 100 employés (50 pour les entreprises de services). Dans le cas des petites entreprises, le gouvernement fédéral partagera les coûts de participation aux foires commerciales qu'il organise, selon la participation antérieure de l'entreprise à des foires commerciales.

Les nouvelles lignes directrices permettront aux entreprises de déterminer rapidement leur admissibilité pour tous les programmes d'expansion du commerce international.

• *Repérer les entreprises prêtes à exporter*

Sous l'égide des nouveaux Réseaux commerciaux régionaux, les organisations fédérales, provinciales et privées au niveau tant régional que local travailleront à repérer les entreprises capables d'exporter et les aideront à répondre à la demande. Les Centres de services aux entreprises

du Canada (établis dans toutes les provinces) joueront aussi un rôle de premier plan à cet égard en constituant pour les exportateurs éventuels des points où ceux-ci pourront trouver en un même lieu tous les renseignements dont ils ont besoin pour commencer à exporter.

• *Fournir en temps opportun des renseignements sur les débouchés*

Le gouvernement engagera des ressources pour acquérir des renseignements à valeur ajoutée et les diffuser aux clients de la façon la plus accessible possible. À cette fin, le MAECI et IC sont en train d'élaborer un cadre de diffusion de l'information grâce auquel les entreprises auront facilement accès à toutes sortes de renseignements sur le commerce international.

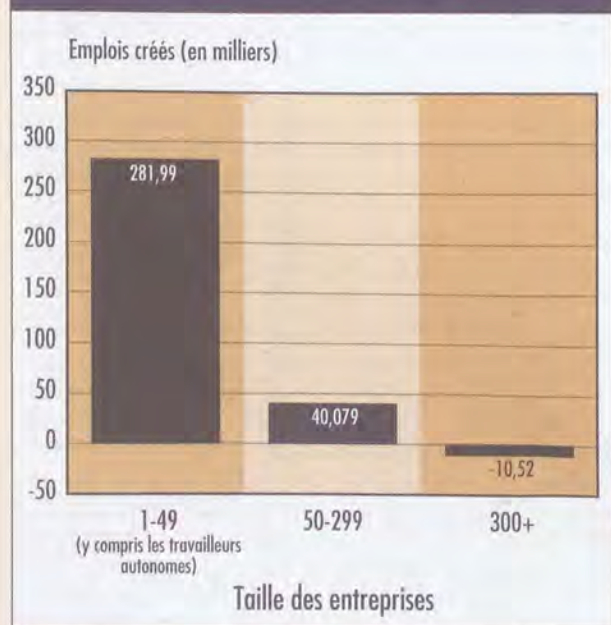
Un nouveau Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) a aussi été créé afin de permettre aux entreprises canadiennes capables d'exporter, en particulier les PME, de saisir les occasions d'affaires communiquées par les délégués commerciaux à l'étranger.

• *Améliorer le financement des exportateurs, en particulier des PME qui commencent à exporter*

Pour mieux répondre aux besoins divers des exportateurs canadiens, la SEE (Société pour l'expansion des exportations) a récemment restructuré ses méthodes de fonctionnement. Cette restructuration a consisté essentiellement en la formation de huit équipes sectorielles visant à donner aux clients un service rationalisé fourni par des employés qui connaissent bien le secteur d'activité de l'exportateur. Une de ces équipes – l'Équipe des exportateurs en essor – est chargée de tirer le maximum de l'aide financière accordée aux entreprises dont les ventes annuelles à l'exportation sont inférieures à un million de dollars.

La SEE offre aussi un plus grand nombre d'options de financement aux entreprises dont les ventes annuelles à l'exportation sont inférieures à dix millions de dollars. L'Accord-cadre de garantie pour les petits exportateurs augmente le nombre des sources disponibles d'aide financière à l'exportation en fournissant des garanties partielles aux banques canadiennes participantes. Grâce à un autre nouveau programme, le Programme de garantie générale sur les créances, les petites entreprises auront plus facilement accès à des lignes de crédit sur la foi de leurs créances à l'étranger.

Figure 4
Création d'emplois, selon la taille des entreprises
Canada, 1994-1995



Source : Statistique Canada, évolution entre le 2^e trimestre 1994 et le 2^e trimestre 1995.

Le nouveau Programme des paiements proportionnels de la Corporation commerciale canadienne (CCC) – une initiative conjointe de la Corporation et d'institutions financières canadiennes – donne aux PME davantage accès au crédit de préfinancement des exportations. En vertu de ce programme, la CCC évaluera les potentialités d'un exportateur et les risques associés à une vente proposée. Si la vente est approuvée, les banques participantes seront autorisées à consentir des fonds à l'entreprise au-delà de sa ligne de crédit normale sous forme de paiements au prorata des travaux exécutés en vue de la réalisation du contrat. La CCC a aussi lancé de nouveaux systèmes automatisés de données sur les fournisseurs, pour repérer les occasions d'affaires internationales avec le gouvernement fédéral américain, les Nations Unies et d'autres organismes, et aider les entreprises canadiennes inscrites à profiter de ces occasions.

Des changements apportés récemment au mandat de la Banque de développement du Canada permettront à celle-ci de mieux répondre aux besoins financiers et administratifs des PME. La Banque offrira toute une gamme de produits et services novateurs, en particulier pour les entreprises naissantes et à forte intensité de connaissances, tout en maintenant sa clientèle habituelle.

En plus d'aider les petites entreprises financièrement, la Banque a élaboré de nouvelles façons d'aider les PME à développer leurs compétences et à pénétrer de nouveaux marchés.

- *Améliorer la participation canadienne aux marchés découlant de prêts consentis par les institutions financières internationales*

Les prêts consentis par les institutions financières internationales (IFI) aux pays en développement totalisent en moyenne à peu près 40 milliards de dollars américains par année. L'an dernier, la Banque mondiale a déboursé à elle seule plus de 15 milliards de dollars américains. Plus de la moitié de ces prêts avaient trait à des produits et services dispensés par des fournisseurs situés à l'extérieur du pays emprunteur, ce qui procure d'excellentes occasions d'affaires aux exportateurs canadiens. Malheureusement, le Canada a eu un succès mitigé dans les soumissions visant des projets financés par les IFI.

Pour aider les entreprises canadiennes à décrocher les contrats de projets d'immobilisations financés par les IFI, le gouvernement a élaboré une stratégie visant à doubler la valeur des contrats attribués par les IFI au Canada d'ici l'an 2000. La pierre angulaire de cette stratégie

est la création d'une Équipe des projets d'immobilisations, qui veillera à coordonner les efforts que déploie le gouvernement pour aider les exportateurs à décrocher ces contrats. L'Équipe permettra au gouvernement fédéral de concentrer une bonne partie de l'aide financière et commerciale canadienne sur les secteurs d'activité et les pays jugés prioritaires. Elle contribuera aussi beaucoup à améliorer la communication des données commerciales sur les projets financés par les IFI aux entreprises partout au pays.

- *Cibler les exportateurs de services aux entreprises*

Dans le cadre de sa stratégie visant à accroître les exportations de services, le gouvernement continuera d'inciter les associations d'entreprises de services à se livrer plus activement à la promotion des exportations en maintenant un programme qui a beaucoup de succès, le programme Extension. Divers outils et programmes de formation ont déjà été élaborés à l'intention des associations et de leurs membres. Le gouvernement offre aussi de l'aide aux associations désireuses de mettre sur pied des comités d'exportation ou des programmes de prix dont le rôle est d'inciter leurs membres à se lancer sur de nouveaux marchés. D'autres nouvelles initiatives seront lancées, notamment une trousse électronique de l'exportateur destinée aux entreprises de services, qui décrit tous les aspects de l'exportation de services et comprend plusieurs guides sur des pays donnés.

Diversifier les marchés internationaux

Les exportations de biens et services représentent plus du tiers du PIB du Canada, et la majeure partie de ces exportations est destinée à un seul marché, les États-Unis. Pour faire fond sur le succès remporté par le Canada sur le marché américain et étendre ses relations en matière de commerce international, de technologie et d'investissement à d'autres marchés prioritaires en croissance rapide (par exemple l'Amérique latine et la région Asie-Pacifique), le gouvernement propose de prendre les mesures suivantes.

- *Concentrer les ressources sur les marchés et les secteurs à forte croissance*

Tout en continuant, dans la mesure où les ressources le permettent, de repérer les possibilités qui se présentent dans l'ensemble des marchés et des secteurs d'activité et de prendre les moyens pour en tirer parti, le gouvernement concentrera ses efforts d'expansion du commerce international de façon plus stratégique.

Suite aux recommandations du secteur privé, les ressources seront concentrées sur les secteurs et les marchés clés qui offrent des possibilités d'exportation et d'investissement exceptionnellement prometteuses. Pour cela, le gouvernement propose de déterminer un nombre limité de marchés ou de secteurs prioritaires à l'aide de trois critères essentiels :

- le degré d'engagement du secteur privé;
- des signes qui montrent que le marché ou le secteur fonctionne bien et présente un potentiel élevé;
- la capacité du gouvernement d'avoir une influence sensible sur l'activité des entreprises canadiennes dans le secteur ou le marché en question.

De plus, un certain nombre de plans d'action par pays seront élaborés en collaboration avec le secteur privé pour orienter les politiques et les programmes gouvernementaux de manière à ce que les objectifs économiques stratégiques soient atteints. Une nouvelle stratégie visant l'Inde (*Pleins feux sur l'Inde*) a été diffusée en juin 1995; elle s'appuie sur l'approche couronnée de succès prise dans le Plan d'action pour le Japon.

- *Repérer les obstacles à l'exportation de biens et services canadiens*

Les agents du gouvernement chargés de ce domaine se concerteront pour repérer les barrières commerciales qui font obstacle à l'exportation des biens et de services canadiens - y compris les barrières autres que commerciales (par exemple l'environnement, les normes relatives aux produits, la culture, la propriété intellectuelle). L'élimination de ces barrières fera partie intégrante du programme global de la politique commerciale du gouvernement.

- *Défendre plus activement les intérêts de l'industrie canadienne*

Pour répondre aux techniques vigoureuses souvent utilisées par les pays concurrents afin d'obtenir des contrats à l'étranger, les ministres, les chefs de mission, les agents du service extérieur et les décideurs du secteur privé défendront plus activement les intérêts des entreprises canadiennes qui cherchent à faire des affaires à l'étranger. Pour cela, on met actuellement sur pied une unité spécialement conçue en vue de coordonner les efforts déployés par le gouvernement pour défendre les intérêts des entreprises canadiennes dans les grands projets à l'étranger. Cette unité permettra

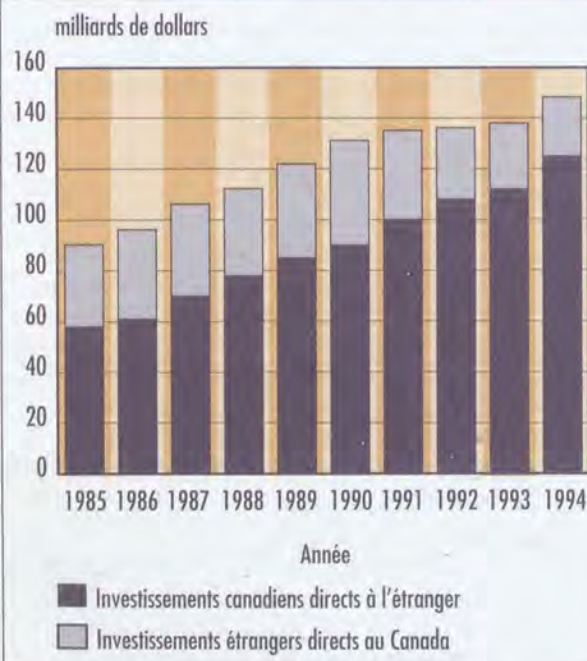
de faire en sorte que les entreprises canadiennes ayant de grands projets d'exportation reçoivent des instances supérieures du gouvernement l'aide dont elles ont besoin pour être concurrentielles.

Promotion de l'investissement

La mise en œuvre de moyens pour attirer les investissements étrangers au Canada constitue un élément important de l'effort déployé par le gouvernement pour soutenir la prospérité et la création d'emplois au Canada. L'investissement est un facteur très important qui lie le Canada et les entreprises canadiennes à une économie qui se mondialise de plus en plus. L'investissement étranger direct au Canada et l'investissement canadien direct à l'étranger améliorent la compétitivité internationale du Canada en assurant aux Canadiens des capitaux, des emplois, des technologies et l'accès aux marchés mondiaux.

Le gouvernement continuera donc de s'efforcer d'attirer l'investissement étranger direct au Canada et de faciliter la croissance des entreprises canadiennes qui sont concurrentielles sur la scène internationale.

Figure 5
Investissements intérieur et extérieur
Canada, 1985-1994



Source : Statistique Canada, catalogue 67-202, 1994

Attirer et retenir les investissements

Pour soutenir la vive concurrence qui s'exerce pour les capitaux sur la scène internationale, le gouvernement a défini des priorités claires et élaboré des programmes bien orientés. Dans le cadre de ces initiatives, il cherchera à obtenir la collaboration des gouvernements provinciaux et à aider les organisations de développement économique local et régional dans leurs efforts pour attirer les investissements.

Les programmes conçus pour attirer les investissements seront guidés par les quatre priorités suivantes.

- *Attirer de nouveaux investissements des multinationales*

Le gouvernement continuera de faire campagne pour attirer de nouveaux investissements des multinationales, qui représentent la majeure partie de l'accroissement sans précédent de l'investissement étranger direct observé au cours des dix dernières années. Selon les estimations des Nations Unies, les 100 premières multinationales au monde (en dehors des secteurs bancaire et financier) représentent environ un tiers de l'investissement extérieur global de leur pays d'origine, tandis que chaque emploi dans une multinationale génère au moins un autre emploi dans un pays d'accueil par effet d'entraînement en amont. Le gouvernement orientera ses efforts vers les multinationales qui peuvent nouer des liens étroits avec des PME fournisseuses canadiennes, apporter des capitaux et des technologies au Canada, desservir les marchés nord-américains et mondiaux à partir du Canada et agir comme catalyseurs pour la diffusion des technologies au pays.

Les mesures prises par rapport à cette priorité comprennent notamment :

- l'organisation de réunions suivies avec les principaux investisseurs du secteur des entreprises afin de signaler aux décideurs des entreprises étrangères les occasions d'investissement intéressantes pour eux et d'influencer leur décision en faveur du Canada;
- la promotion des possibilités d'investissement dans les secteurs canadiens jugés prioritaires qui offrent une masse critique de compétences spécialisées, de main-d'œuvre qualifiée et de points forts au plan de la R-D, et une capacité d'approvisionnement suffisante.

- *Favoriser le maintien et l'accroissement des investissements*

Les bénéficiaires réinvestis des filiales étrangères représentent une part importante de l'investissement étranger au Canada – plus de 50 p. 100 ces dernières années. Beaucoup de multinationales ont dû réorganiser et rationaliser leurs opérations de manière à trouver de nouvelles façons d'obtenir des avantages concurrentiels sur la scène internationale. À l'intérieur même des multinationales mères, les filiales ont dû se tailler des créneaux et se donner de nouveaux mandats dans leur marché d'accueil pour survivre à la concurrence qu'elles se livrent entre elles. Le gouvernement, en collaboration avec l'industrie, travaillera donc avec les filiales étrangères établies au Canada à produire des analyses commerciales visant à garder au pays les activités existantes et à obtenir de nouveaux mandats dans les domaines de la fabrication et de la R-D.

- *Donner aux investisseurs internationaux des renseignements sur l'investissement*

Tous les ans, le Canada répond à des milliers de demandes de renseignements provenant d'investisseurs éventuels. Le gouvernement continuera d'élaborer de nouvelles méthodes afin de diffuser des renseignements de meilleure qualité, communiqués en temps utile et plus efficaces. Le but premier est de traduire des demandes prometteuses en décisions d'investissement favorisant le Canada.

- *Faire la promotion de la partie canadienne de la région de l'ALENA*

Le gouvernement continuera de compléter ses activités de promotion de l'investissement auprès d'entreprises par une vaste campagne de commercialisation faisant valoir les avantages de la partie canadienne de la région de l'ALENA comme lieu d'investissement. Cette campagne représentera un effort précis pour faire connaître les avantages comparatifs du Canada (en particulier dans le contexte de l'ALENA), ses points forts dans le domaine de la R-D et les stimulants à l'investissement qu'il offre dans ce domaine, ainsi que les moyens technologiques dont il dispose. À cette fin, divers outils et techniques de commercialisation seront utilisés.

Investir à l'étranger

Comme elles doivent soutenir une concurrence de plus en plus forte, les entreprises de toutes tailles regardent de plus en plus du côté des possibilités d'investissement et des alliances internationales pour prendre de l'expansion. Les alliances

internationales sont, pour les entreprises canadiennes, un bon moyen d'obtenir un accès vital aux nouvelles technologies, aux marchés, aux capitaux et aux compétences. Ces partenariats sont particulièrement importants pour les PME du domaine de la technologie, qui doivent de plus en plus tôt dans leur développement se tourner vers les marchés étrangers pour maximiser leurs possibilités de croissance et leurs profits.

Le gouvernement continuera de promouvoir l'essor des entreprises canadiennes concurrentielles sur les marchés mondiaux en s'efforçant de mettre en rapport les PME du domaine de la technologie avec des partenaires étrangers et en leur faisant connaître les débouchés internationaux. Les principaux éléments de ce programme sont les suivants :

- faire la promotion des compétences des PME canadiennes et montrer aux entreprises étrangères l'intérêt qu'il y a à s'associer avec des PME canadiennes; des trousseaux sectoriels contiendront des profils d'entreprises et on fera connaître à l'étranger, dans le cadre de réunions privées ou de discussions en groupe, leurs intérêts en matière de partenariat pour des investissements;

- gérer un projet de financement international pour aider les PME à obtenir du capital de croissance et l'appui stratégique des financiers internationaux privés. Ce projet aidera les PME à progresser dans le développement et la commercialisation de la technologie, et à prendre de l'expansion sur le marché international.

Sciences et technologie

Plus le commerce se mondialise, plus les sciences et la technologie deviennent importantes pour la compétitivité des entreprises et, de façon plus générale, pour le bien-être économique et social du Canada. Les entreprises canadiennes peuvent déjà avoir facilement accès à des données scientifiques et technologiques de partout dans le monde ainsi qu'à des technologies de traitement et de fabrication de calibre international. Par leur participation à diverses activités internationales à caractère scientifique et technologique (par exemple la R-D, l'établissement de normes, etc.), les entreprises sont encouragées à innover et, donc, à contribuer à la création de la richesse et, d'une façon plus générale, à améliorer la qualité de vie au Canada.

Un récent examen des sciences et de la technologie effectué par le gouvernement était axé sur les thèmes de l'avancement de la connaissance, de la qualité de vie ainsi que de la prospérité durable et de la création d'emplois. Un élément important de cet examen, le Rapport du Conseil consultatif national des sciences et de la technologie (CCNST), intitulé *La santé, la richesse et la sagesse*, et la réponse du gouvernement au Rapport ont fait ressortir le caractère international des intérêts et des efforts du Canada dans le domaine des sciences et de la technologie.

Le principal objectif du gouvernement dans le domaine des sciences et de la technologie, dans le contexte du commerce international, consiste à appuyer et améliorer la performance internationale des PME canadiennes. Pour mieux servir les entreprises canadiennes, les ministères et organismes fédéraux seront incités à élaborer des stratégies visant à promouvoir la collaboration dans le domaine des sciences et de la technologie, ainsi qu'à recueillir et à diffuser de façon plus efficace les données sur les sciences et la technologie provenant de partout dans le monde.

Les priorités du gouvernement dans ce domaine sont les suivantes.

- *Améliorer l'acquisition et la diffusion des données sur la technologie*

Les entreprises doivent être attentives et réagir à l'évolution rapide des besoins des clients, des marchés, des normes, des règlements et des tendances technologiques pour conserver et accroître leur part des marchés au pays et à l'étranger. Le réseau canadien des conseillers en sciences et en technologie, des agents de développement de la technologie et des agents commerciaux devra donc s'appliquer plus précisément à répondre aux besoins des entreprises canadiennes, en améliorant la diffusion des données sur la technologie auprès des entreprises, en les aidant à repérer et à exploiter les possibilités technologiques et commerciales, et en les avisant des dangers que pourraient constituer certaines affaires.

- *Acquérir les meilleures technologies pratiquement utilisables*

Les entreprises ont besoin de repères externes pour comparer leurs méthodes de fonctionnement et évaluer les compétences qui leur sont propres. Ces renseignements sont essentiels au développement d'un plan stratégique de croissance à long

terme. Les ministères et organismes gouvernementaux œuvreront donc ensemble pour aider les entreprises à repérer les meilleures technologies pratiquement utilisables pouvant leur permettre de demeurer concurrentielles.

- *Favoriser l'acquisition de technologies étrangères*

Bien que ce soit des scientifiques et des ingénieurs canadiens qui soient à l'origine de beaucoup de grandes innovations, une petite proportion seulement des connaissances scientifiques et des technologies en usage dans le monde aujourd'hui peuvent être directement attribuées à la R-D canadienne. En fait, il est souvent plus rentable et plus efficace pour les entreprises canadiennes d'acquérir la technologie de l'étranger. Le gouvernement s'efforcera donc d'améliorer sa capacité de travailler avec les petites entreprises pour les aider à repérer, évaluer et acquérir les technologies susceptibles de les faire progresser.

- *Élargir le réseau technologique canadien*

Le Réseau technologique canadien qu'on est en train de mettre sur pied donnera aux PME canadiennes un accès rapide et facile à toutes sortes de services qui répondront à leurs préoccupations d'ordre technologique. Dès 1996, le réseau comptera plus de 300 organisations canadiennes, dont chacune est capable d'aider les entreprises clientes dans des domaines techniques ou commerciaux particuliers. Le développement d'une composante internationale du Réseau permettra aux membres et aux clients d'exploiter des sources de renseignements sur les technologies et sur les affaires de partout dans le monde.

- *Établir des normes industrielles*

On rationalise actuellement la participation du Canada à l'établissement des normes internationales de manière à améliorer la diffusion de l'information de pointe aux entreprises canadiennes, à donner aux entreprises de meilleures chances de contribuer à l'élaboration des normes internationales et à faciliter l'homologation internationale des produits canadiens.

- *Mieux faire connaître les sciences et la technologie*

Beaucoup de PME doivent en grande partie leur performance sur le plan des exportations au fait qu'elles suivent de près l'évolution des sciences et de la technologie. La perception que les étrangers ont des compétences du Canada dans le domaine des sciences et de la technologie a également une incidence sur le flux des inves-

tissements provenant de l'étranger. Le gouvernement et ses partenaires du secteur privé auront à relever le double défi de promouvoir les sciences et la technologie au pays et à l'étranger dans tous les forums appropriés.

- *Favoriser la participation à des programmes internationaux de recherche et de développement*

Le gouvernement continuera de conclure des accords internationaux qui permettront aux institutions canadiennes des secteurs privé et public de participer aux programmes internationaux de R-D. Entre autres exemples récents, on peut citer l'Accord Canada-Communauté européenne pour la coopération scientifique et technologique. Cet accord facilite la participation des entreprises, universités et instituts de recherche canadiens aux consortiums européens de R-D créés dans le cadre du Programme de l'Union européenne sur la recherche et le développement technologique.

Le gouvernement continuera d'appuyer sélectivement des projets de collaboration avec d'autres pays. Les priorités actuelles sont notamment d'accroître la coopération avec l'Allemagne sur le plan de la R-D industrielle, de coopérer avec le Japon dans des secteurs stratégiques et de promouvoir la Fondation Canada-Israël pour la R-D industrielle dans le secteur privé.

États-Unis

Introduction

La croissance continue de l'économie des États-Unis garantit que ce pays demeurera de loin le plus important marché d'exportation au monde pour les biens et services canadiens.

Les États-Unis, qui sont le plus vaste marché du Canada, absorbent 82 pour cent du total des marchandises que nous exportons. En 1994, les exportations de marchandises canadiennes aux États-Unis ont atteint 178 milliards de dollars, soit une augmentation de 22,8 p. 100 par rapport à 1993; ces exportations représentent donc, sur le plan international, le moteur le plus important de la croissance économique et de la création d'emplois au Canada. Parallèlement, les exportations de services canadiens sont passées à 17,8 milliards de dollars. Les marchandises importées des États-Unis ont augmenté de 20,5 p. 100, passant à 151 milliards de dollars. Le commerce de biens et de services entre les deux pays soutient plus de 1,5 million d'emplois au Canada et constitue la source directe de 25 p. 100 du PIB du Canada. En 1994, la croissance de l'ordre de 33 milliards de dollars des exportations de marchandises canadiennes aux États-Unis n'était que de sept milliards de dollars inférieure au total des marchandises exportées ailleurs dans le monde. En 1994, les exportations de chacune des provinces de l'Ontario, du Québec et de l'Alberta vers les États-Unis ont été supérieures au total des exportations canadiennes vers le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Chine.

Les investissements directs des États-Unis au Canada, qui se chiffrent à 96 milliards de dollars, représentent la plus large part (65 p. 100) de la totalité des investissements étrangers directs au Canada, lesquels avaient atteint 148 milliards de dollars à la fin de 1994. De même, le total des investissements directs du Canada aux États-Unis, de 67 milliards de dollars, représentait la part la plus importante (53 p. 100) des investissements canadiens directs à l'étranger, lesquels s'élevaient, à la fin de 1994, à 125 milliards de dollars.

Enfin, les États-Unis demeurent le plus important marché de l'industrie canadienne du tourisme. En 1994, 34,8 millions d'Américains ont visité le Canada, soit une augmentation de 6,9 p. 100 par rapport à 1993, et les revenus produits se sont élevés à 5,7 milliards de dollars, soit 12,8 p. 100 de plus qu'en 1993. Cette augmentation de l'activité

touristique a contribué à réduire d'environ 1,7 milliard de dollars le déficit de l'industrie touristique du Canada par rapport aux États-Unis; ce déficit est passé de 5,75 milliards de dollars en 1993, à 4,09 milliards de dollars en 1994.

Contexte commercial

Ces dernières années, le marché américain a beaucoup évolué du fait de l'avènement constant de nouvelles technologies et de la rationalisation de l'économie suite à la récession du début des années 1990, et en raison de la mise en œuvre de l'Accord de libre-échange (ALE) entre le Canada et les États-Unis, de l'ALENA, et de l'établissement de l'OMC. Alors que les États-Unis demeurent une destination de taille pour les produits manufacturés traditionnels, un nombre croissant de fournisseurs canadiens de produits et services à base de connaissances se tournent vers les États-Unis pour assurer leur croissance.

L'importante relation commerciale que le Canada entretient avec les États-Unis s'est consolidée et renforcée depuis la mise en application de l'ALE et de l'ALENA, et la création de l'OMC en janvier 1995. La libéralisation du marché qui découle de ces accords, conjuguée à des taux de change constamment favorables, ouvre de nombreux débouchés pour les entreprises canadiennes, particulièrement les PME.

Les réductions de tarifs douaniers prévues dans l'ALE, et qui se poursuivent en vertu de l'ALENA, devraient ouvrir encore davantage le marché américain aux fournisseurs canadiens de matières premières, de même que de produits manufacturés et de biens de consommation. La plupart des tarifs seront éliminés d'ici janvier 1998.

L'ALENA a donné plus de poids à la libéralisation substantielle réalisée en vertu de l'ALE dans un certain nombre d'industries stratégiques de haute technologie à forte valeur ajoutée, notamment l'environnement, les services, les technologies de l'information, les produits médicaux et les produits et services de soins de santé, et la biotechnologie. L'ALENA élargira le marché américain pour les entrepreneurs, les fournisseurs et les entreprises de services du Canada. Plus particulièrement, l'accès des entreprises canadiennes aux contrats du gouvernement fédéral américain s'est amélioré. Les entreprises de construction et les fournisseurs de matériaux de construction canadiens peuvent maintenant soumissionner d'importants contrats de construction américains.

Il existe des débouchés considérables pour les entreprises canadiennes du secteur de l'environnement, notamment au chapitre de la dépollution des sites et des installations de défense et d'énergie du gouvernement américain. Les entreprises canadiennes du secteur tertiaire ont dorénavant un meilleur accès aux marchés public et privé des services aux États-Unis.

L'ALE et l'ALENA ont renforcé l'intégration déjà poussée qui existait entre les deux économies. La valeur des activités bilatérales de commerce de marchandises et de services et des revenus d'investissement a augmenté de 19 p. 100 pour passer à 402 milliards de dollars en 1994. Depuis la mise en œuvre de l'ALE en 1989, on a enregistré une augmentation générale de plus de 62 p. 100 du commerce bilatéral, qui comprend le commerce de marchandises et de services et les revenus d'investissement.

Secteurs prioritaires

Afin de tirer parti de l'amélioration du climat commercial, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a repositionné son Programme de l'expansion des affaires aux États-Unis de manière à mettre l'accent sur une démarche intégrée d'expansion du commerce, des services et des investissements. Le programme accorde la priorité aux activités à forte intensité de connaissances et à valeur ajoutée, notamment la production et la diffusion d'information sur les marchés par des moyens électroniques, la promotion d'associations stratégiques et d'apports technologiques, et la préparation accrue des PME à l'exportation. Le programme se concentre sur les six secteurs prioritaires suivants : technologies informatiques (matériel et logiciels), environnement, services, biotechnologie, télécommunications et industries culturelles.

Technologies informatiques (matériel et logiciels)

On estime que le marché américain du matériel informatique, des logiciels et des services atteindra plus de 250 milliards de dollars en 1996, soit environ 47 p. 100 du marché mondial. Le segment des ordinateurs personnels et des postes de travail continue d'alimenter la croissance de ce secteur, alors que les marchés des macro-ordinateurs et des mini-ordinateurs reculent. Les processeurs plus puissants (Intel devrait introduire d'ici peu la prochaine génération de P6 à 133 MHz) et les systèmes d'exploitation de 32 bits, comme

Windows 95 et OS/2 Warp, stimuleront l'élaboration d'applications plus rapides offrant davantage de possibilités. La technologie vocale fera vraisemblablement l'objet d'une forte demande et le marché américain continuera de rechercher les meilleurs produits d'avant-garde dans tous les segments et secteurs de marché.

Environnement

Le marché américain de l'environnement offre d'énormes possibilités aux entreprises canadiennes. La technologie et les compétences que maîtrisent les entreprises canadiennes les placent dans une position unique pour répondre à cette demande. Le niveau d'engagement et de dépense des entreprises, du gouvernement fédéral et des gouvernements des États demeurent étroitement liés. Ce processus est dans une large mesure stimulé par la réglementation, bien que le gouvernement américain et la Environmental Protection Agency (EPA) parlent de la nécessité de réinventer les textes de loi portant sur l'environnement. La responsabilité de l'environnement sera déléguée aux États et à l'industrie elle-même. De plus, l'ALENA a ouvert de nouveaux débouchés du fait que les entreprises canadiennes peuvent soumissionner les contrats du gouvernement fédéral américain visant les programmes de dépollution.

On estime la valeur des exportations canadiennes dans le secteur américain de l'environnement à un milliard de dollars. Les estimations actuelles visant l'industrie des produits et services relatifs à l'environnement aux États-Unis révèlent un marché de plus de 135 milliards de dollars américains. La croissance projetée étant de quelque 4 p. 100 par année, on s'attend à ce que le marché américain de l'environnement atteigne 171 milliards de dollars américains d'ici la fin de la décennie. La part canadienne de ce marché pourrait augmenter de 20 p. 100 au cours des deux prochaines années. Le potentiel de croissance le plus élevé se situe dans les domaines de la technologie, de l'équipement et des services liés à la gestion intégrée des déchets, de l'énergie et de la lutte contre la pollution atmosphérique.

Le marché américain offre des occasions uniques aux entreprises canadiennes de technologie environnementale qui cherchent à investir et à conclure des partenariats en matière de technologie. Au fur et à mesure que l'industrie américaine de l'environnement gagnera en maturité, ses entreprises tendront à rechercher des associés spécialisés pour suppléer aux besoins organisationnels ou compléter les projets. Les entreprises

canadiennes qui offrent des produits, services ou technologies propres à un créneau seront en mesure de prendre de l'expansion sur le plus vaste marché environnemental du monde.

Les partenariats d'investissement, tout aussi importants, offrent aux entreprises canadiennes des avantages concurrentiels particuliers, notamment l'accès à un capital de croissance, à l'échange de technologies, à l'élaboration de produits et à des compétences en gestion.

Services

La mise en œuvre de l'ALE et de l'ALENA ont ouvert la voie à de nouvelles occasions de taille pour les entreprises canadiennes de services sur les marchés des secteurs privé et public aux États-Unis. Le marché des services commerciaux et professionnels demeure lui aussi très solide. Les entreprises canadiennes vendent avec succès leurs services sur ce marché extrêmement concurrentiel, du fait de leurs méthodes novatrices, de leur aptitude à agir rapidement et à exploiter les marchés de créneau, de leur excellente réputation, de leur expérience internationale et du taux de change avantageux. En 1994, les services exportés aux États-Unis ont grimpé à 17,8 milliards de dollars, les importations se chiffrant à 25 milliards de dollars.

Par rapport aux exportations canadiennes dans le monde entier, les services commerciaux et professionnels se placent au deuxième rang, derrière les véhicules à moteur, et ils représentent la plus importante composante du commerce bilatéral des invisibles avec les États-Unis. On estime à 60 p. 100 la part des services canadiens exportés qui sont destinés aux États-Unis. Étant donné que la tendance d'une société davantage axée sur les services se maintiendra en Amérique du Nord, on s'attend à ce que le secteur tertiaire demeure un domaine de croissance majeur, tant au Canada qu'au États-Unis. Les sous-secteurs américains offrant des occasions d'exportation particulières aux fournisseurs de services canadiens sont, notamment, les services d'ingénieurs-conseils, la construction, l'environnement, la géomatique, les technologies de l'information, les transports, l'architecture et l'aménagement intérieur, la comptabilité, l'éducation et la formation portant sur le commerce, les services de conseils en finance, en soins de santé et en gestion.

Biotechnologie

L'industrie américaine de la biotechnologie est constituée d'environ 1 300 entreprises (pour la plupart petites) qui emploient 100 000 personnes. Environ 35 p. 100 de ces compagnies fabriquent des produits thérapeutiques; 28 p. 100 s'intéressent au diagnostic; 18 p. 100, aux sous-produits biotechnologiques et aux approvisionnements; 8 p. 100, à la biotechnologie agricole; et 11 p. 100, à d'autres domaines de la biotechnologie. En 1994, l'industrie de la biotechnologie aux États-Unis affichait des ventes de huit milliards de dollars américains, soit 10 p. 100 de plus qu'en 1993.

Les entreprises américaines de biotechnologie sont disposées à étudier des projets de recherche mutuellement avantageux en collaboration avec des partenaires étrangers, comme moyen de stimuler la croissance. Cette volonté ouvre la voie à d'innombrables nouvelles possibilités qui permettront aux entreprises canadiennes de former des associations stratégiques et des coentreprises avec des firmes américaines, et d'obtenir ainsi le capital dont elles ont besoin, de développer leurs technologies et d'accéder plus facilement à l'énorme marché américain. En 1995, les entreprises canadiennes de biotechnologie ont établi, avec des entreprises américaines, des associations stratégiques fructueuses correspondant à plus de 75 millions de dollars.

Le capital-risque revient au secteur nord-américain de la biotechnologie, car les entreprises affichent des profits et un meilleur rendement sur les investissements. En 1992 (dernières données enregistrées), 22 p. 100 de l'activité des sociétés de capital-risque était liée à la biotechnologie. Les entreprises canadiennes ont la possibilité de se prévaloir d'une partie de cet investissement. De même, les fusions et la restructuration de l'industrie, qui amènent les entreprises pharmaceutiques et les entreprises de biotechnologie à collaborer dans les domaines de la R-D, ainsi que pour les essais et la commercialisation, offriront aux compagnies canadiennes des possibilités de recherche sous contrat et de fabrication.

Télécommunications

Les importations américaines dans le domaine des télécommunications sont passées à un montant estimatif de 26 milliards de dollars en 1995. Bien qu'une grande proportion de ces importations visent des produits que le Canada n'offre pas (par exemple les télécopieurs), l'industrie canadienne

a néanmoins saisi plus de 10 p. 100 du marché d'importation. Les États-Unis sont le principal marché des entreprises canadiennes de télécommunications. En fait, la plupart des fabricants canadiens du secteur exportent certains de leurs produits aux États-Unis.

Les États-Unis continueront d'offrir de nombreuses possibilités aux entreprises canadiennes. Par exemple, la tendance au déploiement de fibres optiques à l'échelle locale entraînera une croissance aussi bien pour le matériel de fibres optiques que pour l'équipement de nouveaux réseaux. L'établissement de services de communication personnelle sans fil stimulera la demande d'équipement de station radio fixe, de systèmes d'antennes de satellite et d'équipements nouveaux de télécommunications sans fil pour abonnés. Les entreprises canadiennes se sont perfectionnées dans le domaine de l'intégration de l'informatique et de la téléphonie, qui est en expansion. La forte croissance se poursuit au niveau populaire avec une utilisation plus courante d'Internet, une augmentation annuelle de deux millions d'abonnés à la câblodistribution et de huit millions d'abonnés à la téléphonie cellulaire.

Industries culturelles

L'industrie américaine des arts et de la culture est un secteur dynamique et complexe de l'activité économique. Elle englobe l'industrie cinématographique et les industries de la vidéo, de l'enregistrement sonore, de la publication, des arts de la scène et des arts visuels. Ce secteur constitue un marché très lucratif pour les industries canadiennes du divertissement. Celles qui réussissent le mieux sont l'édition, qui a vendu en 1994 des droits et des produits finis d'une valeur de 120 millions de dollars, et l'industrie cinématographique, qui a tiré 132 millions de dollars de productions télévisées et de films américains tournés au Canada. D'énormes possibilités s'offrent aussi à l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore et des arts du spectacle, ainsi que dans le secteur des arts visuels.

Le marché américain constitue un prolongement naturel du marché intérieur canadien. Les industries canadiennes ont une avance évidente sur les autres pays quand il s'agit de conclure des marchés avec les États-Unis. La proximité et une culture commune sont d'autres raisons de forger des liens commerciaux solides avec des partenaires américains. Dans tous les secteurs de l'industrie, le fait que le Canada soit différent des États-Unis suscite d'excellentes possibilités pour les années à venir. Dans *l'Examen de la politique étrangère*

du Canada publié l'an dernier, le gouvernement reconnaît l'importance de projeter les valeurs et la culture du Canada afin de stimuler la présence canadienne dans le monde. Cette mesure aura un effet positif sur la croissance des exportations de produits et de services culturels canadiens.

Autres secteurs et domaines

Les États-Unis demeurent un marché important pour les produits plus traditionnels dont le commerce a atteint un degré de maturité, par exemple les matières premières, les produits manufacturés et les biens de consommation. Un certain nombre d'initiatives d'expansion commerciale, comme des foires commerciales clés, des missions au Canada et à l'étranger, seront lancées pour favoriser le maintien de la présence des industries canadiennes sur le marché.

Petites et moyennes entreprises

La plupart des PME acquièrent d'abord leur expérience des marchés internationaux en se taillant une place sur le marché américain. Le Programme de l'expansion des affaires aux États-Unis du MAECI a comme objectif primordial de continuer d'accroître la participation des PME à une vaste gamme d'activités de promotion. Le Programme Nouveaux exportateurs vers les États frontaliers (NEEF), qui s'adresse exclusivement aux PME, est un élément clé de la réalisation de cet objectif. Le Programme leur offre non seulement des renseignements pratiques sur les complexités de l'exportation, mais les expose aussi concrètement au marché américain. Une introduction solide au marché américain prépare les nouveaux exportateurs à s'aventurer par la suite sur les marchés mondiaux plus vastes. On vise particulièrement à attirer de nouveaux participants vers les activités financées par le Programme de l'expansion des affaires aux États-Unis. Au cours des deux dernières années, près de 60 p. 100 des participants exportaient pour la première fois.

Tourisme

La création de la Commission canadienne du tourisme (CCT) fournira à l'industrie canadienne du tourisme des occasions additionnelles de pénétrer le marché d'exportation le plus important du Canada : celui des États-Unis.

En 1994, le Canada a accueilli 34,8 millions de visiteurs des États-Unis, et les revenus générés se sont élevés à 5,7 milliards de dollars. Afin d'illustrer l'importance de ce marché, la CCT a consacré

des ressources financières de plus de 19 millions de dollars aux États-Unis, et un financement additionnel découlant d'occasions de partenariat avec l'industrie canadienne du tourisme. Dans le cadre du Programme de l'expansion des affaires aux États-Unis, le personnel chargé du tourisme à l'administration centrale du Programme et les missions aux États-Unis fourniront de l'information sur le marché et offriront une série de programmes et d'activités de commercialisation touristique pour le compte de la CCT et d'autres intervenants majeurs de l'industrie canadienne du tourisme.

Investissement

Depuis 1991, l'investissement étranger direct venant des États-Unis s'est rétabli après avoir été en perte de vitesse pendant plusieurs années. Les 5,9 milliards de dollars en investissement étranger direct ont fait de 1994 la meilleure année depuis 1984. L'investissement d'autres pays au Canada s'élève à 3,3 milliards de dollars.

Le Canada doit soutenir une concurrence considérable sur les marchés que couvre l'ALENA, car les États-Unis et le Mexique mènent des campagnes vigoureuses en vue d'attirer les investisseurs internationaux. Les États-Unis représentent l'enjeu le plus grand, du fait qu'ils sont d'ordinaire le premier point de comparaison pour les entreprises étrangères qui envisagent d'investir en Amérique du Nord. L'enjeu s'intensifie en raison de la volonté croissante de nombreuses autorités, particulièrement aux États-Unis, d'offrir une gamme de plus en plus vaste de stimulants à l'investissement.

Le Programme d'expansion de l'investissement continuera de mettre l'accent sur la promotion des associations stratégiques comme moyen d'élargir la portée des exportations des entreprises canadiennes. De plus, les activités conjointes de R-D, la sous-traitance en recherche et la commercialisation de nouvelles technologies seront encouragées, comme moyen de favoriser les associations entre les centres d'excellence des deux côtés de la frontière.

Grâce à une méthode plus systématique et à une meilleure coordination de la composante investissement du Programme de liaison avec l'entreprise, lequel s'adresse aux cadres supérieurs américains, le gouvernement fédéral tentera d'influencer le processus de prise de décision en faveur du Canada.

On cherchera en priorité à favoriser une démarche de type Équipe Canada auprès des organismes provinciaux et locaux d'expansion économique, afin de soutenir les efforts déployés relativement aux services offerts ultérieurement aux entreprises, et au maintien et à l'expansion des sociétés étrangères affiliées établies au Canada.

On insistera aussi davantage sur le programme des intermédiaires à l'investissement. L'étude comparative des coûts, menée annuellement au sujet des lieux d'affaires canadiens et américains les plus attrayants, et les relations directes avec les releveurs d'emplacements aux États-Unis, seront les principaux outils de promotion utilisés pour mettre en valeur l'image de marque du Canada en tant que lieu d'investissement. De la même façon, la mise sur pied d'un programme de promotion efficace avec des investisseurs en capital-risque et d'autres intermédiaires financiers aidera les PME canadiennes à base de technologie à attirer le capital de croissance et le soutien stratégique dont elles ont besoin pour se développer, prendre de l'expansion et faire du commerce à l'échelle internationale.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction générale de l'expansion
des affaires aux États-Unis
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 944-9480
Télé. : (613) 944-9119

EUROPE¹

Europe de l'Ouest

Introduction

L'Europe de l'Ouest, qui compte 360 millions de consommateurs, est le plus grand importateur de biens et de services dans le monde, car elle absorbe environ 46 p. 100 des importations mondiales de marchandises, et 52 p. 100 des importations mondiales de services. À l'instar des États-Unis, il s'agit de l'un des marchés les plus vastes, les plus riches et les plus raffinés au monde. L'Europe de l'Ouest est le principal investisseur dans le monde, un chef de file en matière de R-D scientifique, et le partenaire commercial le plus important du Canada après les États-Unis. Les exportations canadiennes vers cette région se caractérisent par une proportion considérable de biens à forte valeur ajoutée et par un volume élevé de services aux entreprises. Sept des douze premiers marchés d'exportation de marchandises du Canada sont situés en Europe de l'Ouest. En plus de représenter un marché essentiel pour les PME canadiennes, il s'agit d'un marché qui a un fort potentiel de croissance.

En 1994, la valeur des marchandises canadiennes exportées en Europe de l'Ouest s'est élevée à 13,9 milliards de dollars. Bien qu'il y ait eu, depuis 1988, une diminution des exportations de certaines catégories de produits alimentaires, de matières premières non comestibles et de produits manufacturés, les exportations de produits manufacturés et de produits finis à forte valeur ajoutée ont augmenté de façon constante.

L'Europe de l'Ouest constitue également le deuxième marché du Canada pour les services aux entreprises, après les États-Unis. Entre 1988 et 1992, les exportations de services aux entreprises ont augmenté à un rythme annuel moyen de 4,5 p. 100. Plus de la moitié des 13 principaux marchés canadiens d'exportation de services sont situés en Europe de l'Ouest.

L'Europe de l'Ouest vient au deuxième rang des sources d'investissement étranger direct au Canada, et également au deuxième rang des

destinations de l'investissement canadien à l'étranger. L'investissement canadien direct en Europe de l'Ouest s'est accru de 333 p. 100 (21 milliards de dollars) entre 1984 et 1994, pour passer à plus de 27 milliards de dollars, alors que l'investissement européen direct au Canada a augmenté de 134 p. 100 (22 milliards de dollars) pour passer à 39 milliards de dollars pendant la même période. Sur les dix plus grands investisseurs étrangers directs au Canada, six sont des pays d'Europe de l'Ouest.

L'Europe de l'Ouest est un chef de file mondial en matière de sciences et de technologie, et une source essentielle de partenariats dans le domaine de la technologie. Collectivement, l'Europe assume environ le tiers des dépenses mondiales destinées à la R-D scientifique et technologique. Des laboratoires publics du Canada et de l'Europe participent actuellement à plus de 300 projets de collaboration scientifique. De plus, le Canada et l'Union européenne ont récemment signé un accord de collaboration en sciences et en technologie; cet accord permettra aux entreprises, universités et instituts de recherche canadiens de s'unir à des partenaires européens pour soumettre des propositions de projets de recherche et de développement technologique en vertu du quatrième Programme-cadre de recherche et de développement technologique de 1994-1998 de la Commission européenne.

Les déplacements touristiques ont connu une croissance moyenne de 3,1 p. 100 au cours des cinq dernières années; plus de deux millions d'Européens ont passé au moins une nuit au Canada et ont dépensé une somme évaluée à 1,8 milliard de dollars, ce qui représente environ 20 p. 100 du tourisme international au Canada. Les principaux marchés du Canada (le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne) ont représenté 70 p. 100 des séjours d'au moins une nuit, et les marchés secondaires (la Suisse, l'Italie et les Pays-Bas), 15 p. 100.

Contexte commercial

L'Europe de l'Ouest, comme l'Amérique du Nord, sort graduellement d'une récession. Quatre des pays du G-7 (le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et l'Italie) se trouvent en Europe de l'Ouest.

¹ Depuis le 1^{er} septembre 1995, le Secteur de l'Europe du MAECI est restructuré de manière à faire disparaître les séparations fictives entre Europe de l'Ouest, Europe centrale et Europe de l'Est. Le présent document a été préparé avant la réorganisation et se fonde sur la distinction traditionnelle entre les trois régions. Cependant, la partie qui traite des marchés européens tient compte des nouvelles divisions : Europe de l'Ouest, centrale, du Nord, du Sud et de l'Est. La stratégie de l'an prochain s'appuiera sur les changements découlant de la réorganisation du Secteur.

Selon les prévisions de l'OCDE sur le produit intérieur brut, ces quatre économies devraient connaître une croissance de 2 à 3 p. 100 en 1996. Bien que cette croissance puisse être inférieure à celle de certains autres marchés, elle correspond à des possibilités additionnelles pour les exportateurs canadiens en raison de la taille seulement de ces économies. Par exemple, une augmentation de 2,5 p. 100 appliquée au PIB de l'Allemagne, qui se chiffre à 2,5 billions de dollars, représente 62,5 milliards de dollars.

Du fait des gouvernements stables et démocratiques de l'Europe de l'Ouest, de leurs économies de marché, de leurs revenus par habitant élevés et de leurs systèmes commerciaux fondés sur des règles, ces marchés continueront de ne présenter que de très faibles risques pour les exportateurs et investisseurs canadiens, particulièrement pour les PME. L'établissement en janvier 1995 de l'Organisation mondiale du commerce a davantage accentué ces caractéristiques.

La consolidation du marché unique et l'expansion future de l'UE comportent également des enjeux de taille pour le Canada : une concurrence plus vive; des barrières non tarifaires; et la concurrence que l'UE livre au Canada concernant l'investissement étranger. D'un autre côté, le marché unique favorisera la croissance et stimulera la demande d'importations, ce qui créera de meilleures occasions encore pour le Canada.

Débouchés commerciaux

Programmes

L'Europe de l'Ouest offre d'importants débouchés commerciaux aux exportateurs et aux fournisseurs de services canadiens. On s'attend à ce qu'un nombre accru d'entreprises reconnaissent ce potentiel grâce à des activités d'envergure, notamment les foires et les missions, la promotion de l'investissement, le Programme d'apports technologiques (PAT), les échanges scientifiques et technologiques, le programme Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS), les activités lancées à l'initiative des missions, et le Programme de promotion du tourisme.

Foires et missions : l'Europe n'est pas seulement l'hôte de foires commerciales nationales, mais aussi de foires commerciales paneuropéennes et internationales comptant parmi les plus importantes et les plus vastes du monde.

Programmes visant l'investissement, les sciences et la technologie : au fil des années, les activités d'investissement se sont intensifiées. Les compagnies d'Europe de l'Ouest qui dominent le marché en sont venues à constater que, si les exportations servent toujours de base à la pénétration du marché, l'investissement et, plus récemment, les associations stratégiques, sont de plus en plus nécessaires pour établir et protéger leur part du marché étranger et leur avantage concurrentiel.

Les stratégies des programmes visant l'investissement, les sciences et la technologie poursuivent les objectifs suivants : promouvoir le Canada comme destination exceptionnelle pour l'investissement; favoriser les associations stratégiques entre les entreprises du Canada et de l'Europe de l'Ouest dans des secteurs choisis de haute technologie à valeur ajoutée, notamment le traitement des eaux usées, la géomatique, les logiciels, les déchets dangereux, etc.; promouvoir les acquisitions et les transferts de technologies entre les entreprises du Canada et de l'Europe de l'Ouest; et encourager les projets de R-D entre des entités du Canada et de l'Europe de l'Ouest.

Programme NEXOS : auparavant, le programme NEXOS était destiné uniquement aux entreprises qui se lançaient dans les exportations vers l'Europe de l'Ouest. En 1995, la portée de ce programme d'éducation qui s'adresse aux PME a été élargie et englobe maintenant tous les marchés outre-mer. Cependant, les critères d'admissibilité seront resserrés et les frais que doivent assumer les participants subiront une augmentation.

Programme de promotion du tourisme : du fait de la création de la nouvelle Commission canadienne du tourisme en 1994, les fonds de promotion du tourisme visant l'Europe de l'Ouest sont passés à environ neuf millions de dollars en 1995. La stratégie de commercialisation en Europe porte essentiellement sur les marchés primaires (Royaume-Uni, France et Allemagne), les marchés secondaires (Suisse, Italie et Pays-Bas), et les nouveaux marchés (Autriche, Belgique et Espagne).

Europe centrale

Introduction

Le territoire de l'Europe centrale comprend la République tchèque, la Pologne, la Slovaquie, la Roumanie, Moldova, la Hongrie, la Slovénie,

la Croatie, l'Albanie, la Bulgarie, la Bosnie-Herzégovine, l'ex-République yougoslave de Macédoine et la Yougoslavie-Serbie et Monténégro. Cette région compte environ 120 millions d'habitants. Les exportations canadiennes en Europe centrale se sont élevées à 208 millions de dollars en 1994, par rapport à 214 millions de dollars en 1993. Les résultats du premier trimestre de 1995 indiquent que les exportations canadiennes se sont accrues pour atteindre un niveau supérieur à celui de 1993. Les pays prioritaires de cette région sont la Pologne (38 millions d'habitants), la République tchèque (10 millions) et la Hongrie (10 millions).

Principaux défis

Les principaux défis que les entreprises canadiennes doivent relever en Europe centrale sont les suivants :

- la transition des anciennes économies dirigées vers de nouvelles économies de marché, plus ou moins avancée selon les cas, et des programmes de privatisation dont l'évolution est rapide;
- les progrès réalisés dans l'établissement d'un financement bilatéral pour certains pays de la région (les lignes de crédit canadiennes sont maintenant accessibles pour de nombreux pays);
- des monnaies inconvertibles;
- le rétablissement des rapports entre les économies régionales et l'Union européenne (la République tchèque, la Pologne, la Hongrie, la Slovaquie, la Roumanie et la Bulgarie ont maintenant des accords d'association avec l'UE);
- des politiques commerciales protectionnistes qui préservent les industries locales;
- des taux d'imposition élevés et une bureaucratie très rigide.

Secteurs offrant des possibilités

Les secteurs d'exportation les plus prometteurs dans la région sont, notamment, l'agroalimentaire, l'informatique et les télécommunications, l'environnement, les transports, la construction, le pétrole et le gaz, l'électricité et l'énergie, les industries liées aux produits chimiques et à la métallurgie, et le traitement du bois.

De nombreuses possibilités existent en matière d'investissement et d'acquisition de technologie dans les industries liées aux produits chimiques

et à la métallurgie, dans l'industrie alimentaire, dans les domaines du textile et de la confection de vêtements, ainsi que dans le domaine du cuir et des chaussures.

Renaissance Europe de l'Est

Le Programme d'aide technique du Canada visant l'Europe centrale et de l'Est accorde une forte priorité aux projets qui facilitent la privatisation d'entreprises et le développement du secteur privé dans ces pays. Le programme Renaissance Europe de l'Est (REE) est directement lié à cette initiative. Il s'agit d'un programme de partage des coûts, conçu pour aider les entreprises canadiennes à établir des coentreprises, des partenariats ou des activités d'investissement en installations nouvelles dans cette région. Depuis sa création en 1991, le programme REE a servi à financer 381 projets d'une valeur totale de 18 millions de dollars.

Contexte commercial

La transition des anciennes économies communistes dirigées vers de nouvelles économies libérales présente un défi de taille dans cette région. Certains pays sont plus avancés que d'autres et les programmes de privatisation évoluent rapidement, ce qui crée des débouchés pour les entreprises et investisseurs canadiens dans le cadre de projets financés par la Banque mondiale, le Fonds monétaire international ou la Banque européenne pour la reconstruction et le développement (BERD), d'activités complètement nouvelles ou de coentreprises.

À mesure que l'Europe centrale s'adapte à l'économie libérale, la réduction de la dette est devenue l'objectif principal de la région, ce qui favorise la conclusion d'ententes de financement bilatéral. Le fait que la République tchèque ait entièrement remboursé sa dette au FMI est particulièrement digne de mention. Le Canada met dorénavant des lignes de crédit à la disposition des entreprises exportant dans les pays qui ont fait le plus de progrès. La plupart des devises ne sont pas convertibles, mais un grand nombre de pays de la région sont en train de prendre des mesures pour que leur devise devienne convertible dans un avenir rapproché.

Les zones économiques de l'Europe centrale se transforment rapidement afin d'adapter leurs marchés au contexte commercial de l'Europe de l'Ouest, dans le but, à long terme, d'adhérer à l'UE.

Les préoccupations portent sur les politiques commerciales protectionnistes, les taux d'imposition élevés et les bureaucraties bien arrêtées qui existent toujours. Les pays de la région cherchent activement à se joindre ou à s'associer à des associations multilatérales comme l'OMC, le FMI, la Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD), l'OCDE, et l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN); ils cherchent aussi à négocier des ententes sur des régimes tarifaires particuliers, sur la double imposition, et en matière d'investissement et d'assurance. La Hongrie fait partie de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) depuis 1973.

À mesure que les pays de cette région s'efforcent de passer à une économie libérale, les débouchés commerciaux et les occasions d'investissement devraient se révéler très positifs pour les entreprises canadiennes.

Europe de l'Est

Introduction

L'Europe de l'Est se compose de la Communauté des États indépendants (Russie, Ukraine, Bélarus, Moldova, Kazakhstan, République du Kirghizistan, Tadjikistan, Turkménistan, Ouzbékistan, Arménie, Azerbaïdjan et Géorgie). La population de la région est d'environ 285 millions d'habitants, et les pays prioritaires pour le Canada sont la Russie (148 millions d'habitants), l'Ukraine (51 millions) et le Kazakhstan (17 millions).

Principaux défis

Les principaux défis que les entreprises canadiennes doivent relever dans cette région sont les suivants :

- rénovation d'installations vétustes et inefficaces;
- manque de transparence et lenteur dans l'application des lois;
- corruption;
- impôts élevés;
- absence de financement bilatéral.

Les secteurs les plus prometteurs de la région sont, notamment, le pétrole et le gaz, les mines, l'agriculture (transformation des aliments), les

télécommunications, l'environnement et l'expansion de l'infrastructure. Les possibilités d'investissement dans ces secteurs sont également bonnes.

Contexte commercial

Le démantèlement de l'ex-Union soviétique, le passage à une économie de marché et la transition d'une économie dirigée à une économie libérale se sont traduits par une dislocation des structures commerciales et sociales traditionnelles. En dépit des difficultés qu'elle a connues, la Russie demeurera à long terme une puissance économique et politique d'envergure dans cette région. L'Europe de l'Est compte plus d'un demi-milliard d'habitants, les quantités de matières premières dont elle dispose sont énormes (particulièrement en Russie), et sa base industrielle est bien établie. En même temps, une rénovation à grande échelle des installations industrielles et des installations d'exploitation des ressources est nécessaire et exige des investissements de capitaux et des compétences considérables. On constate une grande pauvreté et beaucoup de perturbations sociales et de craintes pour l'avenir, et la criminalité et la corruption constituent des problèmes de taille.

Pour réussir sur ce marché, il faut absolument contrôler les risques économiques et politiques que comporte le commerce avec cette région. Il est important de se préparer convenablement avant d'aborder ces marchés. Des services d'études de marchés, des services juridiques, des services de vérification comptable et d'autres services de soutien aux entreprises occidentales sont maintenant offerts à Moscou et dans certaines capitales régionales. Cependant, les autorités locales exigent leur part du gâteau et affirment leurs droits en matière de prise de décisions, d'imposition et de propriété territoriale. Les gens d'affaires doivent aussi traiter avec les organismes de réglementation, le fisc et les bureaucraties qui régissent les importations et les exportations. L'application des nouvelles lois prend énormément de temps, et l'on constate une absence de transparence. Quoi qu'il en soit, la transition d'une économie dirigée à une nouvelle économie de marché s'est amorcée, et les obstacles aux activités commerciales devraient s'aplanir. Les entreprises canadiennes peuvent se prévaloir du programme REE, qui les aide à établir des coentreprises et assume une partie des coûts engagés pour déterminer la faisabilité de pénétrer le marché.

MARCHÉS EUROPÉENS

Marchés de l'Europe de l'Ouest

France : la France est l'un des plus vieux partenaires commerciaux du Canada. Elle offre d'excellentes possibilités pour le Canada : la reprise économique y est bien lancée, elle a une population de 58 millions d'habitants, et le Canada a, avec elle, une langue officielle en commun. La force relative du franc contribue à l'attrait des exportations canadiennes et du Canada comme marché d'investissement. De façon globale, la France se situe au huitième rang des importateurs de biens canadiens, et au cinquième rang des sources de capital d'investissement. En tant que chef de file européen en matière de sciences et de technologie, la France est un éventuel partenaire important pour le secteur de la R-D du Canada. La France représente également un solide marché pour les produits culturels canadiens, et les possibilités de croissance y sont considérables dans les domaines de la cinématographie et des multimédias.

Étant donné le potentiel des relations économiques France-Canada, les niveaux de commerce actuels sont modestes : les exportations françaises vers le Canada correspondent à 0,8 p. 100 des exportations totales, et les importations françaises en provenance du Canada ne représentent que 0,5 p. 100 des importations totales. Les possibilités d'accroissement du commerce et de l'investissement entre le Canada et la France sont de taille, et le meilleur climat économique de la France laisse entrevoir des possibilités pour le Canada. Certaines tendances des exportations canadiennes vers la France doivent être soulignées. Par exemple, les exportations de produits agroalimentaires vers la France ont augmenté de façon constante, les produits finis représentent maintenant plus de 60 p. 100 des produits exportés (ils ont plus que doublé en cinq ans), et des ventes importantes dans le secteur de l'aéronautique et de l'aérospatiale ont donné du tonus aux succès canadiens. De même, les tendances en matière d'investissement, de 1983 à 1992, démontrent que la valeur de l'investissement canadien direct en France a augmenté constamment, passant de 222 millions de dollars à 1,97 milliard de dollars, et que la valeur de l'investissement français direct au Canada a fait un bond, passant de 1,3 milliard de dollars à 4,2 milliards de dollars.

Les domaines de compétence canadiens correspondent bien aux débouchés qui se profilent dans plusieurs domaines : l'aérospatiale et la défense; l'agroalimentaire et les fruits de mer; les biotechnologies; les technologies liées à l'environnement; les produits de foresterie; la technologie de l'information; les ordinateurs, les multimédias et les télécommunications; et le tourisme.

Benelux (Pays-Bas, Belgique et Luxembourg) : du fait d'un commerce bilatéral se chiffrant à 4,1 milliards de dollars et d'exportations canadiennes s'élevant à 2,6 milliards de dollars en 1994 (1,23 milliard de dollars vers les Pays-Bas, et 1,34 milliard de dollars vers la Belgique), le Benelux constitue un marché vaste et attrayant pour les exportateurs canadiens. Source extrêmement importante de partenaires en matière d'investissement, de technologie et d'associations stratégiques, ainsi que de touristes, cette région est également un point d'entrée intéressant vers les marchés de l'UE, comme en témoigne le nombre d'entreprises canadiennes qui y sont établies, soit environ 150.

Les matières usinées comme le bois, le papier, les métaux, les produits chimiques et les textiles représentent plus de la moitié des marchandises canadiennes exportées vers cette région. On y trouve de bons débouchés pour les produits finis comme les produits pharmaceutiques, le matériel médical et les fournitures, les télécommunications et l'équipement connexe, les machines industrielles, l'équipement de transport, les instruments industriels, le matériel de bureau et divers produits de consommation, notamment les articles de sports et de loisirs. Parmi les autres domaines offrant des débouchés, on note la défense, la sécurité civile, les technologies environnementales, les logiciels grand public et les services aux entreprises.

Péninsule ibérique (Espagne et Portugal) : l'Espagne est le dixième importateur et la dixième puissance industrielle dans le monde; son PIB se chiffrait à 640 milliards de dollars en 1994. Elle se range au 26^e rang des marchés d'exportation canadiens (377 millions de dollars en 1994). L'Espagne se compose d'une série de marchés régionaux attachés aux deux principaux centres que sont Madrid et Barcelone. Les activités commerciales canadiennes s'appuient sur l'exportation de matières premières comme les produits des mines, la pâte et le papier, les combustibles minéraux, les produits du bois et les produits de la pêche. Afin d'améliorer la part canadienne du marché espagnol, les entreprises canadiennes doivent se tailler une place grâce à des créneaux

particuliers tout en gardant à l'esprit la concurrence que livrent les autres membres de l'UE. Il existe des possibilités de taille dans les secteurs suivants : produits et services liés à l'environnement, transports, télécommunications, appareillage mécanique et électrique, combustibles minéraux et pétrole, construction et services aux entreprises.

Depuis que le Portugal a adhéré à l'UE en 1986, la composition de son commerce international a changé de manière dramatique. Alors qu'avant 1986, environ 75 p. 100 des importations du Portugal venaient de l'extérieur de l'UE, en 1994, 72 p. 100 provenaient des pays de l'UE. De même, 75 p. 100 des exportations portugaises sont maintenant destinées à l'Union européenne. En 1994, le commerce bilatéral s'est chiffré à 273 millions de dollars, et les exportations canadiennes ont atteint 97 millions de dollars. L'économie du Portugal a récemment subi une transformation radicale qui a entraîné une montée en flèche de l'avoir, comme en témoigne l'augmentation du PIB par habitant qui, de 2 000 dollars américains en 1985, est passé à 10 000 dollars américains. Cette nouvelle richesse comporte des débouchés pour les Canadiens qui veulent diversifier leurs exportations et passer des produits dérivés de matières premières à des biens à valeur ajoutée. Les technologies environnementales canadiennes, les multimédias et les technologies de l'information, de même que les techniques de construction à ossature de bois, représentent d'excellents créneaux sur le marché portugais.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de l'Europe de l'Ouest
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 995-8269
Télec. : (613) 995-5772

Marchés de l'Europe centrale

Allemagne : l'Allemagne est la plus importante économie d'Europe de l'Ouest, avec 81,4 millions d'habitants et un PIB de 2,5 billions de dollars. En 1994, elle se classait au quatrième rang des destinations des marchandises canadiennes exportées (2,25 milliards de dollars). Les marchandises que le Canada exporte vers l'Allemagne sont principalement la machinerie liée à la pâte et au papier, les appareils mécaniques, les scories de minerai et constituants minéraux, les articles en bois, la machinerie et le matériel électriques, et les avions. La plus grande partie de la croissance des exportations au cours de la période de 1990 à 1994 est attribuable à la vente de produits finis à forte valeur ajoutée.

L'Allemagne est aussi la quatrième source d'investissement étranger direct au Canada, et la septième destination de l'investissement canadien à l'étranger. Plus de 100 entreprises canadiennes cherchent activement à concrétiser des possibilités d'investissement dans la partie est de l'Allemagne. Le plus important projet annoncé à ce jour par un investisseur étranger est un projet immobilier commercial d'une valeur de un milliard de marks allemands que réalisera une entreprise torontoise. Les entreprises canadiennes qui recherchent des débouchés commerciaux dans les États fédérés de l'est de l'Allemagne cherchent à répondre à des besoins concernant les technologies modernes de la construction (afin de remplacer un parc résidentiel très réduit) et des services de dépollution.

Le Canada est l'une des dix principales destinations des voyageurs allemands. De ce fait, le tourisme se place au quatrième rang des biens et services qui font l'objet du commerce entre le Canada et l'Allemagne.

Ce marché présente une infrastructure extrêmement raffinée en matière de finances et de communications. Les installations de transports sont excellentes et les services professionnels, très faciles d'accès. Les entreprises allemandes préfèrent aux profits à court terme les stratégies à long terme et la stabilité quant à leur part du marché. Ils recherchent des partenaires et des fournisseurs qui s'engagent à rester sur le marché. Les consommateurs ne répugnent pas à acheter de fournisseurs étrangers, mais ils préfèrent nettement traiter avec des entreprises qui sont établies en Allemagne, particulièrement en matière de services.

Les secteurs qui offrent d'excellentes possibilités sont les suivants : les logiciels et systèmes informatiques; le matériel de télécommunications; le logement; l'agroalimentaire; l'environnement; l'automobile; la géomatique; les produits du bois; la machinerie; l'aérospatiale; la sécurité; le tourisme; les produits et appareils médicaux; et l'équipement agricole.

Autriche : il s'agit d'un petit pays prospère qui présente de bonnes possibilités pour les intérêts commerciaux canadiens. En 1994, les exportations canadiennes vers l'Autriche ont été évaluées à 252,6 millions de dollars, alors que les importations se chiffraient à 455,8 millions de dollars. Les produits manufacturés représentaient environ les deux tiers des exportations canadiennes. L'Autriche a adhéré à l'UE en janvier 1995, améliorant ainsi sa position déjà avantageuse de source de partenariats pour les nouvelles entreprises dans les pays de l'Europe de l'Est et de l'Europe de l'Ouest. Il existe d'importants débouchés pour les exportations canadiennes, les coentreprises et le transfert de technologie dans les secteurs de l'aérospatiale, de l'automobile, de la foresterie, de l'informatique et des télécommunications, des produits et services environnementaux, et de l'agroalimentaire.

Suisse : la Suisse est le 12^e marché d'exportation du Canada. Il était évalué à 894 millions de dollars en 1994. Les importations représentent 763 millions de dollars, ce qui donne un commerce bilatéral se chiffrant à 1,6 milliard de dollars. Le Canada est la seconde destination outre-mer que choisissent les voyageurs suisses. La Suisse se classe au sixième rang des sources d'investissement étranger direct au Canada. Avec une population de sept millions d'habitants et un PIB qui devrait progresser de 2,5 p. 100 en 1995, la Suisse est un pays intéressant pour les affaires. Les principaux débouchés se situent dans la technologie et les services liés à l'environnement, les produits de soins de santé, l'informatique et la technologie des télécommunications, les articles de sport et le tourisme.

République tchèque : pays stable sur le plan politique, la République tchèque continue de susciter un intérêt croissant à l'échelle internationale, à mesure qu'elle ouvre ses marchés et renforce sa réussite économique. Le secteur tchèque de l'automobile a profité d'investissements étrangers, tout comme les systèmes de télécommunications ont bénéficié de la privatisation récente de la SPT (les PTT tchèques). Il existe d'innombrables possibilités dans tout le pays et dans de nombreux

secteurs. Pour les Canadiens, les meilleures possibilités se présentent dans les domaines de la construction (à mesure que progressent les travaux de rénovation et de remise en état des immeubles, et avec la mise en chantier de maisons) et de la remise en état des infrastructures routières et ferroviaires, et des installations électriques.

Les régions extrêmement industrialisées de la République tchèque voient aussi à la mise en place de nouveaux règlements en matière d'environnement. En conséquence, il existe des possibilités de taille pour le matériel canadien et les services connexes dans les domaines du traitement des eaux usées, de la lutte contre la pollution atmosphérique et du traitement de l'eau. Dans le secteur des transports, l'industrie aéronautique tchèque existe depuis longtemps; sa privatisation et sa restructuration ouvrent aussi des débouchés intéressants pour les exportateurs canadiens. Même si la SEE met plusieurs lignes de crédit à la disposition des exportateurs canadiens, les principaux défis consistent à trouver le bon partenaire et à savoir s'y prendre, dans un contexte juridique, bancaire et comptable qui évolue du fait que le pays est en voie de devenir un membre à part entière de l'OCDE et de l'UE.

Slovénie : la Slovénie constitue un exemple peu connu de la transition des marchés de l'Europe centrale et de l'Est qui adoptent des économies de marché. Malgré sa petite taille, la Slovénie jouait, au sein de l'ex-Yougoslavie, un rôle très axé sur le marché et l'exportation. Ainsi, le PIB par habitant, environ 7 500 dollars américains, est comparable à ceux de la Grèce ou du Portugal. En ce moment, le commerce bilatéral entre le Canada et la Slovénie rivalise avec celui qu'entretient le Canada avec des pays d'Europe centrale bien plus importants, et la Slovénie a récemment réussi à accéder au niveau d'entrée de l'UE. Les secteurs qui présentent les meilleures occasions en matière de commerce et d'investissement pour les entreprises canadiennes sont les transports, l'énergie, les technologies de l'information et l'agriculture.

Croatie : la Croatie affiche le taux d'inflation le plus bas (3 p. 100) de l'Europe centrale et de l'Est, une devise stable, une balance des paiements positive et des réserves de devises étrangères d'une valeur de plus de deux milliards de dollars américains. Elle s'est lancée dans un programme de reconstruction et de modernisation d'envergure et a adopté des réformes financières et juridiques visant à renforcer son économie de marché et à attirer l'investissement étranger direct. Les

principaux débouchés pour les entreprises canadiennes se situent dans les transports, les communications, l'énergie, la construction, le tourisme et l'agriculture (y compris les transferts de technologie). Une bonne part de ce développement sera financé par des ressources croates, mais il existe d'autres possibilités de projets financés par des institutions financières internationales comme la BERD et la Banque mondiale.

Hongrie : les secteurs qui offrent actuellement les meilleures perspectives commerciales pour les entreprises canadiennes en Hongrie sont les services, les transports, la construction, l'énergie, l'environnement, le tourisme et les travaux d'infrastructure. De nombreuses occasions d'investissement existent aussi, qu'il s'agisse d'investissement dans des installations nouvelles ou de coentreprises. Des occasions d'exportations supplémentaires existent dans le cadre de projets financés bilatéralement par des banques (Banque mondiale, BERD), de programmes gouvernementaux de privatisation, et dans le domaine des affaires municipales. Il en existe d'autres encore dans les secteurs de l'agriculture, de la formation, de la distribution et du commerce de détail, des services juridiques commerciaux, des soins de santé et de l'administration, et des industries culturelles.

Pologne : les principaux débouchés pour le Canada en Pologne se trouvent dans les secteurs de la construction, des télécommunications, de l'informatique, de la géomatique, de l'agriculture et de la transformation des aliments, et des biens et services liés à l'environnement. La Pologne offre également des possibilités dans le cadre de projets à venir de la Banque mondiale en matière de foresterie, d'énergie, de construction d'autoroutes, de télécommunications, d'acier, de soins de santé et d'équipement ferroviaire. De plus, la demande de produits pharmaceutiques s'accroîtra vraisemblablement dans les années à venir.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de l'Europe centrale
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-2858
Télééc. : (613) 995-8756

Marchés de l'Europe du Nord

Royaume-Uni : la relation commerciale que le Canada entretient avec le Royaume-Uni est sa plus importante en Europe. Le Royaume-Uni est le premier marché d'exportation du Canada en Europe, et il se place au troisième rang à l'échelle mondiale, après les États-Unis et le Japon. Il s'agit pour le Canada du premier partenaire européen en matière d'investissement, de tourisme et d'échanges militaires.

En 1994, le commerce bilatéral de marchandises s'est chiffré à 8,1 milliards de dollars, et les exportations canadiennes vers le Royaume-Uni se sont élevées à 3,1 milliards de dollars. Le Royaume-Uni est un marché de taille pour les produits primaires canadiens et un marché croissant pour les biens manufacturés et les services. Les exportations de marchandises canadiennes glissent incontestablement vers les produits à valeur ajoutée et les services, lesquels représentent une part croissante des exportations totales (40 p. 100 en 1993, par rapport à 20 p. 100 en 1983). Quand on ajoute aux services aux industries les services touristiques, la proportion grimpe de 27 p. 100 en 1983 à 49 p. 100 en 1993.

Les secteurs qui offrent d'excellentes perspectives sont, notamment, les transports, la défense, l'informatique et les télécommunications, la foresterie, l'agroalimentaire (grains et graines oléagineuses), la construction, les pêches, l'environnement, les soins de santé, la machinerie et l'équipement en général.

Le Royaume-Uni demeure le point d'entrée principal et le plus prometteur de l'UE pour un grand nombre de producteurs canadiens de produits manufacturés. Les exportations de biens de haute technologie continuent d'avoir du succès, et le domaine des réseaux informatiques connaît une solide croissance.

Les revenus canadiens des services aux entreprises au Royaume-Uni ont augmenté de 33 p. 100 au cours des cinq dernières années. Le Royaume-Uni demeure le marché touristique outre-mer le plus important du Canada, avec quelque 620 000 visiteurs chaque année (32 p. 100 du total européen).

Le Royaume-Uni se classe au deuxième rang des sources de financement étranger direct au Canada, avec des fonds évalués en 1994 à 18,7 milliards de dollars (12,6 p. 100 de l'investissement au Canada). Les investissements se concentrent

dans les domaines de la fabrication (principalement la transformation des aliments et les produits chimiques), le commerce de gros et de détail, les finances, l'immobilier, d'autres services aux entreprises, et l'énergie.

À la fin de 1994, l'investissement canadien direct au Royaume-Uni se chiffrait à 12 milliards de dollars (9,6 p. 100 du total canadien). Pour le Royaume-Uni, le Canada constitue la sixième source d'investissement, mais il est considéré comme le deuxième employeur étranger, après les États-Unis. Plus de 200 entreprises canadiennes sont installées au Royaume-Uni.

Pays scandinaves : les exportations canadiennes vers les pays nordiques se sont chiffrées à 1,1 milliard de dollars en 1994. Les investissements des pays nordiques au Canada sont considérables. La Suède vient en tête pour l'investissement direct (plus de un milliard de dollars) et pour la présence de ses entreprises au Canada (près de 140 entreprises suédoises ont des filiales au Canada). La Suède et la Finlande ont adhéré à l'UE le 1^{er} janvier 1995, mais la Norvège a rejeté l'intégration économique à l'Union européenne. Les pays nordiques, dont le PIB combiné s'élève à 736 milliards de dollars, ont plus d'importance sur le plan commercial que leur population totale de 23 millions d'habitants ne le laisserait croire. Bien que la récession ait entraîné une diminution des échanges commerciaux au cours des dernières années, à l'exception de la Norvège, les économies scandinaves ont connu une reprise, et le commerce entre le Canada et les pays nordiques a augmenté en conséquence.

Les secteurs suivants présentent d'excellentes occasions d'affaires : le pétrole et le gaz, les ordinateurs, l'équipement de télécommunications, l'agroalimentaire, l'environnement, les pêches, la foresterie, les transports, les soins de santé et les articles de sport.

Pays baltes : après avoir connu un franc succès dans la mise en application de leurs réformes économiques, l'Estonie et la Lettonie offrent un certain nombre de débouchés prometteurs pour les entreprises canadiennes. Les réussites récentes concernant les matériaux de construction confirment qu'un marché important s'est ouvert en Lettonie et en Estonie, et dans une plus faible mesure en Lituanie. Les occasions semblent abondantes dans le domaine des télécommunications, et un certain nombre de compagnies canadiennes y travaillent déjà activement. Une convention fiscale a été conclue avec la Lettonie

et l'Estonie, et on en négocie une autre avec la Lituanie. Un accord de protection de l'investissement étranger a également été conclu avec la Lettonie.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de l'Europe du Nord
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 995-9401
Télec. : (613) 995-6319

Marchés de l'Europe du Sud

Italie : l'Italie présente des possibilités très intéressantes pour les intérêts commerciaux canadiens. C'est un pays riche, dont l'économie se classe au cinquième rang dans le monde et qui constitue le onzième marché d'exportation du Canada. En 1994, le commerce bilatéral entre le Canada et l'Italie s'est chiffré à 3,9 milliards de dollars : les exportations canadiennes vers l'Italie se sont élevées à 1,3 milliard de dollars, et les exportations italiennes vers le Canada, à 2,6 milliards de dollars. Il existe d'excellents débouchés dans les secteurs suivants : technologies de l'information et des communications, technologies environnementales, automobile, machinerie industrielle et équipement médical.

Turquie et Grèce : après un ralentissement en 1994, l'économie de la Turquie devait s'améliorer en 1995, le PIB devant progresser de 2 p. 100. En 1994, le commerce bilatéral s'est élevé à 269 millions de dollars, et la part des exportations canadiennes était de 140 millions de dollars. Les exportations de biens et de services canadiens continuent de tirer parti du projet de métro d'Ankara, d'une valeur de un milliard de dollars, et de la présence de longue date de NETAS, une filiale de Northern Telecom, dans le domaine des télécommunications. Des débouchés d'importance s'offrent aux exportateurs canadiens dans les secteurs de l'agroalimentaire, de la construction, de la défense, de l'électricité et de l'énergie, et de l'environnement.

Malgré les difficultés économiques que connaît actuellement la Grèce, les ventes présentent un potentiel de croissance. Le commerce bilatéral s'est chiffré à 166 millions de dollars en 1994, et les exportations canadiennes ont atteint 84 millions de dollars, ce qui correspond à une

balance commerciale légèrement favorable au Canada. La Grèce recevra un financement considérable (environ 18 milliards de dollars) dans le cadre du programme Delors II de l'UE, au cours des sept à dix prochaines années. Le gouvernement grec versera l'équivalent et il en découlera un programme de dépense qui devrait hausser la somme à quelque 30 milliards de dollars. Cette somme sera consacrée à un grand nombre de projets d'infrastructure dans les domaines des transports, des télécommunications, de la technologie de l'information et de l'environnement. Il existe d'autres possibilités concernant l'agroalimentaire, les produits de consommation, la machinerie et l'équipement, et la défense.

Albanie : l'Albanie est le pays le plus pauvre d'Europe, avec un PIB par habitant de 560 dollars américains. Néanmoins, le taux de croissance du PIB demeure parmi les plus élevés d'Europe, quoiqu'il s'applique à un montant de base très faible. Le gouvernement a réalisé de rapides progrès dans la stabilisation de l'économie, après les changements politiques et sociaux qui ont suivi la chute de l'un des gouvernements communistes les plus forts d'Europe de l'Est. Le gouvernement actuel a sur les bras un déficit budgétaire de taille, et l'absence de financement demeure un facteur critique pour ce marché. Pour le Canada, les meilleures possibilités en matière de commerce et d'investissement se situent dans le cadre des projets de développement de l'infrastructure faisant l'objet d'un financement multilatéral, ainsi que dans les secteurs du pétrole et du gaz, et des mines et de la métallurgie.

Bulgarie : malgré la lenteur du processus de réforme économique et l'absence d'accès à du financement, la Bulgarie offre des possibilités commerciales pour les entreprises qui sont prêtes à investir dans l'expansion commerciale. Des partenaires locaux sont souvent nécessaires et doivent faire partie intégrante du processus d'expansion. Il existe des débouchés pour l'exportation de minerais (zinc, cuivre, chlorure d'aluminium) et de pièces d'équipement de fabrication. Les services et l'équipement liés à l'environnement ont remporté du succès, les possibilités dans ce domaine étant considérables. Parmi les autres domaines offrant des débouchés, notons la transformation et la distribution des aliments, le matériel de conditionnement, l'équipement et les services de télécommunications, la technologie des systèmes d'information géographique, et la construction (en particulier dans le secteur du tourisme).

Roumanie : avec un climat politique relativement stable et une amélioration des taux de croissance économique, la Roumanie offre de plus en plus de débouchés auxquels réagissent les intérêts commerciaux étrangers. Un processus de privatisation à grande échelle est en cours. Les quelque 4 000 compagnies inscrites sur la liste des offres montrent que l'investissement suscite un intérêt constant à l'étranger, notamment dans des entreprises canadiennes. Les firmes intéressées par une base de fabrication dont le coût est relativement peu élevé devraient envisager ce marché. On enregistre de fortes hausses des importations, davantage du côté des biens à la consommation que des biens industriels. Cependant, le financement des investissements par la Banque mondiale et d'autres sources de l'étranger suscite une augmentation des investissements dans les usines et l'équipement. Les entreprises canadiennes pourraient tirer parti d'importants débouchés (nouveaux ou existants) dans des projets concernant l'énergie (unité 2 de CANDU, valorisation par procédé thermique); le pétrole et le gaz (restructuration des installations existantes, prospection); les transports (aéronéfs, amélioration des aéroports, restructuration ferroviaire); les télécommunications et les technologies de l'information; la construction et les matériaux de construction; la protection de l'environnement et la réduction de la pollution; le matériel agricole; et la technologie de transformation des aliments.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de l'Europe du Sud
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-5263
Télec. : (613) 995-8783

Marchés de l'Europe de l'Est

Fédération de Russie

- **Pétrole et gaz** — Le secteur russe du pétrole et du gaz offre probablement les meilleurs débouchés aux entreprises canadiennes. Les services des entreprises occidentales de prospection et de production, des entreprises de rénovation des puits et des fournisseurs d'équipement, de services et de technologie liés aux champs

pétrolifères seront requis si la Fédération veut renverser le déclin de production de près de 50 p. 100 qu'elle a connu depuis 1989.

- **Mines et métallurgie** — De nombreuses mines russes sont dangereuses et inefficaces, du fait d'un équipement désuet. Il existe des possibilités considérables pour le savoir-faire, la technologie et l'équipement canadiens concernant les mines, particulièrement les mines de houille. De même, les hauts fourneaux des aciéries russes remontent aux années 1930, ce qui ouvre la voie à des ventes d'équipement et de services en métallurgie.

- **Foresterie et produits forestiers** — Il existe des possibilités concernant les ventes d'équipement, de technologie et de services, ainsi que les contrats de licence visant la fabrication locale d'équipement.

- **Construction** — Le retour de quelque 750 000 militaires de l'Europe centrale et de l'Est a entraîné en Russie une grave pénurie de logement. Le pays a un très grand besoin d'équipement et de matériaux de construction, de technologies et de services, ainsi que de formation connexe.

- **Télécommunications** — Le système téléphonique russe a besoin d'être modernisé, ce qui devrait se traduire par des débouchés pour le savoir-faire canadien dans ce domaine.

Ukraine

Des réformes en profondeur axées sur les marchés ont créé des occasions d'exportation et d'investissement dans de nombreux secteurs ukrainiens, entre autres, l'agriculture et les produits alimentaires, la technologie et les services liés au pétrole et au gaz, les produits médicaux et produits de soins de santé, l'équipement lié à l'environnement, et les technologies de l'information. Le Canada a signé une convention fiscale, un accord de protection de l'investissement étranger est sur le point d'être conclu, et l'accord de coopération économique et de commerce a été mis en place. La SEE prévoit une ligne de crédit de 20 millions de dollars (financement non concessionnel) pour les biens et services d'équipement, ou assimilables à des biens d'équipement.

Kazakhstan

Il ne faut pas négliger le Kazakhstan, une partie de la CEI que l'on a tendance à oublier mais qui prend de l'importance. C'est en effet la première

zone économique en Asie centrale. La prospection et le développement liés au pétrole et au gaz, les mines et l'agriculture (terre ferme, production et entreposage d'aliments) sont les secteurs qui offrent les débouchés les plus immédiats. La population a réagi rapidement à la réforme commerciale, bien que le gouvernement ait été plus prudent et plus lent à s'y adapter. Riche en matières premières, notamment l'or et le pétrole, cette région est ouverte et réceptive à l'investissement étranger et aux partenariats avec l'étranger.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de l'Europe de l'Est
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-2633 (Russie)
(613) 996-6429 (Ukraine, Asie centrale,
Transcaucasie, Bélarus, Moldova)
Télééc. : (613) 995-1277

Amérique latine et Antilles

Introduction

Bien que l'économie canadienne progresse, son rythme est relativement lent, si on le compare à celui de certains pays d'Amérique latine. Cette grande région en croissance affiche un PIB de l'ordre de 1,3 billion de dollars, et sa population, de 460 millions d'habitants, devrait atteindre les 700 millions d'ici 2020. Cette région constituera alors l'un des plus importants marchés du monde.

Toutes les économies de cette région gagneront en compétitivité du fait de l'adhésion prévue du Chili à l'ALENA et des autres facteurs de libéralisation croissante des marchés, notamment les réductions unilatérales de tarifs entre le Brésil et l'Argentine, et les accords commerciaux multilatéraux comme le MERCOSUR, le Pacte andin, le G-3, le CARICOM et le Marché commun centraméricain.

La perspective d'un accord de libre-échange dans l'hémisphère occidental d'ici 2005 (comme en ont convenu les chefs des gouvernements au Sommet tenu à Miami en décembre 1994), le commerce et l'investissement intrarégionaux croissants, et l'ouverture à la concurrence internationale laissent présager une augmentation exceptionnelle des exportations canadiennes vers l'Amérique latine au cours des cinq prochaines années.

Contexte commercial

La croissance de l'Amérique latine est stimulée par une classe moyenne florissante et par une coopération économique croissante entre les pays de cette région. On prévoit que la croissance de l'hémisphère sera d'environ 3 p. 100 en 1996. L'Argentine, le Pérou, le Venezuela et le Mexique devraient enregistrer des taux de croissance inférieurs. Au lendemain de la crise économique et financière du début de 1995, l'économie du Mexique sera à surveiller en 1996.

En matière de croissance, celle de l'économie du Chili devrait s'accélérer en 1996. Les autres économies de l'Amérique latine, y compris le Brésil, devraient maintenir les forts taux de croissance qu'elles ont récemment affichés. Dans le cadre de leurs efforts pour améliorer les perspectives économiques à long terme, les gouvernements de l'Amérique latine continueront de mettre l'accent sur les restrictions financières, la libéralisation des marchés et la privatisation des entreprises d'État.

Au cours des dix dernières années, l'intérêt du Canada pour plusieurs secteurs, particulièrement dans les domaines de la politique, du commerce, de l'investissement, de la recherche et de la technologie, a correspondu à celui de nombreux pays d'Amérique latine. Dans ces pays, le Canada est considéré comme une source intéressante d'investissements, de connaissances, de technologie et de commerce, ce qui a entraîné une augmentation des coentreprises entre les compagnies canadiennes et latino-américaines.

De nombreux pays d'Amérique latine placent les matières premières au centre de leurs stratégies d'expansion économique. Comme le Canada, ils sont riches en ressources agricoles, forestières, halieutiques, minières et énergétiques. Compte tenu des compétences propres au Canada dans ces domaines, l'Amérique latine présente des possibilités d'envergure.

La gamme des produits que le Canada exporte vers cette région est très variée et il s'agit aussi bien de marchandises que de produits manufacturés. Les ventes ont atteint quelque 4,7 milliards de dollars en 1994, et une hausse de 29 p. 100 a été enregistrée au cours du premier semestre de 1995. Les ventes du Canada dans le secteur tertiaire représentent un pourcentage estimatif additionnel de 33 p. 100 (soit environ un milliard de dollars).

La présence croissante du Canada dans cette région se constate aussi par un degré d'investissement impressionnant, que l'on estime à plus

de 13 milliards de dollars. Ces investissements s'élèvent à un milliard de dollars en Argentine, 3,5 milliards de dollars au Brésil et plus de sept milliards de dollars en investissements réels ou projetés au Chili. L'investissement direct cumulé du Canada au Mexique se chiffre maintenant à plus de 1,3 milliard de dollars, et ses engagements, à plus de 1,5 milliard de dollars supplémentaires. Au fur et à mesure que le lien entre l'investissement et le commerce se resserre, les exportateurs canadiens en Amérique latine bénéficieront d'un avantage supplémentaire du fait que bon nombre de leurs clients seront des investisseurs canadiens avec lesquels ils auront déjà établi des rapports commerciaux solides.

Débouchés commerciaux

La Direction du commerce dans l'Amérique latine et les Antilles du MAECI a recensé les secteurs offrant d'excellentes possibilités pour les intérêts canadiens. Les priorités, précisées ci-dessous, se situent dans les domaines suivants : mines, informatique, environnement, foresterie, équipement industriel, télécommunications, transports, géomatique, agriculture et agroalimentaire, métaux et minerais, pétrole et gaz, électricité et énergie. Les pays sur lesquels il s'agira de se concentrer sont, notamment, le Mexique (divers domaines), le Brésil (industrie), le Chili (mines), le Pérou (mines), la Colombie (industrie) et l'Argentine (énergie).

Informatique et télécommunications

De nombreux partenaires commerciaux en Amérique latine en sont présentement à libéraliser leurs lois et règlements en matière d'investissement et de concurrence, et à encourager la privatisation et l'établissement de réseaux privés. Le Mexique, le Brésil, la Colombie, le Chili et l'Argentine sont devenus des marchés d'envergure pour les télécommunications, les ordinateurs, l'équipement périphérique et les logiciels. La plupart des autres pays latino-américains laissent aussi présager des possibilités d'expansion et de croissance dans le secteur des télécommunications. Les fournisseurs canadiens de services de télécommunications rurales, de systèmes à hyperfréquences, d'interrupteurs, de réseaux privés, de stations cellulaires et de services de gestion du spectre sont bien placés pour tirer parti des possibilités qui s'offrent dans ce secteur.

Logiciels

Les compagnies canadiennes qui produisent des logiciels devraient aussi réussir sur les marchés de l'Amérique latine. La plupart des pays latino-américains, sinon tous, sont signataires du nouvel accord commercial sur la propriété intellectuelle, sous l'égide de l'OMC. Cet accord contient des lignes directrices strictes concernant la protection et l'application des droits d'auteur. Au Brésil, la redéfinition des règlements d'importation a fait de ce pays un marché intéressant pour les fournisseurs étrangers de logiciels. Le marché a encore besoin de technologie informatique de pointe, et il existe de bonnes possibilités en matières de systèmes de gestion de bases de données, de systèmes et de gestion de réseaux locaux et de réseaux étendus, de produits de connectivité, d'interopérabilité et de produits de mode de transfert asynchrone (MTA).

Géomatique

On s'attend à ce que la région soit un marché de croissance important pour les produits et services de technologie géomatique, du fait de dépenses prévues se situant entre 650 millions et 1,5 milliard de dollars au cours des cinq prochaines années. Le marché de la géomatique en Amérique latine est en transition, compte tenu des technologies comme la cartographie par ordinateur, les systèmes d'information géographique (SIG), la télédétection et les systèmes de positionnement global (systèmes GPS) qui commencent à pénétrer les secteurs public et privé. Le marché est dominé par le gouvernement et les organismes publics, mais on prévoit une croissance du marché dans le secteur privé, particulièrement dans le domaine des matières premières (agriculture, foresterie, mines et énergie). Plus particulièrement, l'Argentine, la Bolivie, la Colombie, le Pérou, le Chili, le Brésil et le Mexique offrent de bonnes perspectives concernant les services et produits d'information géomatique.

Agriculture et produits alimentaires

Les pays d'Amérique latine et des Antilles importent l'équivalent de 21 milliards de dollars en produits agroalimentaires, la part du Canada étant de plus de un milliard de dollars. Le bassin des Caraïbes compte 23 pays et territoires dont la population s'élève à 31,5 millions d'habitants et comporte de nombreux marchés variés. Il entretient avec la région canadienne de l'Atlantique une association de longue date. Les grains oléagineux

et les grains, principalement le blé, représentent 80 p. 100 des produits canadiens exportés en Amérique du Sud, et 60 p. 100 des produits vendus en Amérique centrale et dans les Antilles. Il y a toujours de la place pour les marchandises agroalimentaires canadiennes, ainsi que pour un large éventail de produits alimentaires. Il existe des possibilités en matière de génétique des bovins de boucherie et des bovins laitiers, et pour le colza canola, l'huile de colza, les pommes de terre de semence et toutes sortes d'aliments transformés et de denrées alimentaires spéciales. Les principaux marchés sont le Mexique, le Brésil, le Venezuela, la Colombie, l'Argentine, le Chili et les Antilles.

Grains, graines oléagineuses et cultures spéciales

Cette région est un marché de taille pour le malt de blé et le malt d'orge, et elle représente le deuxième marché en importance pour les pommes de terre de semence canadiennes. Le Mexique est un marché éventuel pour le tourteau de colza canola, et un marché prioritaire pour les semences de colza canola et les cultures spéciales comme les fèves et les légumineuses à grains (orge, lentilles et pois). Le colza canola et les cultures spéciales sont de priorité moyenne en Colombie, et de faible priorité à Cuba et au Venezuela. Au Brésil, le Canada est le deuxième fournisseur de blé, de lentilles et de grains de millet, et il peut compter sur de bons débouchés pour l'orge de brasserie et le colza canola. Le Canada a coutume d'exporter du blé et des cultures et grains spéciaux au Pérou, et il existe des débouchés pour le maïs (jaune), les légumineuses et l'orge. Le Chili est un marché bien établi et en croissance en ce qui concerne les graines et semences et les cultures spéciales, et il offre des perspectives intéressantes pour les graines de blé dur et de blé roux de printemps, de légumineuses, d'orge et de millet, et les semenceaux de pommes de terre.

Bétail

Les exportations de matériel génétique de bétail vers tous les principaux marchés de la région peuvent s'accroître, particulièrement au Mexique. L'industrie du bétail du Brésil a absolument besoin d'améliorer sa productivité afin de répondre à la demande du marché intérieur. Le Canada détient actuellement 24 p. 100 du marché du bétail et de la génétique, et les perspectives sont prometteuses pour ce qui est du sperme surgelé, des embryons, des bovins laitiers et des bovins de boucherie, des ovins, des caprins, des

poules pondeuses et des poulets à griller. Au fur et à mesure que le Chili libéralisera son secteur agricole, un plus grand nombre de produits canadiens y trouveront de solides marchés. Il existe des possibilités dans la région, particulièrement au Mexique, pour l'accroissement des exportations de bovins laitiers, de bovins de boucherie et de sperme de porc, de porcs, de bétail et d'embryons de bétail.

Aliments transformés et boissons, équipement de conditionnement des aliments et biotechnologie agroalimentaire

Il existe de bons débouchés au Mexique pour les boissons et les aliments transformés comme les charcuteries de qualité, les pâtes, les mets surgelés cuisinés, les mets pour micro-ondes, et les biscuits et craquelins. Le Brésil, l'Argentine, le Chili, les Antilles et la Colombie représentent de nouveaux marchés pour les aliments à valeur ajoutée et l'équipement et la technologie de conditionnement des aliments. Les liens en matière de recherche sont solidement établis entre le Canada et l'Amérique latine dans le domaine de la biotechnologie agroalimentaire, et il existe un intérêt croissant pour trouver des partenaires locaux compétents dans la région.

Pétrole et gaz

La demande d'énergie primaire en Amérique latine devrait connaître une progression marquée en raison de l'urbanisation accrue et de la demande des consommateurs. Les pays producteurs de l'Amérique du Sud continuent d'encourager la participation étrangère et de réduire les restrictions imposées à l'investissement et aux importations d'équipement lié au pétrole.

Les principaux débouchés commerciaux pour les exportations canadiennes dans les domaines de la prospection, de la production et des investissements relatifs aux pipelines se trouveront au Mexique, en Colombie, en Argentine, au Pérou, et en Bolivie. Au Mexique, les dispositions de l'ALENA visant les marchés publics créent également des débouchés considérables auprès de Petróleos Mexicanos (PEMEX).

Au cours des quelques années à venir, la privatisation croissante de l'industrie du pétrole et du gaz de l'Argentine suscitera un besoin annuel pouvant atteindre trois milliards de dollars pour des activités d'expansion et d'amélioration. Les perspectives d'exportation d'équipement de traitement, de compression et de transport du gaz, d'équipement de contrôle des champs pétrolifères

et de services d'entretien des champs pétrolifères, s'en trouveront améliorées. Au Brésil, au Venezuela, en Bolivie, au Pérou et en Colombie, il existe des débouchés pour l'équipement de production pétrolière, de raffinage et d'entretien, les logiciels de prospection, la formation et, dans le secteur en expansion du gaz naturel, les gazoducs et les systèmes de distribution. Des projets de gazoducs proposés, de la Bolivie au Brésil, et de l'Argentine au Chili, offriront de nombreuses possibilités aux fournisseurs canadiens de produits et services liés aux gazoducs, notamment les véhicules tous terrains, les services d'entretien des puits et les services de conseils.

Transports (avion, train, autobus et automobile)

La privatisation ouvre de nouvelles portes pour l'offre de matériel ferroviaire et de conseils en matière de transports en commun. Le Mexique doit améliorer son infrastructure de transports et accroître la capacité de production de son industrie automobile, ce qui devrait offrir aux assembleurs et aux fabricants de pièces des débouchés en matière de sourcing et d'investissement. Le Brésil et l'Argentine possèdent des industries automobiles importantes, mais protégées. Toutefois, la possibilité d'une libéralisation des échanges avec ces secteurs veut que l'on surveille ces marchés de près. En Argentine, le réseau ferroviaire et le réseau de métro ont été privatisés, et le système d'aéroports le sera dans un avenir rapproché. Il en découle des possibilités de consultation et d'exploitation dans les domaines de la signalisation aérienne, des communications, des chemins de fer et du matériel roulant. L'utilisation croissante d'automobiles et de camions nord-américains est de bon augure pour les compagnies canadiennes de pièces de rechange. Au Chili, des investissements de plus de 43,5 milliards de dollars sont prévus dans les chemins de fer, les routes, les aéroports, les ports et les systèmes de transport connexes. En Colombie, un vaste programme de remise en état des installations ferroviaires et portuaires est en cours, et crée des débouchés pour les services de conseils, la gestion de la construction, le matériel ferroviaire, le matériel roulant, l'équipement de signalisation et d'entretien, et les pièces de locomotives et d'automobiles.

Environnement

Les pressions sociales exigent que l'on accorde plus d'attention à la protection de l'environnement dans toutes les régions de l'Amérique latine et des Antilles. Les marchés prioritaires

pour le secteur canadien de l'environnement qui connaît une vive croissance sont, notamment, les systèmes d'élimination du gaspillage, les systèmes d'utilisation des sols et de gestion urbaine, et l'élimination de la pollution atmosphérique.

Les compagnies canadiennes peuvent soumissionner les projets environnementaux des pays en développement qui sont financés par les banques multilatérales de développement (BMD). En 1994, 71 projets environnementaux financés par la Banque mondiale et la Banque interaméricaine de développement (BID) ont été évalués à 1,2 milliard de dollars américains. En 1995, 23 projets de l'ordre de 645 millions de dollars ont été étudiés. Les projets de taille portant sur des composantes environnementales dans d'autres secteurs sont évalués à un milliard de dollars américains. Les projets financés par la Banque mondiale portaient essentiellement sur la conservation des matières premières, l'amélioration de l'environnement urbain, la dépollution et le renforcement des institutions gouvernementales locales. On affecte des fonds à des projets en Argentine, au Brésil, au Venezuela et au Chili, où il existe de bonnes possibilités dans les domaines de la dépollution industrielle, des installations sanitaires de base (eau et égouts), de la gestion des déchets, de la protection de l'écosystème côtier, de l'irrigation, du pétrole et du gaz, du perfectionnement et de la formation institutionnels. Au Mexique, les dispositions de l'ALENA visant les marchés publics contribueront à élargir les débouchés.

Produits de consommation (textiles, meubles)

L'Amérique du Sud est l'une des grandes destinations d'une variété croissante de textiles canadiens spéciaux, notamment les fibres manufacturées, les fils, les tissus, le linge de maison, la moquette et les textiles utilisés dans la fabrication industrielle. Au Mexique, les dispositions de l'ALENA favorisent la création de débouchés pour les fabricants canadiens de meubles spéciaux haut de gamme.

Foresterie

Des débouchés émergent dans certains pays latino-américains, concernant le bois, le papier canadien et les industries connexes. Au Pérou, il existe de bonnes perspectives pour la vente de papier journal, de pâte à papier, de papier kraft, de carton et de papier fin, de papier hygiénique, de contenants d'emballage et de boîtes de carton. L'approvisionnement en produits du bois étant

généralement en déclin, le Chili est l'une des rares sources d'approvisionnement en bois industriel. La quantité de bois provenant de plantations chiliennes devrait tripler d'ici 2005. Cette situation entraînera une forte demande en matériel d'exploitation forestière, en outillage de scierie, en matériel de traitement et de transport, et en services de conseils dans les domaines de l'ingénierie et de l'environnement. En Guyane, il existe de bonnes perspectives commerciales pour la vente de matériel d'exploitation forestière et d'outillage de scierie. L'Argentine offre des débouchés pour l'outillage de scierie et les services connexes, les maisons préfabriquées, les nouvelles méthodes de construction et les produits de construction de pointe. Les exportations canadiennes au Venezuela ont atteint leur degré de maturité du fait de débouchés constants pour la vente de papier journal, de pâte à papier, de pièces de machinerie, de services d'ingénierie et de papier fin.

Métaux et minerais

L'imposante industrie canadienne des métaux et des minerais a engendré des industries de soutien qui exportent maintenant activement des produits et services de haute technologie, notamment dans les domaines de l'extraction minière, de la prospection, du transport, du traitement et de l'équipement environnemental connexe, et des produits consommables. En outre, les services exportés vont de l'ingénierie, de l'entretien et des sciences de la terre, à l'arpentage, aux analyses, aux transports, aux logiciels, à l'éducation, à la formation et à la gestion. Au Venezuela, le Canada possède une part du marché bien établie et en croissance pour ce qui est des métaux (cuivre, zinc, nickel et ferraille), de l'équipement d'exploitation aurifère, des produits métalliques (électrodes en carbone, tubes en acier) et des services d'ingénierie. Au Pérou, la réduction des activités terroristes, la stabilité croissante, la privatisation des compagnies minières publiques et le cadre d'une nouvelle loi sur l'investissement ont suscité dans ce secteur une croissance phénoménale. Un nombre croissant de compagnies canadiennes explorent les occasions d'exploitation minière en Bolivie. Le gouvernement privatise la compagnie minière d'État, COMIBOL, et les fournisseurs canadiens peuvent s'attendre à ce que cette mesure donne lieu à des débouchés valables.

En Argentine, la nouvelle loi fédérale sur l'exploitation minière suscite l'intérêt des compagnies minières canadiennes. Les possibilités s'améliorent, pour l'offre de métaux non ferreux.

de produits minéraux (soufre, amiante, houille), de services d'ingénierie, de gestion et de prospection, et de matériel d'extraction minière. La Guyane présente des perspectives favorables pour ce qui est de l'exportation de services en géologie et en exploitation minière, et de matériel d'extraction minière. Le secteur minier du Chili fait l'objet d'un investissement canadien et local massif; on estime à plus de 650 millions de dollars le marché du matériel d'exploitation minière seulement.

Électricité et énergie

De nouveaux marchés pour l'appareillage électrique canadien pourraient s'ouvrir au Mexique, en Colombie, au Chili, au Brésil, en Argentine et au Venezuela, et l'ALENA a créé de nouveaux débouchés dans le secteur mexicain de l'électricité, qui est en croissance. En Guyane, le financement multilatéral et bilatéral prévu pour l'expansion et la remise en état du secteur de l'électricité créera des occasions pour les fournisseurs canadiens d'appareillage et de services de conseils. On prévoit un investissement de très grande portée dans les secteurs de l'électricité, du transport du gaz et de la production d'énergie au Chili. Compte tenu des capacités de la technologie canadienne, les perspectives de vente sont prometteuses dans les domaines de la houille bitumineuse, des chaudières et des pièces, des services d'ingénierie, des services et produits de protection de l'environnement et des technologies relatives au gaz.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction du commerce dans l'Amérique latine
et les Antilles
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-5546
Télec. : (613) 943-8806

ASIE-PACIFIQUE

La région de l'Asie-Pacifique compte certains des marchés qui affichent la croissance la plus rapide du monde. Ces marchés sont aussi variés que les pays eux-mêmes, et ils présentent des occasions pour presque tous les secteurs commerciaux du Canada. Depuis les géants économiques que sont la Chine et l'Inde, en passant par les « tigres » que représentent la Corée et la Thaïlande,

jusqu'aux économies exemplaires du Japon, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande, cette région détient la clé de la croissance économique mondiale.

Ces marchés ne sont pas sans présenter des défis, dont la langue, la culture et les méthodes commerciales, très différentes de celles de l'Amérique du Nord. Le dynamisme et l'innovation des sociétés de l'Asie-Pacifique font cependant contrepoids à ces défis. Des mécanismes multilatéraux comme l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique et des regroupements sous-régionaux comme l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN) viennent lier ces cultures et pays divers. En 1994, les marchandises canadiennes exportées vers cette région ont totalisé un peu plus de 19 milliards de dollars.

Japon

Introduction

Malgré une récession récente et des difficultés d'adaptation structurelles, l'économie du Japon, qui se chiffre à cinq billions de dollars, continue d'exercer une influence énorme à l'étranger et au Canada. Ce pays continue de connaître des changements politiques et sociaux majeurs qui se conjugueront pour donner lieu à des occasions remarquables pour les entreprises canadiennes. Les ventes de produits canadiens au cours des six premiers mois de 1995 avaient augmenté de 35 p. 100 et ce, immédiatement après deux années d'augmentations annuelles de plus de un milliard de dollars.

En même temps, le Canada doit relever des défis de taille dans son deuxième marché d'exportation. Une part considérable des 12 milliards de dollars en marchandises que le Canada exporte au Japon est constituée de matières premières. Le Canada doit conserver sa part du marché dans ces domaines d'exportation traditionnels, mais la réelle croissance à long terme se situe ailleurs. La montée en flèche de la valeur du yen, la déréglementation intérieure et le raffinement croissant des consommateurs ont pour effet de précipiter la production de base hors du Japon et de faire grimper les importations de biens à valeur ajoutée.

Les entreprises canadiennes réussissent dans les secteurs en croissance de cette économie, ce qui a poussé les gens d'affaires canadiens à établir

une vision de ce qui peut être accompli avec le temps sur le marché du Japon. Cette vision est décrite dans le *Plan d'action du Canada pour le Japon*. Le plan, qui reçoit l'appui des deux paliers de gouvernement, trace un ensemble de stratégies visant le secteur privé, qui permettront au Canada de réaliser son plein potentiel dans les secteurs japonais à forte croissance.

Contexte commercial

Le taux moyen de croissance économique du Japon, au cours des années 1980 et au début des années 1990, a été le plus élevé de tous les grands pays industrialisés, ce qui en a fait la deuxième économie dans le monde, après celle des États-Unis. En dépit du ralentissement actuel, les bases sont solides et le Japon demeurera le plus gros partenaire commercial du Canada à l'étranger. Le Japon est devenu un marché dynamique et vaste, de plus en plus friand de produits importés; il offre donc des possibilités à la fois uniques et profitables aux fournisseurs étrangers.

Il n'est pas facile de s'implanter sur le marché japonais. De fait, peu de marchés exigent autant de dépenses et de temps. Néanmoins, les entreprises canadiennes sont de plus en plus nombreuses à constater que, malgré les efforts et les sommes nécessaires, c'est un marché stable et profitable, indispensable dans le cadre d'une stratégie commerciale mondiale.

Débouchés commerciaux

Le *Plan d'action du Canada pour le Japon* cerne des possibilités dans les sept secteurs prioritaires suivants.

Produits du poisson

Le Japon est le plus vaste marché au monde concernant les produits du poisson importés. Il absorbe plus du tiers des exportations mondiales, et le Canada est son huitième fournisseur. Les produits des pêches offrent de bonnes perspectives, car les prises dans cette région continuent de diminuer et les produits d'élevage ne suffisent pas à la demande.

Les approvisionnements intérieurs du Japon s'appuient de plus en plus sur les importations, lesquelles sont passées de 25 p. 100 en 1987, à plus de 35 p. 100 en 1992. Les exportations canadiennes ont augmenté au même rythme que la valeur et le volume des produits importés par

le Japon. La proportion des travailleurs japonais de sexe masculin âgés de 40 ans et plus, dans le domaine de la pêche en mer, est passée de 60,3 p. 100 en 1988, à 65,7 p. 100 en 1993. Cette situation a un effet sur la quantité de poisson saisie et sur le coût de la main-d'œuvre dans les entreprises de traitement du poisson, et a donné lieu à un investissement japonais plus élevé dans les installations de traitement à l'étranger, dont certaines se trouvent au Canada. Il existe dans ce secteur des possibilités d'investir davantage.

Produits forestiers et matériaux de construction

Le Japon est au premier rang des marchés du Canada en matière de produits forestiers. En 1994, les produits forestiers canadiens exportés au Japon (incluant la pâte et le papier) ont dépassé 3,8 milliards de dollars, dont plus de 2,4 milliards de dollars en matériaux de construction en bois, notamment le bois d'œuvre et le contreplaqué. Les matériaux de construction en bois sont essentiellement le bois de charpente destiné au secteur japonais de l'habitation, le plus important du monde avec plus de 1,5 million de mises en chantier par année. Outre le bois tendre de construction et le contreplaqué, la présence au Japon de matériaux de construction manufacturés au Canada est très récente. Le nombre de produits exportés demeure assez limité et la part canadienne du marché est toujours nettement inférieure à sa pleine capacité. Il existe des possibilités intéressantes encore loin d'avoir été exploitées pour les fabricants et exportateurs canadiens de portes, de fenêtres, de revêtements de sol, d'escaliers, d'aménagements de cuisine, d'éléments de murs usinés et de maisons préfabriquées ou prêtes à assembler sur place. Les produits canadiens sont extrêmement concurrentiels, du point de vue tant du prix que de la qualité, lorsqu'ils sont adaptés aux exigences locales visant notamment le format, la préfabrication et le conditionnement.

Le Japon importe de plus en plus de matériaux de construction à valeur ajoutée, principalement parce que leurs coûts sont avantageux, mais aussi afin de répondre à la demande des consommateurs qui recherchent des habitations, des composants et des accessoires modernes de style occidental. Les composants canadiens générateurs d'économie de main-d'œuvre et de coûts, dont les maisons usinées à assembler sur place, trouvent un marché facile au Japon, particulièrement si les produits sont adaptés à des besoins précis.

Aliments transformés

Le Japon est, dans le monde, le plus grand importateur net de produits agricoles et alimentaires. Les entreprises qui sont prêtes à s'engager à long terme sur ce marché, à adapter leurs produits aux désirs des consommateurs et à respecter des normes de qualité rigoureuses peuvent s'attendre à tirer profit de ce marché dynamique en croissance.

La Canada détient 5 p. 100 du marché japonais. Il est donc le sixième fournisseur du Japon pour les produits agricoles et les aliments transformés, et le Japon est le deuxième marché d'exportation du Canada dans ce secteur. Les importations de produits agroalimentaires continueront de progresser, car la consommation augmentera plus rapidement que la production intérieure. Les pénuries de main-d'œuvre, les politiques d'utilisation des sols et les programmes de soutien des prix exercent une poussée ascendante sur les coûts de production intérieurs et, de ce fait, rendent les importations plus concurrentielles. Ces facteurs suscitent également chez les Japonais un plus grand intérêt pour l'établissement d'installations de production à faible coût à l'étranger. Bien qu'une grande partie de l'investissement à l'étranger se fasse dans d'autres pays d'Asie, il existe des possibilités pour les entreprises canadiennes, surtout en ce qui concerne les aliments surgelés, les confiseries, les biscuits et les collations.

L'évolution démographique crée aussi de nouvelles occasions. Le nombre de familles à deux revenus augmente, la taille des familles diminue, et les ménages monoparentaux prennent le pas sur la grande famille traditionnelle. Ces changements démographiques élargissent le marché des aliments préparés car les consommateurs n'ont plus autant de temps à consacrer au magasinage et à la préparation des repas. La concurrence s'intensifie dans le secteur de la restauration, qui s'élargit en raison d'un nombre croissant de clients. Les restaurateurs sont ouverts aux idées nouvelles qui leur permettront de conserver et d'augmenter leur clientèle tout en réduisant les coûts, particulièrement si la main-d'œuvre requise pour préparer les aliments peut être réduite au minimum.

Logiciels

Le Japon est le deuxième importateur de logiciels dans le monde. Les applications logicielles sur mesure ont dominé le marché japonais dans les années 1980. Cependant, au fur et à mesure que les consommateurs se sentent plus à l'aise

avec des logiciels standard, la proportion des applications sur mesure devraient tomber à des niveaux plus proches de ceux de l'Amérique du Nord et de l'Europe (passant de plus de 75 p. 100 à 30-35 p. 100). Cette tendance profite aux compagnies canadiennes de logiciels qui se spécialisent dans des créneaux particuliers.

Télécommunications

Dans le secteur des télécommunications, le Japon présente de bonnes possibilités concernant l'exportation de produits et de services canadiens. Il en est ainsi en raison de l'accroissement de la participation de réseaux de communication étrangers, ainsi que des travaux de numérisation des installations de commutation téléphonique qu'est sur le point de terminer la compagnie de téléphone nationale. La tendance croissante vers des services internationaux directs entre les réseaux de communication présente une autre occasion pour les fournisseurs d'équipement, les intégrateurs de systèmes et les fournisseurs de services canadiens. La scission de la Nippon Telephone and Telegraph (NTT) en cinq réseaux régionaux offrira aussi des débouchés à un certain nombre de fournisseurs étrangers.

À la suite de discussions avec les États-Unis, le Japon a adopté des mesures visant à accroître nettement l'accès des produits étrangers de télécommunications au marché japonais, et la vente de ces produits. Les services de télécommunications, notamment le soutien à l'intégration de systèmes pour les produits japonais destinés au marché nord-américain, permettront aux entreprises canadiennes de créer des associations stratégiques qui mettront en valeur leur capacité à participer à des projets d'envergure au Japon.

Tourisme

Parmi les stimulants aux déplacements, on compte l'appréciation substantielle du yen par rapport aux devises étrangères, un programme quinquennal qui encourage les voyages à l'étranger, l'évolution du style de vie des Japonais, et les efforts de promotion extrêmement concurrentiels déployés par l'industrie canadienne du tourisme. Malgré le ralentissement de la croissance économique, les observateurs de l'industrie touristique prévoient que, d'ici l'an 2000, plus de 20 millions de Japonais feront des voyages à l'étranger chaque année. Afin d'élargir et de rehausser le tourisme entre le Canada et le Japon, les deux gouvernements ont annoncé la mise en place d'un programme visant à stimuler le tourisme dans les

deux sens. Ce programme constitue un effort coordonné de promotion du tourisme international à grande échelle, maintenant et à l'aube du XXI^e siècle. Si l'on compte atteindre le principal objectif, qui consiste à accroître les recettes grâce à un plus grand nombre d'arrivées, l'accroissement des dépenses par voyage représente un autre élément essentiel de la stratégie. On continuera de mettre l'accent sur les segments du marché du voyage japonais qui offrent le plus fort rendement.

Produits de consommation

Produits médicaux

Le ministère de la Santé et du Bien-être du Japon estime que, d'ici 2025, 25,8 p. 100 des Japonais seront âgés de plus de 65 ans, par rapport à 13 p. 100 actuellement. En 1991, la vente de produits de soins de santé pour les personnes âgées était évaluée à 88 milliards de yens. Depuis 1985, ce marché connaît une croissance annuelle de 5 à 6 p. 100, et l'on s'attend à ce que le taux d'accroissement de la demande demeure le même au cours des 10 à 15 prochaines années. En 1989, les Japonais dépensaient en moyenne 1 160 dollars par année en produits de soins de santé.

Le Japon se situe au deuxième rang des marchés d'importation d'appareils médicaux, avec des importations de 2,9 milliards de dollars américains en 1993 (ministère américain des statistiques commerciales). Au fur et à mesure que vieillit la population japonaise, le gouvernement prévoit consacrer plus de fonds à l'amélioration des produits et services liés aux soins de santé à domicile pour les personnes âgées et les personnes handicapées. Les sous-secteurs les plus prometteurs sont ceux de l'équipement d'imagerie diagnostique, du matériel dentaire et des approvisionnements, des dispositifs liés aux implants, des produits de soins de santé à la maison et de l'équipement médical d'urgence. Les produits les plus en demande sont les fauteuils roulants, les prothèses auditives, les couches jetables, l'équipement de réadaptation et les toilettes portatives.

Meubles

La portion actuelle des meubles résidentiels importés au Japon est d'environ 10 p. 100. Les importations japonaises de meubles ont atteint un sommet sans précédent de 106,1 milliards de yens au cours des six premiers mois de 1994, soit une augmentation de 19,8 p. 100 par rapport à la même période en 1993. La plupart des importations provenaient de Taïwan, de la Thaïlande et

de l'Indonésie (71 p. 100), et l'Europe et l'Amérique du Nord se partageaient le reste presque également.

Avec l'accroissement du marché japonais des meubles importés, les exportations canadiennes de meubles au Japon ont grimpé de 3,2 millions de dollars à 6,8 millions de dollars entre 1991 et 1994. Au cours du premier semestre de 1995, les exportations ont atteint 4,7 millions de dollars, soit une augmentation de 32 p. 100 par rapport à la même période en 1994. Cette hausse est attribuable à l'intérêt que manifeste le Japon pour les produits nord-américains, à la faible valeur du dollar canadien et au coût élevé de la fabrication au Japon. En raison de la sensibilité des consommateurs aux prix, les manufacturiers, les grossistes et les plus gros détaillants ajoutent des meubles importés aux produits qu'ils offrent. En ce moment, les meubles en bois importés occupent 6 p. 100 du marché mais, depuis peu, les ventes de meubles capitonnés, d'accessoires et de matelas sont prometteuses. Cependant, les coûts de transport élevés (à destination du Japon, et à l'intérieur) demeurent un problème.

Les perspectives de ventes de meubles aux établissements publics et de ventes sous contrat sont plus prometteuses. Le Japon s'est engagé à élargir ses installations hospitalières et résidentielles, et le secteur de l'hôtellerie et de la restauration est vigoureux. Le marché des meubles de bureau stagne en raison de la récession qui affecte l'économie, mais plusieurs entreprises canadiennes ont trouvé au Japon un bon marché pour leurs produits.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction du Japon
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-2458
Télééc. : (613) 943-8286

Chine et Hong Kong

Introduction

Sur le plan économique, la région de la Chine, y compris Hong Kong, a connu une croissance exponentielle, le produit intérieur brut de la Chine ayant progressé de 11,8 p. 100 en 1994.

La situation de la Chine en matière de commerce mondial s'est améliorée cette année-là, puisque ses exportations ont fait un bond de 32 p. 100 et qu'elle a ainsi annulé son déficit commercial de 1993.

La Chine se situe maintenant au cinquième rang des marchés d'exportation du Canada, le commerce bilatéral s'étant élevé à un sommet de 6,1 milliards de dollars en 1994. De ce montant, la portion des exportations canadiennes représentaient plus de 2,1 milliards de dollars (selon les données des douanes), soit une augmentation marquée de 40 p. 100 par rapport aux exportations de 1993, de l'ordre de 1,5 milliard de dollars. Bien que les grains, dont les ventes se chiffrent à plus de 600 millions de dollars, demeurent les marchandises canadiennes les plus exportées en Chine, les exportations de biens manufacturés ont augmenté constamment au cours des 20 dernières années.

Hong Kong demeure un marché dynamique, qui entretient des liens commerciaux très solides avec la Chine. Hong Kong est un important facilitateur du commerce avec la Chine, puisqu'environ 37 p. 100 du flux commercial mondial de la Chine lui est attribuable, et qu'environ 60 p. 100 de l'investissement chinois passe par Hong Kong. Les exportations canadiennes vers Hong Kong ont dépassé 898 millions de dollars en 1994, une hausse par rapport aux 601 millions de dollars de 1993. Hong Kong est maintenant au 14^e rang des partenaires commerciaux du Canada.

Contexte commercial

L'objectif stratégique du gouvernement chinois en matière économique et sociale est une transition sans heurt vers une « économie de marché socialiste ». Les avantages d'une telle transition sont notamment la création d'emplois, la modernisation industrielle, l'expansion de l'infrastructure, une productivité industrielle et une efficacité accrues, une plus grande disponibilité de la puissance installée et la réforme des aspects traditionnels d'un gouvernement central.

Bien que la Chine n'ait pas adhéré à l'OMC en 1994, le Canada appuie les efforts de ce pays en vue d'adapter son régime commercial à ceux d'autres nations sous les auspices internationales. Les compromis adoptés récemment avec les États-Unis concernant la protection des droits de propriété intellectuelle ont entraîné des retombées avantageuses pour les exportateurs en Chine.

Il est important de voir la Chine comme une grappe de vastes marchés régionaux très différents qui présentent des frontières, un potentiel industriel et des facteurs culturels semblables. Les plus prometteurs sont, notamment, le nord-est (Heilongjiang, Jilin, Liaoning), le Grand Beijing (Hebei, Beijing, T'ien-Tsin, Shan-tung), le centre (Shanxi, Henan, Hubei, Hunan, Jiangxi) le Sichuan, l'est (Shanghai, Jiangsu, Zhejiang), et le sud (Guangdong, Fujian et Hainan).

Bien qu'il existe de nombreuses possibilités pour les entreprises canadiennes dans les importants marchés régionaux de la Chine, on conseille aux entreprises d'effectuer leurs recherches et de planifier leurs stratégies d'exportation avec soin. De nombreuses réformes en matière de fiscalité, d'opérations de change, d'importation et d'exportation et de droit commercial ont été mises en application en vue de protéger les intérêts du gouvernement chinois, et de nombreux produits d'exportation sont soumis à des restrictions comme, par exemple, des contingents et des licences d'importation. L'aptitude à obtenir le financement nécessaire et à présenter des propositions attrayantes de modalités de financement pour certains projets peut constituer un élément essentiel de succès. Les différences culturelles et linguistiques ne doivent pas non plus être négligées. Une bonne connaissance de ces éléments peut être essentielle à l'établissement d'un réseau, à la collecte de renseignements sur le marché, à l'amorce de négociations et à la conclusion de contrats fructueux.

Quoi qu'il en soit, les entreprises qui surmontent ces obstacles seront récompensées. La tendance concernant les entreprises canadiennes en Chine est très positive. Les Chinois reconnaissent la qualité des biens et services canadiens, et ils se sentent à l'aise avec la façon dont les Canadiens font des affaires en Chine.

L'élargissement de la portée des relations commerciales entre le Canada et la Chine est tout d'abord attribuable à la persévérance des entreprises canadiennes qui cherchent à accéder aux marchés chinois. De plus, la gestion réussie des relations que le Canada entretient de longue date avec la Chine constitue un facteur d'importance. En octobre 1995, le Canada et la Chine comptaient 25 années de relations diplomatiques. Les nombreux échanges bilatéraux visant le commerce, notamment la mission de l'Équipe Canada en novembre 1994, dirigée par le premier ministre

Jean Chrétien et à laquelle ont participé les premiers ministres des provinces et une délégation importante de gens d'affaires, ont suscité une atmosphère propice à la poursuite de l'expansion des rapports commerciaux. La mission de l'Équipe Canada a donné lieu à des accords commerciaux considérables pouvant mener à des projets d'une valeur qui s'élèverait à plus de 8,6 milliards de dollars.

Le contexte commercial à Hong Kong demeure excellent. Le régime de libre-échange qui y prévaut fait de ce territoire une source majeure d'investissement pour le Canada, et un marché fertile pour la technologie, les biens et les services canadiens. Hong Kong, qui dépend entièrement du commerce de biens et de services, maintient sa position en tant que noyau de l'Asie en matière de banques, de finances, de transports et de ventes régionales. Quoique Hong Kong sera de nouveau soumise au régime souverain de la Chine à compter du 1^{er} juillet 1997, il n'est pas irréaliste de croire que son économie demeurera aussi robuste sous l'égide de la Chine.

Débouchés commerciaux

Les meilleures possibilités de commerce avec la Chine et Hong Kong se trouvent dans les secteurs suivants.

Agriculture

Depuis toujours, les exportations canadiennes vers la Chine sont dominées par le grain. Les grains et les graines oléagineuses représentent 95 p. 100 de la totalité des exportations de produits agroalimentaires. En 1994, le Canada a exporté en Chine l'équivalent de 691 millions de dollars en produits agroalimentaires, par rapport à 463 millions de dollars de 1993. Il existe de bonnes possibilités pour les produits alimentaires canadiens comme la viande et les préparations à base de viande, le bœuf et la volaille, le poisson et les préparations à base de poisson, les céréales et les préparations à base de céréales, les produits de pommes de terre congelés, et les noix. Les marchés des produits chimiques et des machines agricoles, particulièrement les petits tracteurs, sont aussi prometteurs. Les exportations de marchandises canadiennes vers Hong Kong ont augmenté de 20 p. 100, passant à 120 millions de dollars, et bon nombre de ces marchandises sont réexportées vers la Chine. Les ventes de produits agroalimentaires à Hong Kong dépendent de la compétitivité des prix et de la fiabilité de la distribution.

Télécommunications

La Chine considère que le secteur des télécommunications est essentiel à la poursuite de son expansion nationale. Les exportations vers la Chine dans ce domaine ont dépassé 450 millions de dollars en 1994. Les perspectives des entreprises canadiennes sont bonnes, et le Canada est perçu comme une source de matériel et de technologie de pointe. Les domaines présentant des débouchés sont, notamment, les données, la fibre optique, les satellites, les télécommunications rurales et mobiles. À Hong Kong, ce secteur a été libéralisé et connaît une croissance rapide, et les importations jouent un rôle vital pour répondre à la demande. Les nouvelles technologies servant à la fabrication de produits à forte valeur ajoutée sont en demande.

Énergie

Afin de se moderniser, la Chine a besoin de quantités énormes d'intrants énergétiques. En 1993, le rendement effectif global de l'énergie électrique de la Chine a atteint 160 gigawatts et a produit 700 milliards de kilowatts-heure. La puissance installée doit doubler d'ici l'an 2000 de manière à se maintenir au niveau de la consommation industrielle et domestique. Bien que les centrales thermiques fournissent la plus grande part de l'énergie requise en raison des cycles de projets relativement courts et du rapport coût-efficacité, la Chine porte aussi son attention sur l'énergie hydro-électrique et l'énergie nucléaire. En raison de l'envergure des projets liés à la production d'énergie, le financement des projets constitue un facteur essentiel de succès. Il existe des possibilités pour les compétences canadiennes en matière de conseils, de gestion de projets, de systèmes de transmission, d'équipement de contrôle, de génératrices hydro-électriques et d'hydroturbines, ainsi que d'appareillage connexe.

Transports

Le développement de l'infrastructure de transport demeure une priorité stratégique pour la Chine. L'amélioration du système ferroviaire, qui souffre d'un encombrement chronique, passe avant tout. Il pourrait aussi exister des possibilités dans les secteurs en croissance rapide des transports aérien et routier. Les domaines prometteurs sont, notamment, la mise en place de l'infrastructure, éventuellement dans le cadre de contrats de construction-exploitation-transfert, les services de transports, et la fabrication et la vente d'équipement. Un certain nombre de projets

d'infrastructure sont en cours ou en voie de planification dans le sud de la Chine et à Hong Kong. La stratégie de développement des installations portuaires et aéroportuaires de Hong Kong constitue une source majeure de débouchés pour les entreprises canadiennes.

Construction

La forte croissance économique de la Chine a suscité une énorme demande dans le domaine de la construction, et le marché des matériaux de construction s'est élevé à plus de 13 milliards de dollars en 1994. On note un essor du côté des gratte-ciel modernes, des autoroutes, des habitations, des lieux de villégiature et des complexes commerciaux. Les entreprises canadiennes ont commercialisé avec succès des services de conception architecturale, d'aménagement intérieur et de gestion de la construction, des résidences haut de gamme, des lieux de villégiature et des installations récréatives, du bois d'œuvre, de la pâte et des produits du papier, des fenêtres et des systèmes de construction efficaces sur le plan énergétique. À Hong Kong, les entreprises canadiennes ont réussi dans la vente de matériaux de construction, notamment le contreplaqué, les panneaux muraux, le matériel de chauffage et de ventilation, les moquettes et les revêtements de sol en bois dur, les revêtements muraux et le matériel de plomberie.

Environnement

La publication officielle, en 1994, de la liste de projets prioritaires Agenda 21 a confirmé l'importance que la Chine accorde à l'amélioration de l'environnement. Les projets, qui dépendent tous dans une certaine mesure d'un financement extérieur, confirment le principe selon lequel les débouchés pour les exportateurs canadiens de services, de produits et de technologies continueront d'être liés aux projets financés par les institutions financières internationales. À Hong Kong, les services de conseils en environnement sont en demande, particulièrement en ce qui concerne la gestion des déchets solides et des eaux usées, et la lutte contre la pollution acoustique et atmosphérique.

Pétrole et gaz

Les liens sino-canadiens en matière de commerce et d'investissement dans le secteur du pétrole ont connu une expansion solide au cours des dernières années. L'Alberta s'est distinguée

grâce à un programme vigoureux de promotion commerciale qu'elle applique depuis 1979. Comme on s'attend à ce que la demande de pétrole grimpe pour atteindre 210 à 260 millions de tonnes d'ici l'an 2000, il serait difficile pour la Chine de réaliser son objectif de production de 170 millions de tonnes. La Chine pourrait prendre encore plus de retard à moins qu'elle n'attire un important investissement étranger dans la prospection et le développement. L'ouverture des secteurs côtiers, infracôtiers et extracôtiers de l'est de la Chine à la prospection et à la production étrangères jouera un rôle important. Les découvertes en mer et dans la baie du Tarim mèneront à un investissement futur dans des projets de production et de prolongement de pipeline. Le Canada se démarque dans les domaines du pétrole lourd, du gaz sulfureux, du traitement normal du brut et du gaz, de la conception de canalisations et de l'exploitation par temps froid.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de la Chine
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 992-7359
Télé. : (613) 943-1068

Corée et Asie de l'Est

Introduction

La région de la Corée et de l'Asie de l'Est, qui comprend la Corée du Sud, Taïwan et l'Indochine (Viêtnam, Laos, Cambodge et Myanmar), est l'une des zones économiques qui connaît la croissance la plus rapide au monde. La Corée du Sud, le sixième partenaire commercial du Canada, reçoit la part du lion des exportations canadiennes dans cette région, où le commerce bilatéral se chiffre au total à 4,7 milliards de dollars.

Suite aux changements survenus dans cette région, plus particulièrement l'ascension de la Corée et de Taïwan au rang de nations industrialisées et développées, il a fallu repenser et réorganiser les objectifs et les stratégies du Canada, de manière à tenir compte de la nature transitoire de ces deux économies.

Contexte commercial

Au fur et à mesure que la libéralisation sera établie, le climat commercial s'améliorera nettement pour les entreprises canadiennes, en Corée et à Taïwan. Il reste encore beaucoup de progrès à réaliser dans ce secteur, mais l'adoption en Corée d'un Plan économique quinquennal visant à réduire l'ingérence du gouvernement dans l'économie donnera lieu à des débouchés pour les biens et services canadiens sur ce marché de plus en plus lucratif.

On prévoit que l'économie de Taïwan connaîtra une croissance annuelle de 6 à 7 p. 100 au cours des trois prochaines années. Il ressort que le moteur de cette croissance est le Plan national de développement d'un montant de 250 milliards de dollars américains. À l'heure actuelle, plus de 40 entreprises canadiennes tentent de s'approprier 60 projets d'une valeur de plus de 6 milliards de dollars.

La Corée et Taïwan ont le sentiment d'avoir réussi sur le plan économique. Comme preuve de cette nouvelle prospérité, Taïwan et la Corée comptent présentement parmi les principaux investisseurs en Asie, particulièrement au Vietnam. Il y a seulement une génération, ces pays bénéficiaient de l'investissement des nations occidentales développées. Comme ils jouissent d'un revenu disponible supérieur et de plus nombreuses heures de loisir, les Coréens et les Taïwanais aspirent à une meilleure qualité de vie, ce qui se traduit par une plus forte demande de services et de produits de consommation.

Par ailleurs, le Vietnam fait partie d'une classe à part. Il vient juste de faire ses premiers pas sur la voie du développement. Le rétablissement de relations diplomatiques normales avec les États-Unis et son accession récente à l'ASEAN ont couronné l'entrée effective de ce pays au sein de la communauté internationale. La confirmation du statut du Vietnam auprès du Fonds monétaire international a déclenché un flot massif d'aide bilatérale et de financement de la Banque mondiale et de la Banque asiatique de développement. Les promesses d'aide de toutes les sources sont de l'ordre de deux milliards de dollars par année. Cela, combiné à l'annonce par le gouvernement vietnamien d'un besoin de neuf milliards de dollars en investissements étrangers pour l'établissement des infrastructures, a créé une atmosphère enivrante de ruée vers l'or laissant présager d'énormes profits. Compte tenu de la doctrine sanctionnée par l'État du « doi moi » (rénovation), et de l'allègement des règlements commerciaux, il

existe beaucoup de possibilités pour les entreprises canadiennes au Vietnam. Il faut tout de même envisager les changements récents avec réalisme. Le Vietnam demeure un État socialiste disposant de peu de capitaux. Sa bureaucratie est lourde, son peuple connaît très mal les pratiques commerciales acceptées et, malgré toute l'attention qu'on lui a récemment portée, le Vietnam est incapable de soutenir une activité économique à grande échelle en raison de l'état actuel de ses infrastructures.

Le Cambodge et le Laos sont des petits pays pauvres qui se sont récemment ouverts à l'investissement étranger. Le Cambodge a adopté une économie libérale, et le Laos, comme le Vietnam, est un État socialiste qui amorce des réformes commerciales.

Débouchés commerciaux

Le Canada entretient de bonnes relations commerciales avec cette région. Toutefois, il est encore possible d'accroître notre part du marché dans diverses industries bien ciblées, particulièrement en Corée, à Taïwan et au Vietnam.

Corée

Le Canada et la Corée sont en train de renforcer un partenariat spécial. L'idée a d'abord été lancée au sommet de 1993 de l'APEC entre le premier ministre Chrétien et le président Kim Young Sam; le précédent ministre du Commerce international, M. MacLaren, en a ensuite assuré le suivi à Séoul en avril 1994. Ce partenariat spécial sert déjà à étudier des questions d'accès au marché et de coopération industrielle, ce qui devrait mener à des associations stratégiques et à des investissements.

La mission commerciale et économique du Canada s'articule autour de la Stratégie pour la Corée et comporte cinq objectifs :

- accroître le commerce de produits manufacturés et de produits de haute technologie;
- accroître nos exportations agroalimentaires en continuant d'encourager la Corée à résoudre les problèmes d'accès aux marchés et à accorder la priorité aux produits transformés et aux produits à valeur ajoutée;
- accroître l'investissement bilatéral;
- promouvoir la coopération et les partenariats entre les entreprises canadiennes et coréennes pour la recherche de débouchés sur des marchés tiers;

- établir des liens commerciaux et des liens à long terme plus solides dans les nouveaux secteurs des technologies et des services.

Les marchés coréens des technologies de l'information et des télécommunications ont progressé à un rythme annuel moyen d'environ 20 p. 100, au cours des trois dernières années. La libéralisation qui se poursuit, conjuguée à l'amélioration des droits de propriété intellectuelle en Corée, devrait se traduire par un intérêt accru chez les fournisseurs étrangers d'équipement et de services.

Le marché coréen de la fabrication d'équipement de transport s'accroît à un rythme sans précédent. À court terme, il s'agit d'un secteur de premier plan qui met l'accent sur les activités liées à l'aérospatiale, à l'aviation, à l'industrie marine et à l'industrie automobile. La Corée améliorera bientôt ses dispositifs de contrôle aérien et ses installations aéroportuaires. Les entreprises canadiennes ont bien réussi dans les services liés aux transports.

Le secteur de l'électricité et de l'énergie est essentiel pour assurer le maintien du statut canadien en tant que partenaire commercial important de la Corée. Il existe des possibilités pour l'équipement et le soutien relatifs au réacteur CANDU, ainsi que pour la transmission et la distribution de l'électricité. Il est aussi possible de conclure avec la Corée des partenariats solides et d'envergure concernant des marchés tiers essentiels.

L'environnement – technologies, équipement et services de conseils – représente un secteur clé où un certain nombre de plus petites entreprises ont réussi. L'ambassade du Canada à Séoul applique un programme de promotion de la présence canadienne dans les échanges bilatéraux, dans l'éducation et dans des activités industrielles. Les entreprises canadiennes se sont révélées particulièrement compétentes dans le domaine des services, où les consultants peuvent jouer un rôle important.

Il existe également des débouchés pour les produits agricoles et alimentaires canadiens. Le secteur agricole coréen n'est pas en mesure d'augmenter suffisamment la production de marchandises et d'aliments pour répondre à la demande des consommateurs. Les produits alimentaires à valeur ajoutée qui présentent d'excellentes possibilités sont l'eau embouteillée, le miel, les confiseries, les mélanges à pâtisserie,

les viandes traitées, les spiritueux (boissons alcoolisées et vin), et les produits de la farine de poisson.

La Corée continue d'augmenter les sommes affectées à la défense, et le gouvernement tente de diversifier ses fournisseurs, ce qui pourrait être prometteur pour les entreprises canadiennes de matériel de défense. La Corée est présentement au troisième rang des marchés étrangers du Canada en matière d'équipement de défense.

Le tourisme, autre secteur très dynamique en Corée, a fait un bond spectaculaire de 96 p. 100 en une année. On attribue l'extraordinaire augmentation des déplacements entre la Corée et le Canada aux nouvelles routes aériennes d'Air Canada vers la Corée et à l'élimination des visas pour les visiteurs.

Taiwan

En raison de l'envergure du Plan de développement national de l'infrastructure de Taiwan, il existe une abondance de débouchés dans le secteur de l'infrastructure (matériaux de construction, construction, ingénierie et conseils). La demande de produits de consommation, notamment de biens durables importés, a aussi monté en flèche.

L'augmentation du coût de la main-d'œuvre et de la valeur de la devise force l'industrie taïwanaise à rationaliser et à améliorer la productivité et la qualité des produits afin de demeurer concurrentielle sur le marché mondial. De ce fait, il existe un fort potentiel en ce qui concerne les technologies de pointe liées à l'équipement, les biens et services concernant l'environnement, et les services d'ingénieurs-conseils.

Taiwan est en train de prendre les dispositions nécessaires pour ouvrir un centre des opérations régionales au cours de cette décennie. Cet objectif ambitieux, qui se réalisera à long terme, engendrera des débouchés commerciaux pour les Canadiens dans les domaines des télécommunications, des services financiers, des transports (aérien et maritime) et des moyens de radiodiffusion.

Le tourisme est aussi une industrie à forte croissance à Taiwan; il a grimpé de 60 p. 100 par rapport à 1993. Les Lignes aériennes Canadien International sont en train d'accroître leur service pour Taiwan pour suivre l'évolution de la demande.

Taiwan représente une excellente source potentielle d'investissement pour le Canada, particulièrement dans les secteurs de la haute technologie, de l'environnement, des télécommunications et de la biotechnologie.

La Société pour l'expansion des exportations et la Corporation commerciale canadienne sont toutes deux actives sur ce marché.

Viêtnam

Les meilleures possibilités pour les entreprises canadiennes se situent dans les activités choisies et financées par les donateurs bilatéraux ou par les IFI. Parmi les secteurs prometteurs, mentionnons les industries liées aux infrastructures, notamment la construction, les services d'ingénierie et de conseils; les transports (contrôle aérien, équipement aéroportuaire, gestion portuaire, transport urbain et équipement, construction routière); les produits agroalimentaires (bétail de haute qualité et équipement de transformation des aliments); les télécommunications (équipement de commutation numérique et télécommunications rurales); l'énergie (énergie hydro-électrique et thermique, technologie, équipement et compétences en matière de transmission).

Cambodge et Laos

Il existe des possibilités limitées pour les entreprises, et le financement provient essentiellement de l'aide financière internationale. Les secteurs prometteurs au Cambodge sont surtout liés à la remise en état de l'infrastructure. Au Laos, les débouchés se trouvent particulièrement dans les domaines de l'énergie hydro-électrique, des transports et de la foresterie.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de la Corée et de l'Asie de l'Est
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 995-8705
Télec. : (613) 996-1248

Asie du Sud (y compris Inde et Pakistan)

Introduction

En 1994, les exportations de marchandises du Canada en Asie du Sud se sont chiffrées à un total de 420 millions de dollars. Le Canada ne compte pas l'Asie du Sud parmi ses marchés traditionnels d'Asie-Pacifique pour ses produits, ses services et ses investissements, mais cette situation change rapidement. Les pays de l'Asie du Sud, c'est-à-dire l'Inde, le Pakistan, le Bangladesh, Sri Lanka, le Népal et l'Afghanistan, délaissent les politiques économiques en circuit fermé pour la libre concurrence et s'engagent plus avant dans l'économie mondiale. Certains pays, comme l'Inde et le Pakistan, recherchent activement des entreprises et des investisseurs étrangers qui les aideront à élargir et à améliorer leur infrastructure, particulièrement dans des domaines comme l'énergie, les télécommunications et les transports.

Il ne faut pas négliger l'importance de l'Inde, en tant que vaste marché naissant. Une classe moyenne comptant près de 250 millions de personnes fait de ce pays le plus gros bloc de consommateurs de classe moyenne dans le monde. Reconnaisant l'énorme potentiel d'accroissement du commerce entre le Canada et l'Inde, le MAECI a publié un document (*Pleins Feux sur l'Inde*) qui expose en détail la stratégie commerciale et économique du Canada à son égard. La stratégie a été élaborée suivant le principe de l'Équipe Canada, à la suite de consultations étendues auprès du secteur privé et entre les gouvernements fédéral et provinciaux. Elle met en évidence les secteurs où les besoins de l'Inde correspondent aux points forts et aux capacités du Canada, cerne les défis et les restrictions que recèle le marché indien, et précise les sources d'information, programmes et activités offerts aux exportateurs.

Contexte commercial

Les intérêts commerciaux canadiens en Asie du Sud ont connu une croissance exponentielle au cours des cinq dernières années. Ces intérêts commencent à se traduire par des contrats commerciaux réels, surtout en Inde. La crédibilité du Canada dans cette région est bien établie sur la base de l'aide au développement, de la coopération par l'intermédiaire du Commonwealth et des Nations Unies, et des liens humains solides du fait de l'émigration de très nombreux Sud-asiatiques

au Canada. Le fait que la langue des pays de l'Asie du Sud soit l'anglais, que ces pays soient démocratiques et qu'ils connaissent les structures du marché, facilite la promotion du commerce.

Le secteur financier est bien développé en Asie du Sud, et la SEE manifeste un intérêt accru pour cette région. Elle offre à l'intention des PME des services financiers pour les ventes de biens et services canadiennes. Les IFI sont aussi actives dans cette région, notamment la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement. En outre, il existe des possibilités commerciales liées à l'aide internationale dans la plupart de ces pays.

Débouchés commerciaux

En Asie du Sud, le Canada est perçu comme un pays bien développé, et il a la réputation de fournir des biens et services raffinés et de qualité. Les pays de l'Asie du Sud voient des avantages particuliers à conclure des partenariats, des co-entreprises et des contrats de licence avec les entreprises canadiennes, surtout à la lumière de leurs capacités poussées sur les plans technologique et industriel.

Les principaux secteurs présentant des débouchés dans toute cette région sont, entre autres, la production d'électricité, l'exploitation du pétrole et du gaz, les biens et services relatifs à l'environnement, les télécommunications et l'agroalimentaire, qui est le plus récent domaine à faire surface. Des possibilités existent également dans les domaines de l'éducation et de la formation. Les services en demande sont l'ingénierie, la géomatique, les conseils en environnement et la gestion générale. L'investissement s'accroît dans certains secteurs comme les télécommunications, les mines et les produits alimentaires, mais l'intérêt des investisseurs étrangers est relativement nouveau dans d'autres secteurs comme les assurances.

Voici les secteurs commerciaux offrant des possibilités dans chaque pays.

- **Inde** : ce pays est de loin le plus vaste marché de la région, et il y a place pour une coopération commerciale de grande envergure. L'énergie, les télécommunications, les produits et services liés à l'environnement, l'aviation, les produits chimiques, la transformation des aliments, le matériel électronique, le matériel médical et les transports sont les principaux secteurs, mais des possibilités

existent dans pratiquement tous les domaines, particulièrement du fait des politiques de réforme et de libéralisation du gouvernement Rao.

- **Pakistan** : malgré un ralentissement des exportations canadiennes en 1994, par rapport aux années précédentes, le Pakistan se montre désireux de renforcer ses relations commerciales avec le Canada. Le matériel de télécommunications et les technologies de l'information sont en demande, tout comme le bois et le papier, les produits agroalimentaires, l'approvisionnement en électricité et en énergie, et l'appareillage connexe, les métaux et minerais, l'équipement lié aux transports et les matériaux de construction.

- **Bangladesh** : en 1994, le commerce entre le Canada et le Bangladesh s'est ravivé. Il existe des possibilités dans les secteurs de l'énergie et des télécommunications, et les marchandises canadiennes principalement exportées en 1994 ont été les produits agroalimentaires, le tabac, le bois et le papier, les métaux et les engrais.

- **Sri Lanka** : les exportations vers le Sri Lanka sont demeurées stables, particulièrement en ce qui concerne les secteurs de l'énergie et des télécommunications. Il existe des marchés d'exportation pour les produits de papier imprimés, les matériaux de construction spéciaux, les produits chimiques, la machinerie, les tissus, les métaux et minerais, et les produits alimentaires.

- **Népal** : les principales marchandises exportées au Népal en 1994 ont été les produits de papier imprimés, les métaux et minerais, l'équipement lié aux verres d'optique, les fibres manufacturées et l'équipement mécanique. Des possibilités existent aussi dans le secteur de l'énergie.

- **Afghanistan** : bien qu'il soit de petite taille, le marché de l'Afghanistan présente des débouchés pour les exportateurs de produits agroalimentaires et d'appareillage électrique.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de l'Asie du Sud
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-1989
Télééc. : (613) 996-5897

Asie du Sud-Est et ASEAN

Introduction

L'Asie du Sud-Est promet d'être la région la plus active au cours de la prochaine décennie; même les obstacles de longue date au commerce sont en train de s'écrouler. Les membres initiaux de l'Association des nations de l'Asie de Sud-Est (ASEAN) sont la Thaïlande, la Malaisie, Singapour, l'Indonésie, Brunei et les Philippines. Le Vietnam s'est joint à eux en 1995. Le Laos, le Cambodge et, tôt ou tard, Myanmar y adhéreront aussi. Il s'agit d'un marché impressionnant dont la population est bien plus nombreuse, et le PIB bien plus élevé, que ceux conjugués de l'Amérique du Nord et du Japon. Et c'est un marché stratégique pour l'avenir.

La croissance énorme des dernières années gagnera en intensité au fur et à mesure que cette zone acquerra le dynamisme qui caractérisait les marchés plus anciens des « tigres de l'Asie », qui sont de plus en plus coûteux. Cette croissance exercera une pression accrue sur l'infrastructure, qui devra être à la hauteur des besoins commerciaux pour ne pas créer de goulet d'étranglement. Il faudra donc que des organismes internationaux se chargent, directement ou en tant qu'intermédiaires, de la mise à exécution de projets d'amélioration et d'expansion dont les clients seront les secteurs public et privé.

Contexte commercial

Les gouvernements eux-mêmes, s'efforçant de soutenir la concurrence entre eux et à l'échelle mondiale pour l'obtention d'investissements étrangers, sont en train de faire disparaître les goulets d'étranglement bureaucratiques qui font obstacle au commerce. La déréglementation interne et la privatisation ont pour effet de graduellement faciliter le commerce dans ces pays. Il devient aussi plus facile d'y faire des affaires en raison de la libéralisation des échanges engendrée par le récent Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, l'OMC, l'APEC, dont le siège sera à Singapour, et l'accord asiatique de libre-échange que propose l'ASEAN. Les tarifs tombent déjà, et la prochaine cible sera les barrières non tarifaires, notamment en ce qui concerne les services et la propriété intellectuelle.

L'ASEAN offre un contexte commercial moins risqué que bon nombre de ses voisins plus importants. De plus en plus, le secteur privé adopte des

pratiques commerciales nord-américaines. Toutefois, le secteur public peut être lent et manquer parfois de transparence.

Débouchés commerciaux

À l'exception de Singapour, qui jouit déjà d'un niveau de vie équivalent à celui du Canada, la région voit émerger une importante classe moyenne ayant un pouvoir d'achat et un goût pour le dernier cri en matière d'articles de commerce et de biens de consommation. Par conséquent, alors que les exportations traditionnelles de marchandises canadiennes demeureront vigoureuses, ce marché sera idéal pour les exportations à valeur ajoutée comme les services et les compétences opérationnelles. De par leur nature, de telles exportations vers les marchés éloignés présentent un rapport compétitivité-coût avantageux, puisque leur valeur se fonde sur les connaissances plutôt que sur le coût du transport. Toutefois, elles supposent une relation étroite avec le client. Afin de susciter la confiance et un sentiment d'appartenance chez leurs clients de l'Asie, les exportateurs canadiens doivent bien se préparer, être prêts à traiter en personne avec eux et se sentir à l'aise dans un contexte commercial et linguistique fort différent.

Le Canada a concentré ses efforts de promotion du commerce international sur les secteurs clés suivants de l'ASEAN : l'électricité et l'énergie; la technologie de pointe, et plus particulièrement la géomatique et les télécommunications; les transports et l'infrastructure; l'environnement; l'agroalimentaire. Les types de possibilités varient d'un pays à l'autre, selon le degré de développement de chacun.

Indonésie

Ce marché possède une énorme base de matières premières et a besoin de la gérer. La classe moyenne indonésienne, dont le pouvoir d'achat est comparable à celui des consommateurs canadiens, correspond peut-être au sixième seulement de la population totale. Cependant, en termes réels, cette proportion équivaut à 25 millions de personnes, soit à peu près la population du Canada. Les secteurs prometteurs sont, notamment, l'électricité (équipement de production géothermique et hydro-électrique); l'informatique et les télécommunications (gestion et systèmes de contrôle industriel, intégrateurs de systèmes); l'environnement (pour les industries d'exploitation

des matières premières et les chantiers de construction); les mines (équipement, formation, services de conseils pour les exploitations comme l'extraction de l'étain, du nickel et de la houille); les transports (systèmes aéroportuaires et aides à la navigation, remise en état des installations routières, ferroviaires et portuaires ainsi que matériel roulant et traversiers); et la construction (matériaux de construction résidentielle, acier et tuyauterie en céramique).

Malaisie

Le lien avec le Commonwealth et l'utilisation de l'anglais assurent aux Canadiens une certaine tranquillité d'esprit, mais il ne faut pas négliger le fort sentiment d'indépendance des Malais musulmans. La Malaisie requiert un plan de commercialisation distinct, et il ne faut pas tenter d'y accéder à partir de Singapour, par exemple. Les secteurs prometteurs sont, entre autres : l'environnement (déchets dangereux, dépollution atmosphérique); l'énergie (systèmes de transmission et de distribution); les soins de santé (équipement, systèmes de médecine d'urgence); l'informatique et les télécommunications (systèmes de gestion, géomatique); l'éducation (en Malaisie, et études au Canada); et l'agroalimentaire (fruits, marchandises en vrac).

Singapour

Il s'agit d'un marché de consommateurs raffinés, bien nantis (revenu individuel se classant au deuxième rang en Asie-Pacifique, après le Japon) et anglophones, qui constitue le noyau de la région en matière de transports, de communications et de finances. Les secteurs suivants comptent parmi les plus prometteurs : l'environnement (traitement des déchets municipaux, pollution acoustique, eaux usées); l'agroalimentaire (produits de la viande, aliments transformés); l'aérospatiale (bâti et pièces de moteurs); le pétrole (afin de joindre les multinationales couvrant la région à partir de Singapour); la construction (matériaux de construction et compétences dans des créneaux d'avant-garde); l'informatique (télématique et technologies en matière de convergence); et la défense et la sécurité (formation, équipement de la police).

Philippines

La situation politique aux Philippines se stabilise, et les Philippines se sont concentrés sur les affaires, progressant énormément dans ce domaine au cours de la dernière année. La connaissance de l'anglais dans cette région en fait un très bon point de départ pour l'implantation sur le marché

asiatique. En outre, les Philippines sont habitués aux pratiques commerciales de style nord-américain, bien qu'ils ne s'y conforment pas nécessairement. La Banque asiatique de développement, dont le siège est à Manille, peut conseiller les éventuels fournisseurs et adjudicataires de marchés au sujet de son programme de projets de développement régional. Les secteurs prometteurs sont, notamment, l'informatique et les télécommunications; l'agroalimentaire (produits laitiers, systèmes de manutention et de transport); l'énergie (production géothermique, hydro-électrique et à partir de carburants fossiles, projets sur contrats de construction-exploitation-transfert ou projets visant l'économie d'énergie et la gestion); les mines (technologies de prospection, équipement principal d'extraction du cuivre et de l'or, et pièces); l'environnement (traitement des déchets, technologies relatives au secteur de l'exploitation minière); et foresterie (reforestation et autres compétences de gestion).

Brunei

Brunei est une petite zone économique riche en pétrole, dirigée de près par le sultan, et disposant de sommes servant à financer des projets choisis. En 1995, le Canada et Brunei ont ouvert des hauts-commissariats afin de suivre de plus près leurs relations politiques et commerciales.

Thaïlande

La Thaïlande, marché qui connaît un essor remarquable, est au centre des économies de l'Indochine (Viêtnam, Laos, Cambodge et Myanmar) et du sud de la Chine. Ce pays courtise vigoureusement les entreprises étrangères. Les secteurs prometteurs sont, entre autres, l'énergie (générateurs hydro-électriques, cogénération); les transports (transport urbain, ferroviaire, routier); l'environnement (gestion des déchets industriels et solutions); les soins de santé (instruments, matériel de diagnostic, matériel dentaire); et l'agroalimentaire (franchisage, marchandises sèches).

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de l'Asie du Sud-Est
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-2466
Télé. : (613) 944-1604

Australie et Nouvelle-Zélande

Introduction

La croissance économique est considérable en Australie et en Nouvelle-Zélande. Cette dernière a terminé ses réformes économiques et a enregistré une croissance de près de 6 p. 100 au cours de l'année qui a pris fin en juin 1995. La Nouvelle-Zélande, dont l'économie a déjà été la plus fortement réglementée et protégée dans le monde développé, a subi une restructuration en profondeur visant à rendre son industrie concurrentielle à l'échelle internationale. Les réformes s'avèrent efficaces et les industries néo-zélandaises se modernisent et se rationalisent, recourant souvent à de l'équipement et à des compétences de l'étranger. En même temps, l'Australie a réussi à relancer son économie, après avoir traversé une récession de trois ans, et a enregistré une croissance de 4,5 p. 100 entre juillet 1994 et juin 1995. Parallèlement à la poursuite de la croissance économique australienne, laquelle s'appuie sur les importations de technologies de pointe, de biens de production et de biens manufacturés, le compte courant subit une pression croissante et certains éléments de la population souhaitent un retour à une politique commerciale plus protectionniste.

Contexte commercial

L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont essentiellement des exportateurs de produits agricoles et de matières premières qui ont traditionnellement compté sur les politiques commerciales protectionnistes pour entretenir des industries nationales inefficaces. Maintenant, cependant, les deux gouvernements font activement la promotion d'une plus forte libéralisation des échanges et sont à l'avant-garde du mouvement de libéralisation commerciale qui se produit au sein de l'OMC, de l'APEC et ailleurs. En outre, les milieux commerciaux et industriels se montrent ouverts à l'établissement de partenariats internationaux dans leur recherche de nouvelles industries d'exportation et de nouveaux marchés, surtout en Asie. Le Canada est considéré comme un partenaire privilégié dans bon nombre de ces entreprises, du fait de sa longue histoire d'investissements fructueux, ainsi que de la similarité des systèmes commerciaux et juridiques. Afin de marquer le centenaire des relations officielles entre le Canada et l'Australie, les deux pays ont récemment conclu un Accord de coopération commerciale et écono-

mique qui stimulera une plus grande coopération commerciale entre les PME. Au début, le programme de travail portera essentiellement sur les industries des technologies et services liés à l'environnement, de l'équipement et des services liés à l'exploitation minière et pétrolière, de l'enseignement à distance et du divertissement.

La Nouvelle-Zélande et l'Australie constituent des marchés modernes et raffinés dont les systèmes juridiques se fondent sur la common law et le droit commercial britanniques, et dont les pratiques prennent racine dans leurs origines britanniques. Les exportations canadiennes vers ces deux pays sont en majeure partie des produits manufacturés à forte valeur ajoutée, exigeant beaucoup de main-d'œuvre, généralement produits par des PME canadiennes. Les milieux d'affaires des deux pays ont l'habitude de traiter avec des fournisseurs étrangers et le font avec aisance, mais la présence d'un agent ou d'un représentant local peut améliorer nettement les ventes et le soutien aux clients.

Débouchés commerciaux

Comme la croissance économique fondée sur l'équipement et les services importés se poursuivra, on a relevé quatre secteurs prioritaires aussi bien en Australie qu'en Nouvelle-Zélande : la technologie de pointe, les biens et services liés à l'environnement, la machinerie d'exploitation forestière et l'agroalimentaire. Il existe aussi de bonnes possibilités en Australie concernant la biotechnologie, les soins de santé, la machinerie agricole, l'équipement lié aux mines et aux métaux, l'équipement de transformation des aliments, le matériel de transports, et le matériel de défense. La Nouvelle-Zélande s'est révélée un marché particulièrement avantageux pour les produits de consommation.

Technologies de pointe

L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont des marchés aux techniques raffinées qui sont très réceptifs aux technologies de pointe. Ils comptent aussi dans une grande mesure sur les importations technologiques. Bien que la relance de la croissance économique soit attribuable à l'agriculture et à l'exploitation des matières premières, l'obtention du dernier cri en technologie, dans des domaines comme les télécommunications et la fabrication par exemple, fera l'objet de dépenses d'investissements élevées. Plus particulièrement, la déréglementation des télécommunications

dans les deux pays ouvre des débouchés pour les exportateurs canadiens. En outre, les services et logiciels informatiques canadiens sont tenus en haute estime sur ces marchés.

Équipement et services liés à l'environnement

En Australie et en Nouvelle-Zélande, la sensibilisation à l'environnement est forte et l'on y déploie de sérieux efforts pour devenir plus respectueux de l'environnement. En particulier, la Nouvelle-Zélande a adopté, en matière de traitement des eaux usées, de nouvelles règles qui créent des débouchés de taille. Le nettoyage des effluents de l'exploitation forestière est fortement prioritaire. En même temps, l'Australie travaille à l'amélioration de la manutention et du traitement des matières dangereuses, à la décontamination des sols, à l'amélioration de la qualité de l'air et du traitement des eaux usées. Ces efforts comportent une participation étrangère considérable et ouvrent souvent la voie à des partenariats avec des entreprises étrangères pour des travaux continus à réaliser en Australie et dans d'autres pays, en particulier les pays asiatiques.

Équipement d'exploitation forestière

On ne pense généralement pas que l'Australie possède une industrie forestière importante, tant du point de vue de sa taille que de ses incidences économiques. Les 43 millions d'hectares de forêts naturelles et le million d'hectares de plantations en font une industrie géante. Du fait du renouvellement des permis dans près de 3 000 cantons, une nouvelle ronde d'achat et de remplacement des biens d'équipement est à prévoir. En Nouvelle-Zélande, la privatisation et la nécessité de moderniser les usines existantes stimulent aussi la demande d'équipement dernier cri. Les importations constituent l'essentiel de ces nouvelles installations.

Agroalimentaire, équipement de transformation des aliments

L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont toutes deux d'importants producteurs d'aliments, notamment le bœuf, l'agneau et le blé. Parallèlement, le marché connaît toutefois un raffinement croissant qui ouvre de nouveaux débouchés pour les produits alimentaires transformés. Les entreprises locales ont aussi de plus en plus besoin d'équipement dernier cri de préparation et de transformation des aliments afin de se préparer à fournir les aliments cuisinés de qualité que recherchent les

consommateurs. Le Canada s'est taillé une excellente réputation comme source de produits alimentaires de qualité et déploie des efforts marqués pour implanter les fabricants canadiens d'équipement sur le marché.

Renseignements

Australie

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction du Pacifique Sud
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 995-7652
Télé. : (613) 996-4309

Nouvelle-Zélande

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction du Pacifique Sud
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-1052
Télé. : (613) 996-4309

Afrique et Moyen-Orient

Introduction

Les entreprises canadiennes à la recherche de nouveaux marchés d'exportation négligent parfois ceux de l'Afrique et du Moyen-Orient. Cette situation est attribuable à un certain nombre de raisons, notamment le manque de connaissances générales sur ces marchés, l'impression d'un obstacle causé par l'absence d'une langue commune, l'éloignement et le peu de connaissance des cultures locales. Toutefois, en 1994, les exportations canadiennes dans cette région ont atteint un total de 2,7 milliards de dollars, auquel on peut ajouter un montant estimatif de 890 millions de dollars en services. Cette somme correspond à une augmentation de 15 p. 100 des ventes canadiennes totales dans la région par rapport à 1993, et à une augmentation de 14 p. 100 depuis 1990. D'après les chiffres préliminaires de 1995, les exportations augmenteront d'environ 25 p. 100 par rapport à 1994.

Bien qu'il soit certes plus difficile d'avoir accès à ces pays qu'à d'autres marchés plus connus, une stratégie de pénétration élaborée avec soin et un effort soutenu peuvent mener à des occasions d'affaires profitables et à un important rendement sur l'investissement. Alors que les secteurs du

pétrole et du gaz, des télécommunications et de la haute technologie, des transports et de l'agroalimentaire offrent généralement les meilleures perspectives commerciales, d'autres secteurs comme le secteur tertiaire (éducation, banques et services financiers) et les secteurs de l'environnement, de l'extraction minière et de l'énergie sont aussi très productifs. Ils sont sur le point de bénéficier d'ouvertures importantes au fur et à mesure qu'un grand nombre de pays africains optent pour la privatisation et la libéralisation commerciale, que l'Afrique du Sud devient un partenaire plus actif de la région, et que le processus de paix au Moyen-Orient se concrétise.

Afrique

Contexte commercial

En 1994, les exportations de marchandises du Canada en Afrique ont augmenté de 15 p. 100 par rapport à l'année précédente, passant à 1,2 milliard de dollars (95 millions de dollars en Égypte étant exclus). Selon les chiffres préliminaires de 1995, les exportations vers les marchés importants comme ceux de l'Algérie, de l'Afrique du Sud, du Maroc et de la Tunisie augmenteront de plus de 50 p. 100 par rapport à 1994. Au moins 59 p. 100 des exportations canadiennes sont allées à l'Afrique du Nord. L'Afrique est aussi un marché de premier ordre pour les services canadiens, la valeur estimative totale des contrats étant de quelque 400 millions de dollars. En 1994, les contrats attribués au Canada par la Banque mondiale et la Banque africaine de développement (BAD) en vue de la réalisation de projets en Afrique se sont élevés à 210 millions de dollars (156 millions de dollars pour la BAD).

La participation commerciale du Canada en Afrique a nettement augmenté au cours des 25 dernières années. Les programmes d'aide au développement, les programmes de financement de la SEE, la participation du Canada à la Francophonie et au Commonwealth, les initiatives concernant la lutte contre l'apartheid et la remise des dettes d'un certain nombre de pays africains ont contribué à une perception très positive du Canada sur le continent. De plus, le caractère bilingue du Canada, la complémentarité des besoins du Canada et de l'Afrique, et les compétences sectorielles du Canada donnent une bonne longueur d'avance aux exportateurs canadiens.

Au cours des dernières années, un nombre croissant de pays africains ont adopté des réformes politiques et économiques, principalement pour établir des régimes multilatéraux, libéraliser le commerce étranger, rationaliser les finances publiques et développer le secteur privé. Le Canada appuie activement ces mesures dont un grand nombre sont facilitées par un financement considérable accordé par la Banque mondiale et la BAD, et par l'appui de l'Agence canadienne de développement international (ACDI); ces mesures donneront lieu à de nouvelles occasions d'affaires en matières d'équipement, de services et d'investissement. L'éducation et la formation reprennent de l'importance, et les programmes de privatisation ont ouvert la voie à de nouveaux débouchés importants pour de l'expertise dans les domaines de la consultation, de la formation, de la gestion et des services financiers.

Les activités du Canada concernant l'expansion des exportations en Afrique visent à tirer parti des nombreuses occasions de commerce et d'investissement découlant des programmes de restructuration économique en cours. On mettra beaucoup l'accent sur l'établissement de relations commerciales et de relations d'investissement avec le secteur privé naissant de ces pays, et sur les débouchés auxquels donneront lieu les initiatives financées par les IFI. Aux activités d'expansion des exportations s'ajoutera la promotion d'occasions de coentreprises et de transfert de technologies.

Le financement des exportations constitue un problème grave dans de nombreux pays africains. De ce fait, les exportateurs devront envisager d'obtenir des garanties à l'étranger et se concentrer sur les secteurs producteurs de recettes ou sur des initiatives d'expansion soutenues par les IFI.

Débouchés commerciaux

L'éventail des exportations canadiennes en Afrique varie considérablement, allant des produits de base comme le blé, le bois d'œuvre et les minerais, aux produits de haute technologie comme le matériel téléphonique, les simulateurs de vol, les hélicoptères, l'équipement d'exploitation minière et pétrolière, et l'équipement destiné à la production et à la transmission d'électricité. L'Afrique représente maintenant un important marché pour les entreprises canadiennes de services dans divers domaines, entre autres le pétrole et le gaz, l'ingénierie, la gestion, l'éducation, les soins de santé, l'informatique et les services financiers et bancaires.

En Afrique du Sud, la levée des restrictions commerciales du Canada continue de faire grimper les exportations canadiennes. Le Canada réussit dans une foule de secteurs, et les perspectives de débouchés futurs pour les entreprises canadiennes sont excellentes. En 1994, les ventes totales de biens canadiens à l'Afrique du Sud, estimées à 238 millions de dollars, représentaient une augmentation de 42 p. 100 par rapport à 1993. Les chiffres au mois de septembre 1995 indiquent un autre bond de 45 p. 100, ce qui correspondrait à un total annuel de quelque 330 millions de dollars. Les niveaux moyens de commerce bilatéral enregistrés avant les sanctions, de quelque 500 millions de dollars, ont déjà été dépassés. Une grande part des ventes canadiennes sont réalisées dans les domaines des produits manufacturés et des produits de haute technologie. Au fur et à mesure que l'Afrique du Sud s'intègre à l'économie régionale et mondiale, on s'attend à ce que de nouvelles occasions d'affaires émergent dans les domaines des mines, des télécommunications et de l'informatique, de la géomatique, de l'environnement, des produits de sécurité et des produits et services médicaux.

Près de 60 p. 100 des produits canadiens exportés vers ce continent sont destinés à l'Afrique du Nord. Il s'agit de céréales, de produits laitiers, de soufre, de bois d'œuvre et de minerais, ainsi que d'une grande variété de produits manufacturés comme des locomotives, du matériel de télécommunications, des hélicoptères, des machines de construction, des produits chimiques, de l'équipement de production et de transport du pétrole, du gaz et de l'énergie hydro-électrique. L'Afrique du Nord représente aussi un important marché pour les services canadiens comme l'ingénierie, les services de conseils, l'éducation, les soins de santé, l'informatique et les services financiers. À la fin du troisième trimestre de 1995, les exportations de produits canadiens vers l'Afrique du Nord avaient énormément augmenté.

Les pays et secteurs qui offrent les possibilités les plus prometteuses pour les exportateurs canadiens en Afrique du Nord sont décrits ci-dessous.

• **Algérie** : l'Algérie est le plus grand marché du Canada sur le continent africain avec des ventes totales de 482 millions de dollars en 1994, qui représentent une augmentation de 96 p. 100 par rapport à l'année précédente. Il existe des débouchés dans les domaines du pétrole et du gaz, des transports, de la construction, des télécommunications, de l'irrigation, de l'agriculture,

du développement industriel et des services (ingénierie, gestion, éducation et formation, services bancaires et financiers). Récemment, l'Algérie a indiqué son intention d'accorder la priorité à l'importation de produits agricoles, de matériaux de construction et de produits pharmaceutiques.

• **Maroc** : les secteurs les plus prometteurs comprennent l'agriculture, les télécommunications, les transports, les infrastructures industrielles, le pétrole et le gaz, l'énergie, l'environnement, l'équipement et les services informatiques, l'éducation et la formation, et les services financiers. Un programme de privatisation très étendu et la volonté du Maroc de traiter avec de nouveaux partenaires commerciaux ne faisant pas partie de l'Union européenne pourraient susciter un intérêt au Canada.

• **Tunisie** : les domaines d'intérêt sont, notamment, le pétrole et le gaz, l'environnement, les télécommunications, les transports, la production et la transmission d'électricité, et les services financiers.

En Afrique subsaharienne, à l'exception de l'Afrique du Sud (où le Canada se concentrera sur les télécommunications, les mines, l'agroalimentaire, les services d'ingénieurs-conseils, les soins de santé, les transports, l'énergie et la haute technologie), les ressources disponibles imposent au Canada de porter son attention sur les pays suivants : le Nigeria, le Gabon, le Ghana, l'Angola, le Kenya, le Zimbabwe, le Cameroun, la Zambie, la Tanzanie, le Sénégal, le Tchad et la Côte d'Ivoire. Les secteurs industriels suivants seront aussi prioritaires : les hydrocarbures, les télécommunications et les mines.

Moyen-Orient

Contexte commercial

Le nouvel environnement politique créé par le processus de paix et par les efforts de reconstruction qui ont suivi la fin de la guerre du Golfe et de la guerre civile au Liban ont eu des incidences marquées sur le contexte commercial régional. Parallèlement, dans toute la région, on connaît nettement mieux les capacités du Canada en tant que pays et que partenaire commercial. Pour le milieu canadien des affaires, il s'agit de tirer profit rapidement et efficacement des nouvelles occasions d'affaires au fur et à mesure

qu'elles se présentent. Il existe encore beaucoup de possibilités pour le Canada d'accroître sa part du marché, en dépit d'une vive concurrence et des restrictions financières et économiques actuelles.

En 1994, les exportations de marchandises canadiennes dans cette région (l'Égypte comprise) se sont élevées à 1,6 milliard de dollars, ce qui correspond à une augmentation de 14 p. 100 par rapport à 1993. En ajoutant le secteur tertiaire, le total atteint deux milliards de dollars. Depuis 1990, les ventes totales de produits canadiens au Moyen-Orient ont enregistré une hausse de 31 p. 100. À la fin du troisième trimestre de 1995, les ventes de marchandises canadiennes au Moyen-Orient avaient nettement augmenté. Cette région représente surtout un marché au comptant où la demande de produits canadiens de haute technologie, notamment l'équipement de sécurité, est très forte. La situation du Canada en tant qu'importateur majeur de pétrole du Moyen-Orient, avec des achats de l'ordre de 600 millions de dollars par année, offre des possibilités d'échanges concernant les produits manufacturés et les produits de haute technologie qu'exporte le Canada.

Bien que le Canada exporte surtout des marchandises vers cette région, les secteurs des produits à valeur ajoutée, des services, du transfert de technologie et des coentreprises affichent chaque année une croissance marquée. Pendant deux ans, le Canada a enregistré d'importantes ventes de produits de défense et de haute technologie, et les exportateurs canadiens explorent activement d'autres possibilités commerciales importantes.

Sur le plan du financement, la SEE a désigné le Moyen-Orient comme un marché prioritaire et désire vivement y examiner les possibilités de financement de projets. La Société a établi une ligne de crédit de 500 millions de dollars avec le Koweït. De plus, la SEE a trois lignes de crédit auprès de banques israéliennes et on tient actuellement des discussions concernant une ligne de crédit avec le Liban.

Débouchés commerciaux

Outre sa réputation croissante en tant que fournisseur fiable de produits de qualité, le Canada est reconnu comme un pays disposé à fournir une aide dans les domaines du développement et du transfert de technologie. Il existe de nombreuses possibilités dans le domaine de l'éducation et de la formation, et bon nombre

d'universités, de collèges et d'exportateurs de services canadiens sont déjà actifs dans ce secteur.

Le Canada est de plus en plus reconnu dans l'ensemble de la région comme un chef de file mondial dans les domaines des télécommunications et des technologies de l'information, des transports, des technologies liées à l'environnement, de l'agriculture, des technologies biomédicales, de la production d'électricité et de la transmission d'énergie. Tous ces secteurs sont considérés comme prioritaires par les missions commerciales canadiennes dans cette région et présentent des occasions d'affaires viables pour les exportateurs canadiens.

Les exportations du secteur tertiaire représentent également une part importante (évaluée à plusieurs millions de dollars annuellement) des ventes canadiennes au Moyen-Orient. Les services d'ingénieurs-conseils dans les secteurs du pétrole, du gaz et de l'électricité ont traditionnellement constitué l'essentiel des exportations de services. Année après année, les compétences canadiennes trouvent le chemin de ces marchés dans différents domaines, notamment l'environnement, la gestion du bétail et la génétique visant les bovins laitiers, les services d'architecture, l'éducation et la formation, la géomatique, les services financiers et autres.

Voici les principaux secteurs commerciaux présentant des possibilités dans chaque pays.

- **Iran** : en Iran, les meilleures perspectives se situent dans les domaines de l'agriculture et du pétrole et du gaz. Il existe aussi d'excellentes possibilités dans les domaines des transports, de la haute technologie et de l'éducation.
- **Israël** : les exportations canadiennes couvrent un éventail complet de produits, notamment des marchandises, des produits manufacturés et des produits de technologie de pointe. Les télécommunications et les technologies de l'information, les transports, la biotechnologie, l'environnement et la production d'électricité représentent d'autres domaines prometteurs. Il existe aussi des possibilités pour une coopération accrue en matière de coentreprises.
- **Jordanie** : il existe des possibilités dans les domaines des télécommunications, de l'industrie agricole, de l'équipement et des services liés aux mines, de la machinerie industrielle et des transports.

- **Liban** : l'entreprise de reconstruction majeure, comportant des dépenses évaluées à dix milliards de dollars au cours des dix prochaines années, ouvre la voie à un certain nombre d'occasions d'affaires pour les entreprises canadiennes dans les domaines des télécommunications et de la technologie connexe, de l'énergie, des produits et services liés à la santé, et de la construction.
- **Arabie saoudite** : ce pays constitue le principal marché du Canada au Moyen-Orient, du fait de contrats estimés à plusieurs milliards de dollars que des entreprises canadiennes cherchent activement à décrocher dans les domaines des télécommunications et des technologies de pointe, des produits de sécurité, des transports, des produits agricoles et alimentaires, de l'équipement d'extraction minière, du pétrole et du gaz, et des services.
- **Syrie** : il existe dans ce pays d'intéressantes possibilités dans les transports, les mines, la machinerie industrielle, le pétrole et le gaz, l'industrie aérienne, les télécommunications et l'électricité.
- **Koweït** : les secteurs qui offrent des possibilités de ventes canadiennes sont, notamment, les transports, l'équipement et les services de sécurité, l'agroalimentaire, la géomatique, les télécommunications, le pétrole et le gaz, les soins de santé, et l'électricité et l'énergie.
- **Égypte** : il existe dans ce pays de bonnes possibilités dans l'agroalimentaire, les transports, l'environnement, les technologies de pointe et les marchandises.
- **Émirats arabes unis (EAU), Oman, Qatar, Bahreïn** : les Émirats arabes unis et le Qatar recherchent la technologie canadienne dans le secteur de la pétrochimie. Des possibilités existent également en agriculture et dans les télécommunications, ainsi que dans les services d'éducation et de formation, les produits de défense, les transports, la construction et le pétrole et le gaz. En avril 1993, un consulat a ouvert ses portes à Dubaï pour mieux desservir les entreprises canadiennes à la recherche de débouchés dans cette région. À Oman, il existe des possibilités dans l'industrie des pêches pour la vente de navires de pêche, d'installations portuaires, d'équipement et de services connexes.

Renseignements

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de la promotion du commerce
en Afrique et au Moyen-Orient
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 944-8133
Télec. : (613) 944-7437

Réseau des centres de services aux entreprises du Canada

Le nouveau réseau est constitué de Centres de services aux entreprises du Canada (CSEC) établis dans chaque province. Ces centres offrent aux petites et moyennes entreprises un guichet unique qui dispense des renseignements sur presque tous les programmes, services et règlements fédéraux ou provinciaux liés aux affaires.

Chaque CSEC offre divers produits et services conçus pour répondre aux besoins de sa clientèle, notamment :

- un service téléphonique de renseignements sans frais et un service de référence;
- un Système d'information sur les entreprises, soit une base de données sur les services et les programmes des organismes gouvernementaux et des organismes du secteur privé;
- un système de renvoi par télécopieur;
- des feuillets de renseignements ou des documents, regroupés par thème (par exemple les exportations), qui décrivent brièvement les services et les programmes; et
- une bibliothèque de produits commerciaux de pointe incluant des vidéocassettes, des publications, des annuaires commerciaux, des guides pratiques, des produits sur DOC (disque CD-ROM) et un accès à des bases de données externes.

Pour obtenir ces services, communiquer avec le Centre de services aux entreprises du Canada le plus proche :

Ontario

Centre d'appels pour entreprises Canada – Ontario
Téléphone : (416) 954-INFO (4636) ou 1-800-567-2345
Télécopieur : (416) 954-8597
Renvoi par télécopieur : (416) 954-8555 ou 1-800-240-4192

Québec

Info Entrepreneurs
Téléphone : (514) 496-INFO (4636) ou 1-800-322-INFO (4636)
Télécopieur : (514) 496-5934
Info-Fax : (514) 496-4010 ou 1-800-322-4010

Terre-Neuve

Centre de services aux entreprises du Canada
Téléphone : (709) 772-6022 ou 1-800-668-1010
Télécopieur : (709) 772-6090
Renvoi par télécopieur : (709) 772-6030

Île-du-Prince-Édouard

Centre de services aux entreprises
Canada – Île-du-Prince-Édouard
Téléphone : (902) 368-0771 ou 1-800-668-1010
Télécopieur : (902) 566-7098
Renvoi par télécopieur : (902) 368-0776 ou 1-800-401-3201

Nouvelle-Écosse

Centre de services aux entreprises
Canada – Nouvelle-Écosse
Téléphone : (902) 426-8604 ou 1-800-668-1010
Télécopieur : (902) 426-6530
Renvoi par télécopieur : (902) 426-3201 ou 1-800-401-3201

Nouveau-Brunswick

Centre de services aux entreprises
Canada – Nouveau-Brunswick
Téléphone : (506) 444-6140 ou 1-800-668-1010
Télécopieur : (506) 444-6172
Renvoi par télécopieur : (506) 444-6169

Manitoba

Centre de services aux entreprises du Canada
Téléphone : (204) 984-2272 ou 1-800-665-2019
Télécopieur : (204) 983-3852
Renvoi par télécopieur : (204) 984-5527 ou 1-800-665-9386

Saskatchewan

Centre de services aux entreprises
Canada – Saskatchewan
Téléphone : (306) 956-2323 ou 1-800-667-4374
Télécopieur : (306) 956-2328
Renvoi par télécopieur : (306) 956-2310 ou 1-800-667-9433

Alberta

Centre de services aux entreprises du Canada
Téléphone : (403) 495-6800 ou 1-800-272-9675
Télécopieur : (403) 495-7725
Renvoi par télécopieur : (403) 495-4138 ou
1-800-563-9926

Colombie-Britannique

Centre de services aux entreprises
Canada – Colombie-Britannique
Téléphone : (604) 775-5525 ou 1-800-667-2272
Télécopieur : (604) 775-5520
Renvoi par télécopieur : (604) 775-5515

Nota : Les entreprises des Territoires du Nord-Ouest doivent faire parvenir leurs demandes au CSEC du Manitoba et celles du Yukon, au CSEC de l'Alberta.

Activités intersectorielles

La *Stratégie canadienne pour le commerce international* comprend le présent Aperçu et 22 stratégies sectorielles distinctes en plus d'une liste d'activités proposées. On peut trouver une liste de

ces secteurs au verso de la couverture du dessus de la présente publication.

Voici une liste des activités internationales de développement des entreprises qui ne touchent aucun secteur précis, mais qui sont de nature intersectorielle.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Séminaires de promotion de l'investissement international	1 ^{er} avril 1996	à déterminer	RNCan	(613) 992-5873
Plan d'action régional pour l'Afrique du Sud et de l'Est (SEARAP) : initiative d'expansion des marchés d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Afrique du Sud	MAECI	(613) 944-6590
Études de marché sur le Zimbabwe, le Botswana et la Zambie	1 ^{er} avril 1996	Harare, Gaborone, Lusaka	MAECI	(613) 944-6586
<i>Namibia '96</i> : stand d'information	2 avril 1996	Windhoek	MAECI	(613) 944-6590
Exposition de catalogues et de brochures d'entreprises canadiennes	4 mai 1996	Georgetown	MAECI	(613) 943-8807
Consultation économique mixte Canada-Arabie saoudite	6 mai 1996	Ottawa	MAECI	(613) 944-5984
<i>SAITEX</i> — Afrique du Sud : stand d'information	20 oct. 1996	Johannesburg	MAECI	(613) 944-6590
Missions provinciales en Afrique du Sud	20 oct. 1996	Johannesburg	MAECI	(613) 944-6590
Mission en Jordanie	15 nov. 1996	Amman	MAECI	(613) 944-5996
<i>Securex</i> — Afrique du Sud : stand d'information	1 ^{er} févr. 1997	Johannesburg	MAECI	(613) 944-6590
Asie-Pacifique Sud				
Séance d'information au Canada sur la Banque asiatique de développement (BAD) : ateliers	1 ^{er} avril 1996	Vancouver, Calgary	MAECI	(613) 996-0844
Acheteurs d'Indonésie	1 ^{er} avril 1996	Canada, à déterminer	MAECI	(613) 992-0959
Études de marché et renseignements commerciaux	1 ^{er} avril 1996	Jakarta	MAECI	(613) 992-0959
Mise à jour des publications des secteurs clés	1 ^{er} avril 1996	Jakarta	MAECI	(613) 992-0959
Séminaires de promotion de l'investissement international	1 ^{er} avril 1996	à déterminer	RNCan	(613) 992-5873
Renseignements sur le marché de Singapour et du Brunei	1 ^{er} avril 1996	Singapour, Brunei	MAECI	(613) 996-3667
<i>Manufacturing Surabaya '96</i> — Indonésie : stand d'information	1 ^{er} mai 1996	Surabaya	MAECI	(613) 992-0959

Nota : La date et le lieu des événements sont sujets à modification.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Mise à jour du Guide de l'exportateur canadien	15 mai 1996	Dhaka	MAECI	(613) 992-0665
<i>Canadian Technology Showcase '97</i> : séminaire	1 ^{er} janv. 1997	Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan	MAECI	(613) 992-0959
Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants				
Mission NEXOS en Russie orientale	1 ^{er} juin 1996	Moscou	MAECI	(613) 996-1530
Foire commerciale de la Russie orientale : stand d'information	1 ^{er} juin 1996	Moscou	MAECI	(613) 996-1530
Asie de l'Est				
Séminaire, renseignements commerciaux et études sur la commercialisation à Taïwan	5 mai 1996	Canada, à déterminer	MAECI	(613) 995-8744
<i>Showcase Canada</i> : stand national	10 oct. 1996	Taipei	MAECI	(613) 996-7582
<i>Wisitex</i> — Inde : stand d'information	1 ^{er} févr. 1997	New Delhi	MAECI	(613) 996-5903
Japon				
Tournée de conférences de conseillers en placements	1 ^{er} avril 1996	Toutes les provinces	MAECI	(613) 944-5941
Mission d'investissement de Keidanren	1 ^{er} avril 1996	Toutes les provinces	MAECI	(613) 944-5941
Promotion d'excursions scolaires	1 ^{er} avril 1996	Kanto, Kansai, Kyushu	MAECI	(613) 996-2458
Répertoire des entreprises canadiennes au Japon : distribution	1 ^{er} mai 1996	Japon	MAECI	(613) 996-2458
Séminaire dans le Kansai sur les excursions scolaires	1 ^{er} mai 1996	Osaka	MAECI	(613) 995-8596
Amérique latine et Antilles				
Séminaires de promotion de l'investissement international	1 ^{er} avril 1996	à déterminer	RNCan	(613) 992-5873
<i>Havana International Fair '96</i> — Cuba : stand national	3 nov. 1996	La Havane	MAECI	(613) 996-6129
<i>Canada Expo '96</i> — Chili : exposition solo	3 déc. 1996	Santiago	MAECI	(613) 996-5358
Marchés multiples				
Promouvoir l'investissement au Canada	Permanent	à déterminer	MAECI	(613) 995-0780
Projet de placements en actions ou en prêts : séminaire	Permanent	à déterminer	MAECI	(613) 995-7920

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
États-Unis				
Séminaire sur la Banque du Canada : mission	1 ^{er} avril 1996	Nouvelle-Angleterre	MAECI	(613) 944-2375
Réseau canadien de technologie : conférences	1 ^{er} avril 1996	Détroit	MAECI	(613) 944-9475
Étude sur les ressources gouvernementales	1 ^{er} avril 1996	Washington (DC)	MAECI	(613) 944-8821
Étude de 1996-1997 sur l'informatique dans le secteur public	1 ^{er} avril 1996	Washington (DC)	MAECI	(613) 944-8821
Séminaire sur l'investissement et les alliances stratégiques	1 ^{er} avril 1996	Cleveland	MAECI	(613) 944-9475
Forum sur l'investissement et le capital de risque	1 ^{er} avril 1996	Détroit, Indianapolis	MAECI	(613) 944-2375
Renseignements sur les marchés : études et publications	1 ^{er} avril 1996	Washington (DC)	MAECI	(613) 944-8821
Étude sur le capital de risque disponible à Washington	1 ^{er} avril 1996	Washington (DC)	MAECI	(613) 944-2375
Mission multisectorielle NEEF du Québec	1 ^{er} avril 1996	Boston	MAECI	(613) 944-6577
Mission NEEF de Sherbrooke (Québec)	1 ^{er} avril 1996	Nouvelle-Angleterre	MAECI	(613) 944-6577
Mission NEEF au Michigan	1 ^{er} avril 1996	Détroit	MAECI	(613) 944-6577
Mission NEEF au Minnesota	1 ^{er} avril 1996	Minneapolis	MAECI	(613) 944-6577
Mission NEEF dans l'État de New York	1 ^{er} avril 1996	Buffalo	MAECI	(613) 944-6577
Mission NEEF dans le Midwest américain	1 ^{er} avril 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-6577
Projet de gestion des achats du gouvernement des États-Unis (autres qu'au titre de la défense)	1 ^{er} avril 1996	États-Unis, à déterminer	MAECI	(613) 944-8821
Renseignements pratiques sur les intermédiaires et les associés américains en matière d'investissement : séminaires	1 ^{er} avril 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-9475
Renseignements pratiques sur les intermédiaires et les associés au Canada : séminaires	1 ^{er} avril 1996	Canada, à déterminer	MAECI	(613) 944-9475
Promouvoir la R-D au Canada : séminaires	1 ^{er} avril 1996	Boston	MAECI	(613) 944-9475
Mission de représentants de laboratoires de R-D des États-Unis	1 ^{er} avril 1996	Toronto, Montréal	MAECI	(613) 944-9475
Mission de R-D du sud-est des États-Unis	1 ^{er} avril 1996	Canada, à déterminer	MAECI	(613) 944-9475
Séminaire sur le partenariat stratégique	1 ^{er} avril 1996	New York, Princeton (New Jersey)	MAECI	(613) 944-9440
Conférences sur la technologie	1 ^{er} avril 1996	Princeton (New Jersey)	MAECI	(613) 944-9475
Programme de partenariat technologique	1 ^{er} avril 1996	Washington (DC)	MAECI	(613) 944-8821
Conférences sur la technologie	1 ^{er} avril 1996	Détroit	MAECI	(613) 944-9475

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Étude de marché sur le transfert de technologie	1 ^{er} avril 1996	Ohio, Indiana	MAECI	(613) 944-9475
Séances d'information sur le capital de risque et la relocalisation industrielle	1 ^{er} avril 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-2375
Brochure sur l'investissement américain : promotion	1 ^{er} avril 1996	à déterminer	MAECI	(613) 944-2375
Séminaire sur l'investissement : phase II	4 avril 1996	Cleveland	MAECI	(613) 944-9475
Mission NEEF dans le nord-est des États-Unis	10 avril 1996	États-Unis, à déterminer	MAECI	(613) 944-6577
Mission de transfert technologique	10 avril 1996	Ann Arbor, Cleveland	MAECI	(613) 944-9475
Mission NEEF en matière d'investissement et de développement économique	1 ^{er} mai 1996	Nouvelle-Angleterre	MAECI	(613) 944-6577
Mission multisectorielle NEEF-NEXPRO du Nouveau-Brunswick	1 ^{er} mai 1996	Boston	MAECI	(613) 944-6577
Promotion Alliance Canada	5 mai 1996	Los Angeles	MAECI	(613) 944-2375
Ontario Matchmaker Phase III : conférence	1 ^{er} juin 1996	Détroit	MAECI	(613) 944-9475
Mission du Midwest américain sur la technologie	10 juin 1996	Montréal, Ottawa, Toronto	MAECI	(613) 944-9475
Mission NEEF de l'étranger	1 ^{er} juill. 1996	Île-du-Prince-Édouard	MAECI	(613) 944-6577
Séminaire sur le Canada à l'intention des observateurs des États-Unis	8 juill. 1996	New York	MAECI	(613) 944-2375
Mission des États-Unis sur la haute technologie et la R-D	4 sept. 1996	Toronto, Ottawa	MAECI	(613) 944-9475
Exposé des capacités canadiennes en R-D : mission des États-Unis	4 sept. 1996	Toronto, Ottawa	MAECI	(613) 944-9475
Table ronde sur le capital de risque	6 sept. 1996	Minneapolis	MAECI	(613) 944-9475
Mission aux États-Unis sur la R-D en aquaculture et sur le transfert de technologie	1 ^{er} oct. 1996	Nouvelle-Angleterre	MAECI	(613) 944-9475
Mission dans les centres de technologie des États-Unis	1 ^{er} oct. 1996	État de New York	MAECI	(613) 944-9475
Mission sur le transfert de technologie et sur la R-D en aquaculture	1 ^{er} oct. 1996	Nouvelle-Angleterre	MAECI	(613) 944-9475
Forum sur le capital de risque dans la haute technologie : atelier	9 oct. 1996	New York	MAECI	(613) 944-2375
Mission des États-Unis sur le transfert de technologie	11 oct. 1996	Canada, à déterminer	MAECI	(613) 944-9475
Étude prospective en matière de technologie	1 ^{er} nov. 1996	Princeton (New Jersey)	MAECI	(613) 944-9475
Séminaire à l'intention des consultants en relocalisation industrielle	6 nov. 1996	New York	MAECI	(613) 944-2375
<i>Western Canadian Company Showcase</i>	13 nov. 1997	New York	MAECI	(613) 944-9475
<i>Maritime Company Showcase</i>	11 déc. 1997	New York	MAECI	(613) 944-9475

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Europe de l'Ouest et Union européenne				
Promotion d'EXPO '98 : exposition solo	1 ^{er} avril 1996	Lisbonne	MAECI	(613) 996-1530
Séminaires de promotion de l'investissement international	1 ^{er} avril 1996	à déterminer	RNCan	(613) 992-5873
Accès aux marchés : conférences	1 ^{er} avril 1996	Europe	MAECI	(613) 995-6115
Habitat II : stand national	3 juin 1996	Istanbul	MAECI	(613) 992-7001
Foire commerciale de Thessalonique : stand d'information et séminaire	1 ^{er} sept. 1996	Thessalonique	MAECI	(613) 996-1530

Pour obtenir des renseignements détaillés et à jour sur les activités indiquées ci-dessus 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 le site Internet du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, à l'adresse suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Acronymes et sigle utilisés dans la Stratégie canadienne pour le commerce international

(Cette liste ne comprend pas les acronymes utilisés dans les secteurs...)

		DATE DUE DATE DE RETOUR		
ACDI	Agence can. internationale			groupes de consultations sectorielles du commerce extérieur
ACN	Association de normalis			Industrie Canada
AAC	Agriculture			Institution financière internationale
ALE	Accord de libre Canada e			Organisation internationale de normalisation
ALENA	Accord de lib			Ministère des Affaires étrangères et Commerce international
ASEAN	Association du Sud-Est			Ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
APEC	Organisation économique			Ministère de la Défense nationale
APECA	Agence de p du Canada a			Ministère des Pêches et des Océans
BFDRQ	Bureau fédér régional, Qu			Commission de coopération et de développement économiques
BMD	banque mult.			Organisation mondiale du commerce
CCC	Corporation			Organisation du Traité de l'Amérique Nord
CCCE	Comité consi extérieur			Programme de développement des régions d'exportation
CEI	Communauté			Produit intérieur brut
CCI	Centre de co			Petite et moyenne entreprise
CNR	Conseil natio			Programme des Nations Unies pour l'environnement
COAI	Centre des o international	CARR McLEAN	38-296	Produit national brut
CRDI	Centre de recherches pour le développement international			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

canadienne pour

(Cette liste ne comprend pas les acronymes et sigles des autres ministères.)

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