

Canada

HC
117
.N4N4
c.2

Stratégie Commerciale

Du Nouveau-Brunswick – Rapport Final



Gouvernement
du Canada

Expansion industrielle
régionale

Government
of Canada

Regional Industrial
Expansion



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Regional Industrial
Expansion

Expansion industrielle
régionale

New Brunswick
Region

Région du
Nouveau-Brunswick

C.P. 338
Moncton (N.-B.)
E1C 8L4

Notre dossier: 5005-1

Le 14 juin 1985

M. J.P. Blanchard
Directeur exécutif régional
Région du Nouveau-Brunswick
Ministère de l'Expansion industrielle régionale
C.P. 1210
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9

Monsieur,

J'ai le grand plaisir de vous soumettre le rapport final du Groupe de travail sur la Stratégie commerciale du Nouveau-Brunswick. Depuis l'achèvement du rapport préliminaire à la fin du mois de mars dernier, le groupe de travail a surtout cherché à figurer ses recommandations et établir les priorités. Le Groupe de travail est fort satisfait de constater que ses recommandations sont étudiées attentivement par les fonctionnaires fédéraux et provinciaux chargés d'élaborer une Entente auxiliaire Canada-Nouveau-Brunswick sur le développement industriel.

Les membres du Groupe de travail ont trouvé l'exercice fort intéressant et utile. Nos consultations exhaustives auprès des associations industrielles et des ministères gouvernementaux nous ont permis d'obtenir des éclaircissements valables sur la manière dont fonctionne le monde des exportations au Nouveau-Brunswick.

Le Groupe de travail a apprécié en particulier la possibilité de présenter ses constatations au ministre du Commerce extérieur, l'honorable James Kelleher, lors de son passage au Nouveau-Brunswick dans le cadre des séances de consultations qu'il a tenues au sujet du commerce extérieur.

...2

Canada

Au nom des membres du Groupe de travail je désire vous remercier de nous avoir donné la possibilité de participer à cet exercice.

Veillez agréer, Monsieur, l'expression de mes meilleurs sentiments.

Le président
Groupe de travail sur la
Stratégie commerciale du
Nouveau-Brunswick,

Terrence C. Thomas

Pièce jointe

STRATÉGIE COMMERCIALE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

RAPPORT FINAL DU GROUPE DE TRAVAIL

JUIN 1985

MANDAT ET ORIENTATION

Le groupe de travail sur la Stratégie commerciale du Nouveau-Brunswick a été formé au mois d'octobre 1984 par M. J.P. Blanchard, directeur exécutif régional du ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR) au Nouveau-Brunswick. Ce groupe de travail a reçu pour mandat de fournir des recommandations pratiques en vue d'augmenter les exportations du Nouveau-Brunswick. Il a fixé les paramètres suivants pour se guider dans ses délibérations.

- 1) Repérer et analyser les produits et les marchés qui offrent aux producteurs du Nouveau-Brunswick la possibilité d'accroître leurs exportations de biens et de services.
- 2) Analyser les difficultés auxquelles se heurtent les exportateurs du Nouveau-Brunswick pour rester concurrentiels et augmenter leurs ventes dans les marchés existants, ouvrir de nouveaux marchés et mettre au point de nouveaux produits et services destinés à l'exportation.
- 3) Faire des suggestions sur les possibilités les plus prometteuses d'amélioration des exportations et sur leurs répercussions dans les domaines suivants:
 - a) La diversification de l'activité économique en insistant particulièrement sur les nouvelles industries dont le potentiel de croissance est supérieur à la moyenne, spécialement dans le domaine des nouvelles technologies reliées à la fabrication et à différents domaines du secteur des services.
 - b) L'augmentation de la valeur ajoutée et de l'emploi par l'accroissement du niveau de transformation des ressources du Nouveau-Brunswick et,
 - c) Une hausse de la contribution des secteurs des ressources primaires à l'expansion de l'économie provinciale.
- 4) Faire les recommandations pertinentes sur l'efficacité des programmes d'expansion des exportations offerts par les gouvernements du Canada et du Nouveau-Brunswick, y compris le degré de coordination entre les programmes fédéraux et provinciaux.
- 5) Faire part des mesures à prendre par le milieu des affaires et les gouvernements pour augmenter le niveau concurrentiel des exportateurs du Nouveau-Brunswick et améliorer les exportations des biens et des services produits par le Nouveau-Brunswick.

Dès le départ, le groupe de travail décidait de mettre l'emphase sur le développement commercial des exportations, plus précisément dans les secteurs reliés à l'amélioration de la mise en marché des produits du Nouveau-Brunswick. Cette décision fut appuyée par la publication en novembre 1984 par M. Wilson, ministre des Finances, d'un Programme de renouveau économique et par la publication en janvier 1985, par le gouvernement du Canada, de documents consultatifs intitulés "Financement des exportations" et "Comment maintenir et renforcer notre accès aux marchés extérieurs". Un grand nombre d'organismes, dont l'Association des manufacturiers canadiens (AMC), ont répondu à la demande de participation. Notamment, une proposition récente de l'AMC à M. Kelleher, ministre du Commerce, mérite une étude attentive des diverses suggestions offertes en vue d'améliorer les services commerciaux. Le Conseil des pêcheries du Canada a également répondu au ministre Wilson en offrant des suggestions visant à améliorer le soutien accordé aux exportations de poisson.

Au cours de la rédaction de ce rapport final, le groupe de travail a eu de longs entretiens avec les associations de producteurs et de personnes d'affaires de la province. Les ministères reliés plus étroitement aux exportations ont également été consultés. On trouvera une liste des organismes consultés dans le tableau ci-joint. L'annexe C fournit un relevé de ces consultations. On notera plus spécialement que le chapitre du Nouveau-Brunswick de l'Association des manufacturiers canadiens a fondé sa présentation en majeure partie sur les résultats d'un sondage effectué auprès d'une soixantaine de ses membres. On trouvera les résultats du sondage à l'annexe D.

(Les annexes susmentionnées seront fournies sur demande.)

CONSULTATIONS EFFECTUÉES PAR LE GROUPE DE TRAVAIL
SUR LA STRATÉGIE COMMERCIALE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

A. Organismes

Nouveau-Brunswick

Conseil économique du Nouveau-Brunswick
Association des producteurs de tourbe du Nouveau-Brunswick
Association des ingénieurs professionnels du Nouveau-Brunswick
Association des architectes du Nouveau-Brunswick
Association des producteurs de produits forestiers du
Nouveau-Brunswick
Association des commissaires industriels du Nouveau-Brunswick
Fédération du travail du Nouveau-Brunswick
Association des manufacturiers canadiens - Chapitre du
Nouveau-Brunswick
Association des métallurgistes du Nouveau-Brunswick
Association des empaqueteurs de poisson du Nouveau-Brunswick

Provinces atlantiques

Maritime Lumber Bureau
Commission des transports des provinces atlantiques

Canada

Association des exportateurs canadiens

B. Ministères

Gouvernement fédéral

Ministère de l'Énergie, des Mines et des Ressources
Agriculture Canada
Ministère des Pêches et des Océans
Service canadien des forêts

Organismes gouvernementaux

Société pour l'expansion des exportations
Banque fédérale de développement

Ministères provinciaux

Ministère des Ressources naturelles (mines)
Ministère des Ressources naturelles (forêts)
Ministère de l'Agriculture et de l'Aménagement rural

C. Autres

Commission du développement du port de Saint-Jean

MEMBRES DU GROUPE DE TRAVAIL

Terry Thomas
Ministère de l'Expansion industrielle régionale
Président

Valmond Chiasson
Directeur général
Produits Belle-Baie
Caraquet
représentant le Conseil Économique du Nouveau-Brunswick

Neil Coy
Sous-ministre adjoint
Ministère du Commerce et du Développement

Donald Lockhart
Gérant
Association des producteurs de produits forestiers du
Nouveau-Brunswick

Gordon Phippen
Président
Institutional Consultants and Associates Limited
représentant la Commission de développement commercial du
Nouveau Brunswick et l'Association des exportateurs canadiens

Jean Richard
Ministère de l'Expansion industrielle régionale

Tom Simms
T. C. Simms & Co. Ltd.
représentant la Chambre de Commerce de Saint-Jean et l'Association des
manufacturiers canadiens

Béatrice Landry
Secrétaire

STRATÉGIE COMMERCIALE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

RAPPORT FINAL DU GROUPE DE TRAVAIL

TABLE DES MATIÈRES

I.	INTRODUCTION.....	1
II.	STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DU NOUVEAU-BRUNSWICK.....	2
III.	LA PLACE DES EXPORTATIONS DANS L'ÉCONOMIE DU NOUVEAU-BRUNSWICK.....	4
	A. Produits provenant des ressources naturelles.....	5
	B. Services et entreprises de fabrication du secteur secondaire.....	12
IV.	ORDRE DE PRIORITÉ SUGGÉRÉ - PRODUITS/MARCHÉS.....	16
	A. Secteur des ressources naturelles.....	16
	B. Industries manufacturières et services du secteur secondaire.....	18
	1. Reliés aux ressources naturelles.....	18
	2. Non reliés aux ressources naturelles.....	18
V.	LIMITES DE CROISSANCE DES EXPORTATIONS.....	19
VI.	PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX D'APPUI AUX EXPORTATIONS.....	23
	A. Système de soutien du gouvernement fédéral.....	23
	1. Description.....	23
	2. Programmes.....	25
	a) Programme de développement des marchés d'exportation (PDME).....	25
	b) Programme des projets de promotion (PPP).....	28
	c) Programme de développement industriel et régional (PDIR).....	31

d)	Agence canadienne de développement international (ACDI).....	32
e)	Consultation au service des entreprises (CASE).....	35
f)	Autres ministères du gouvernement fédéral.....	35
g)	Société pour l'expansion des exportations (SEE).....	40
3.	Services.....	41
B.	Gouvernement provincial.....	43
1.	Planification et mise en oeuvre de la commercialisation.....	43
2.	Promotion des entreprises du Nouveau-Brunswick.....	43
3.	Mission de commercialisation.....	43
4.	Foires commerciales.....	44
5.	Soutien promotionnel.....	44
6.	Renseignements commerciaux.....	45
7.	Services consultatifs sur le transport.....	45
C.	Observations.....	46
VII.	CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....	49
A.	Principes directeurs de la stratégie.....	49
B.	Recommandations.....	50
1.	Amélioration de l'appui accordé à la commercialisation.....	50
2.	Renforcement de la capacité industrielle destinée aux exportations.....	54
3.	Renforcement du système d'aide et du rôle du secteur privé.....	55
4.	Améliorer l'application et la coordination des programmes et services fédéraux et provinciaux.....	58
C.	Priorités.....	61

I. INTRODUCTION

Pour qu'une stratégie d'expansion des exportations réussisse, il faut que l'industrie soit dans une situation concurrentielle, que la mise en marché se fasse de façon dynamique et que l'on puisse avoir accès aux marchés. C'est pourquoi, il paraît essentiel d'établir des liens beaucoup plus solides que ceux qui existent actuellement entre les efforts d'expansion commerciale du Nouveau-Brunswick et la stratégie globale de développement économique de la Province. La capacité de fournir au marché d'exportation un produit de qualité à un prix concurrentiel dépend de facteurs importants, notamment la disponibilité des ressources, ce qui requiert des politiques de gestion des ressources; la disponibilité d'une main-d'oeuvre qualifiée, ce qui exige de la formation et du perfectionnement; la capacité de fabrication, où de plus en plus, il est essentiel de faire appel à de nouveaux procédés, à de nouvelles technologies et à l'équipement pertinent pour faire face à la concurrence au niveau international.

II. STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Entente de développement économique régional Canada/Nouveau-Brunswick (EDER) signée au mois d'avril 1984, présente à l'annexe A les priorités d'expansion économique adoptées par les deux niveaux de gouvernement. De façon générale, on peut les résumer ainsi:

- 1) Améliorer la productivité ainsi que la situation concurrentielle et, si possible, augmenter la production du secteur des ressources primaires de la province ainsi que des industries de fabrication basées sur les ressources naturelles.
- 2) Augmenter le niveau de transformation des ressources de la province.
- 3) Diversifier la base industrielle en encourageant la croissance du secteur secondaire de la fabrication et celui des services en insistant particulièrement sur les biens et les services faisant appel à des nouvelles technologies ou à des techniques de pointe.

Vu qu'en 1984, le niveau d'emploi était inférieur à celui de 1981, que la croissance de l'emploi était négligeable et que le taux de chômage se situait aux alentours de 15%, la priorité déterminante est la création d'emplois permanents. Le secteur secondaire de la fabrication et celui des services offrent le plus d'occasions pour la création d'emplois. De plus, il est important que la stratégie d'expansion tienne compte des petites entreprises (c'est-à-dire celles comptant moins de 50 employés) qui, selon des études récentes⁽¹⁾, ont contribué jusqu'à 80% des nouveaux emplois créés.

Les très importants secteurs de la pêche et des produits forestiers utilisent au maximum les ressources disponibles quoiqu'il existe encore quelques ouvertures pour certaines espèces sous-utilisées (par exemple, les feuillus). Les exportations traditionnelles de ressources naturelles du Nouveau-Brunswick se faisant en grande partie sous forme de produits finis ou semi-finis, elles se heurtent à une concurrence de plus en plus sévère sur les marchés internationaux qui, selon les prévisions, devraient croître à des taux moins élevés qu'au cours des dernières années. Il existe des possibilités d'augmenter les exportations de produits agricoles et de ressources minérales et de fabriquer de nouveaux produits

(1) Programme de renouveau économique, ministère des Finances, 8 novembre 1980, p. 40ff.

destinés à l'exportation. Toutefois, la production réelle et la croissance de la main-d'oeuvre dans le secteur des pêches et des produits de la forêt dépendra avant tout de la fabrication de nouveaux produits ayant subi une transformation plus avancée. La mise au point de nouveaux produits et de procédés de fabrication faisant appel à la nouvelle technologie peut s'avérer l'un des rares moyens disponibles pour renforcer et agrandir les secteurs basés sur les ressources naturelles.

Toutefois, l'amélioration de la productivité et du caractère concurrentiel ira sans doute de pair avec de plus faibles taux d'emploi. Des ententes auxiliaires à L'EDER ont été signées pour les secteurs des ressources tels les produits forestiers, l'agriculture, les minéraux et les pêches. Le tableau 1 met en évidence les priorités relatives au développement de chacun de ces secteurs.

III. LA PLACE DES EXPORTATIONS DANS L'ÉCONOMIE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'annexe A du présent rapport fournit des données détaillées sur les exportations du Nouveau-Brunswick. Dans les pages qui suivent, on ne traitera que des points principaux. Au Nouveau-Brunswick, les exportations contribuent plus que dans toute autre province à la santé de l'économie. En 1981, on atteignait l'apogée du cycle de la demande pour les ressources du Nouveau-Brunswick. En effet, les exportations représentaient alors 43% du produit intérieur brut de la province comparativement à 23% pour le Canada. En Colombie-Britannique, province où, après le Nouveau-Brunswick, les exportations contribuent le plus au produit provincial, elles ne représentaient que 30% de la production totale. En 1982, à cause de la récession mondiale, les exportations du Nouveau-Brunswick diminuaient de 40%, alors que celles du Canada augmentaient de 1%. Le niveau d'emploi tombait de 4%; alors que celui du Canada ne diminuait que de 3%. Au cours des neuf premiers mois de 1984, les exportations augmentaient de 44% par rapport à 1983 et selon le Conference Board, l'économie du Nouveau-Brunswick enregistrait sa plus forte croissance depuis 1973. On s'attend en 1984 à ce que les exportations avoisinent celles de 1981. Il s'agit cependant d'une valeur nominale, car le niveau total d'emploi dans la province est toujours inférieur à celui de 1981. Il est bon de souligner qu'au cours des dernières années, l'économie du Nouveau-Brunswick est devenue de plus en plus dépendante des exportations, puisque ces dernières jouent un rôle toujours grandissant dans la croissance économique de la province.

En 1967, par exemple, les exportations représentaient 24% du chiffre d'affaires du secteur manufacturier du Nouveau-Brunswick. En 1979, cette part s'élevait à près de 35%. En 1983, environ deux tiers des exportations étaient dirigées vers les États-Unis et 19% vers la Communauté Économique Européenne (CEE) (y compris la Grande-Bretagne). Depuis le début des années 70, le marché américain a joué un rôle de plus en plus important pour les exportations du Nouveau-Brunswick, alors que celui de la CEE a diminué. L'Asie, spécialement le Japon, l'Amérique du Sud et l'Afrique ont également vu leur importance augmenter. Le taux de change élevé du dollar canadien par rapport aux monnaies européennes s'est traduit par un déclin des marchés européens au cours des deux dernières années.

Les renseignements recueillis par le ministère du Commerce et du Développement du Nouveau-Brunswick indiquent que le secteur de la fabrication et de la transformation compte environ 1,350 fabricants dont 455 exportent près de 435 produits différents. Bien qu'il n'existe aucune donnée fiable sur le sujet, on estime que 85% des exportations du Nouveau-Brunswick dépendent de 35

grandes entreprises. Par conséquent, environ 420 compagnies se sont partagées 15% des exportations valant un peu plus de 250 millions de dollars en 1983. Sauf quelques grands exportateurs de produits tirés de ressources naturelles, le domaine de l'exportation se caractérise par un grand nombre de petites entreprises exportant une vaste gamme de produits.

Pour fixer les priorités relatives aux exportations qui compléteront la stratégie d'expansion économique de la Province, il est utile d'examiner les obstacles auxquels se heurtent les exportateurs du Nouveau-Brunswick dans les grands secteurs suivants:

A. Produits provenant des ressources naturelles

Les produits forestiers sont évidemment les principales ressources naturelles exportées et représentaient, en 1983, 45% des exportations totales du Nouveau-Brunswick. La pâte de bois et le papier journal sont les principaux produits et plus de la moitié de leurs exportations sont dirigées vers les États-Unis, la CEE et la Grande-Bretagne, par ordre d'importance. À l'exception d'un seul, les dix moulins de pâtes et papiers de la province ont entrepris des programmes de modernisation au cours des dernières années et se retrouvent, par conséquent, en bonne posture pour faire face à la concurrence de plus en plus sévère sur les marchés internationaux dont la croissance ne pourra se comparer à celle des années antérieures. Les coûts de l'énergie qui sont fortement supérieurs à ceux des concurrents québécois et ontariens préoccupent l'industrie. Actuellement, les ressources forestières disponibles sont utilisées au maximum et, par conséquent, les possibilités d'augmentation des exportations ne peuvent provenir que de la fabrication de produits de haute qualité tels que les papiers spéciaux. Les grandes compagnies nationales et multinationales qui forment le secteur des pâtes et papiers disposent généralement de services complets de mise en marché destinés à l'exportation et ont accès à la technologie de pointe utilisée par l'industrie dans le monde entier.

Les exportations de bois représentent environ 10% des exportations de produits forestiers et consistent principalement en bois de construction à base de résineux. Le marché des résineux convenant au bois d'oeuvre est aux prises avec une offre excédentaire et de bas prix depuis plusieurs années. Les petites usines étudient la possibilité de fabriquer des produits de remplacement, notamment des montants (2" X 4") de façon à utiliser pleinement leur capacité. En 1982, les exportations représentaient à peu près un tiers des ventes de bois de construction. Environ dix scieries, dont la plupart font

partie d'installations de pâtes et papiers, fournissent 85% de la production de bois scié. Toutefois, un certain nombre de petites scieries (comptant généralement moins de 50 employés) dépendent fortement des exportations. Actuellement, environ 29 scieries exportent du bois de construction à base de résineux.

Une vaste gamme de produits du bois sont exportés, notamment des bardeaux de cèdre (16 compagnies), des formes de bois, etc. Les ressources en cèdre sont utilisées au maximum. Les scieries de la province ne disposent pas d'un approvisionnement suffisant de bois de sciage de qualité. Aussi, l'augmentation des exportations ne peut provenir que de la production et de la vente de produits du bois transformés à un plus haut degré. Certaines entreprises pourraient orienter une partie de leur production vers des produits de plus grande valeur, mais, il est peu probable que les scieries fassent des investissements majeurs à moins de disposer d'une plus grande quantité de bois rond. Ceci se traduirait par une augmentation de la valeur des ressources, sans répercussion nocive sur les usines de pâte. Depuis quelques années, on dispose d'une capacité considérable de fours de séchage. Le bois séché permet la fabrication d'une vaste gamme de produits finis. Les petites scieries devront également augmenter leur productivité en adoptant des procédés permettant de scier plus efficacement les billes plus petites et en informatisant leurs installations. L'amélioration de la productivité et la mise au point de produits finis exigeront un recours accéléré à la technologie. Il faudra enfin trouver les débouchés pour les produits. On fabrique actuellement des chevilles à partir du bouleau et le pin blanc peut présenter un potentiel pour des applications semblables. Les États-Unis offrent le marché le plus intéressant pour les produits finis en bois.

Si l'on passe en revue les producteurs actuels de produits finis en bois tels que portes, fenêtres, planchers ou armoires, on constatera qu'il n'existe qu'un exportateur dans la province. Les producteurs actuels doivent augmenter la qualité de leur production avant de se tourner vers l'exportation. L'utilisation croissante de la conception et de la fabrication assistées par ordinateur (CAD/CAM) pourrait venir en aide à ce secteur. Il existe actuellement un excédent de feuillus de qualité à composition fibreuse. Toutefois, il semble que ce surplus ne soit pas de qualité assez élevée pour permettre la fabrication d'une vaste gamme de produits. Néanmoins, les feuillus de qualité qui pourraient approvisionner un fabricant de façon économique servent à faire de la pâte de papier. Un certain nombre de sociétés étrangères sont en train d'étudier la possibilité

de combiner des feuillus importés à des matériaux du Nouveau-Brunswick pour produire des planchers, des meubles ou des armoires. Il existerait donc certaines possibilités dans ce domaine. Au moins une petite entreprise utilise des feuillus importés pour fabriquer des panneaux muraux.

Plus de 50% des exportations de produits du bois se font vers les États-Unis et 20% à 25% vers la Grande-Bretagne. Le marché américain semble offrir peu de possibilités pour l'augmentation des exportations de bois de construction. En effet, le Congrès américain s'est vu présenter un projet de loi visant à restreindre les importations de bois de construction en provenance du Canada. Quoiqu'il arrive, les producteurs canadiens devront peut-être réduire volontairement leurs exportations pour apaiser les partisans du protectionnisme aux États-Unis. Il faudrait alors se tourner vers les marchés africains et ceux du Moyen-Orient.

Dans le domaine des sapins de Noël, la concurrence s'accroît sur le marché américain et à l'heure actuelle, il est nécessaire de définir et de promouvoir des marchés pour le sapin baumier du Nouveau-Brunswick si l'industrie espère vendre son éventuelle production d'un million d'arbres (comparativement à 400 000 arbres produits actuellement).

Les produits de la pêche représentaient environ 12% des exportations du Nouveau-Brunswick en 1983. Environ 80% de la production des pêches du Nouveau-Brunswick est destinée aux marchés étrangers. La valeur des exportations de poisson a connu une croissance considérable au cours des dernières années, les crustacés (principalement le crabe) jouant le rôle le plus important. Toutefois, 95% de l'augmentation est la conséquence de hausses de prix. Il existe dans ce secteur quelques grandes entreprises ayant la capacité de faire leur propre mise en marché. On estime qu'environ 80% des exportations est l'oeuvre de quelque dix compagnies. La balance est assurée par un grand nombre de petites entreprises de transformation. La plupart des espèces traditionnelles est actuellement exploitée à sa limite. Toutefois, il existe des possibilités d'accroître la rentabilité en augmentant les ventes du poisson frais et la pêche aux capelans. La pêche au rouget et la pêche au maquereau en haute mer représentent un potentiel additionnel. Le marché du crabe en section demeure stable et on prévoit même un renforcement des prix tant au Japon qu'aux États-Unis. Le marché pour la chair de crabe, par contre, demeurera relativement faible. Au cours des prochaines années, la chair de crabe peut subir une

concurrence sévère de la part des produits SURIMI. Les possibilités d'augmentation des exportations peuvent se retrouver dans le domaine de l'aquaculture (saumon, moules et huîtres principalement). Toutefois, à l'heure actuelle, les Norvégiens nous dament le pion sur les marchés américains, le taux de change du dollar jouant à notre désavantage. On accorde actuellement beaucoup d'attention à l'amélioration de la qualité du produit grâce au Programme d'amélioration de la qualité mis en oeuvre par le gouvernement fédéral et à l'Accord corollaire sur le développement des pêches Canada/ Nouveau-Brunswick. La qualité du produit joue un rôle crucial si l'on veut dominer les marchés étrangers. Il faudrait s'efforcer d'améliorer la gamme de poissons de fond congelés présentés sous emballage afin de répondre aux plus hautes exigences du marché américain. Les possibilités de mise en marché de nouveaux produits, particulièrement ceux qui rehaussent la valeur du produit, devraient être soigneusement analysées. Il existe un certain nombre de débouchés, notamment les dîners de fruits de mer utilisant le crabe, le hareng en bocaux ou en seaux, le hareng séché, le substitut du crabe fait à partir de portions de chair de crabe, le maquereau fumé, les galettes et les beignets de poisson. Certaines compagnies ont réussi à percer dans ce domaine mais il semble que la clé de la réussite réside dans l'établissement d'une marque de commerce distinctive mise en marché par l'intermédiaire d'un bon réseau de distribution.

Historiquement, les États-Unis ont toujours acheté environ deux tiers des exportations de poisson, suivis par les Antilles, la CEE et la Grande-Bretagne. L'accès au marché des États-Unis est mis en danger par des démarches, aux États-Unis de limiter les exportations de poisson canadien. Récemment, le poisson séché a fait l'objet de tarifs douaniers compensatoires de 24% et on risque de se trouver en présence d'autres mesures du même genre dans le cas du poisson du fond frais et des pétoncles. Le gouvernement devrait mettre l'accent sur la découverte de nouveaux marchés et de nouveaux produits dérivés du poisson. Aux États-Unis et dans la CEE, les tarifs douaniers font toutefois obstacle à l'augmentation de l'exportation de produits plus complètement transformés.

De façon générale, le Canada est dépassé par les Scandinaves dans le domaine du développement de nouvelles techniques de pêche. Les responsables des usines de transformation du poisson devront être davantage convaincus de la nécessité d'investir les bénéfices des bonnes années dans la technologie, de façon à préserver à long terme leur situation concurrentielle. On a peut-être également besoin

de rechercher plus activement et d'acquérir la technologie étrangère pouvant améliorer la qualité des produits et diminuer les coûts de transformation.

Les métaux et les minéraux dont les produits principaux sont les concentrés de zinc et le plomb, représentaient environ 8% des exportations de 1983. Les exportations de métaux et de minéraux auront beaucoup plus d'importance avec l'augmentation des expéditions de potasse. De plus, la réouverture de la mine Consolidated Durham en 1985 se traduira par des ventes d'antimoine et de bismuth. Le principal marché du plomb et du zinc est l'Europe alors que la potasse et le tungstène sont exportés aux États-Unis et en Europe.

Dans la province, l'industrie minière est dominée par de grandes entreprises nationales et multinationales disposant de services d'exportation bien rodés. Toutefois, il existe un certain nombre de petits producteurs ou de producteurs éventuels qui pourraient tirer parti d'une aide pour déterminer l'utilité des gisements de minéraux qu'ils détiennent et définir les marchés éventuels. On s'attend qu'à moyen terme, le marché des concentrés de zinc soit à peu près en équilibre. Pour le plomb, les prévisions veulent que son usage décroisse. Les prévisions à moyen terme pour la potasse sont sensiblement meilleures, car l'on s'attend à ce que la demande dépasse légèrement l'offre.

La clé de l'expansion des exportations de métaux communs semble être la mise au point de procédés de métallurgie qui pourraient améliorer le taux de récupération des métaux et donc rehausser la rentabilité des mines, tout en stimulant éventuellement l'exploitation de gisements connus. Le procédé de grillage de sulfatation et de lessivage des minerais de métaux communs fera bientôt l'objet d'une expérience pilote, et des travaux sont en cours sur un procédé de lessivage du chlorure de fer. Côté métallurgie, on s'efforce actuellement d'extraire économiquement le molybdène et l'on utilise la technique du lit fluidisé pour essayer de produire plus efficacement des oxydes et des trioxydes d'antimoine.

Il est possible de traiter davantage certaines ressources minérales. On est en train d'étudier la fabrication potentielle d'engrais à base de sulfate de potasse et l'on a travaillé à la mise au point d'un procédé de fabrication amélioré du sulfate de sodium (briques de sel) utilisé dans l'industrie des pâtes et papiers. La capacité excédentaire existant actuellement dans le secteur du raffinage du zinc rend peu probable la construction d'une raffinerie de zinc dans la province.

De façon générale, il existe fort peu de traitements avancés des minéraux au Nouveau-Brunswick. L'une des raisons est que les entreprises locales n'ont pas accès aux ressources minérales à cause des réseaux de distribution d'exportation des grands producteurs. Les producteurs locaux sérieux pourraient peut-être obtenir par la négociation un meilleur accès aux ressources minérales mais ils devraient en assumer les coûts de distribution supplémentaires.

Dans le secteur agricole, les exportations se limitent aux pommes de terre de semence, aux pommes de terre de table, aux bleuets, aux animaux destinés à la reproduction des vaches laitières, à la technologie de l'industrie laitière, aux aliments congelés et à la nourriture pour bétail tels que le fourrage et l'avoine.

Le Nouveau-Brunswick et l'Ile-du-Prince-Édouard devancent leurs concurrents de façon significative sur les marchés mondiaux mais les expéditions de pommes de terre de semence en provenance du Nouveau-Brunswick ont diminué au cours des 10 à 15 dernières années, même si les gouvernements ont investi lourdement dans l'infrastructure nécessaire à assurer la qualité des produits. Les exportateurs du Nouveau-Brunswick ont eu tendance à faire face à la concurrence au niveau des prix uniquement et ont accordé trop peu d'attention à la livraison de produits de qualité. Il faudrait coordonner davantage les efforts de façon à éviter une guerre des prix inutile entre les exportateurs du Nouveau-Brunswick et de l'Ile-du-Prince-Édouard. Actuellement, le coût élevé du fret entre l'intérieur et les ports de mer défavorise fortement l'exportateur du Nouveau-Brunswick par rapport à celui de l'Ile-du-Prince-Édouard, chargeant ses pommes de terre sur des bateaux à Summerside et à Charlottetown. La part du Nouveau-Brunswick dans les ventes canadiennes de pommes de terre de semence est passée de 68% à 24% en dix ans.

Actuellement, le marché des bleuets est saturé à cause de l'augmentation de la production dans plusieurs régions. Il y a un besoin continu de trouver des nouveaux marchés et éventuellement de nouveaux produits pour fournir un débouché aux nouveaux plants en développement. L'expansion du marché est un élément extrêmement important, car on dispose déjà des ressources et de la technologie pour augmenter la production.

Grâce à sa productivité et à sa taille, l'industrie laitière du Nouveau-Brunswick est devenue un fournisseur de technologie et de bétail aux pays en voie de développement et ce, par l'intermédiaire de projets financés par l'ACDI.

Le Nouveau-Brunswick est actuellement autosuffisant en fourrage et pourrait même doubler la production. Des efforts ont été faits pour définir des marchés sur la côte-est des États-Unis.

Le petit volume de production du Nouveau-Brunswick a généralement eu pour effet de limiter les exportations aux produits mentionnés au paragraphe précédent. Des meilleurs renseignements sur les marchés sont nécessaires pour entraîner l'expansion des exportations ce qui donnerait la chance au petit producteur de se tenir au courant des occasions qui se présentent. L'identification des marchés d'exportation doit être appuyée par l'introduction de nouvelles technologies permettant de fabriquer un produit de qualité à un prix concurrentiel.

Les exportations de produits alimentaires, à l'exclusion du poisson, représentaient environ 5% des exportations totales en 1983. Les fruits et légumes frais et congelés représentaient la moitié de ce pourcentage alors que la bière, les mélasses et les produits divers constituaient la balance des ventes à l'étranger.

Evidemment, l'électricité est devenue une exportation d'importance particulièrement celle qui est produite par la centrale nucléaire de Pointe Lepreau. En 1983, l'électricité représentait 16% des exportations et, mis à part la pâte de bois, était le produit d'exportation le plus important. Le pétrole raffiné est également un des principaux produits d'exportation, représentant près de 10% des exportations du Nouveau-Brunswick.

Au cours des dernières années, la tourbe est devenue un produit d'exportation important. Il existe actuellement 12 petits producteurs de tourbe et trois grands producteurs - ces derniers représentant 50% de la production. Le marché de la tourbe souffre actuellement d'une offre excédentaire. Les producteurs du Nouveau-Brunswick éprouvent de la difficulté à soutenir la concurrence du Québec, de l'Ontario et du Manitoba sur les marchés américains à cause de coûts de transport plus élevés. Récemment, les producteurs ont eu à lutter contre une augmentation des frais d'expédition via le port de Saint-Jean qui risquait de leur faire perdre le marché japonais en raison des prix. Les limites de poids imposées au transport routier au printemps contribuent également à l'augmentation des frais de transport.

Le Centre de recherche et de développement de la tourbe a aidé les producteurs à ouvrir les marchés de la tourbe de qualité supérieure en leur fournissant des renseignements

sur la nature de leurs produits (niveau de PH, degré de retenue de l'humidité). Le Centre a également fait des recherches sur la production éventuelle de produits fabriqués à partir de la tourbe (par exemple, des engrais composés d'un mélange de déchet de poisson et de tourbe). Par l'intermédiaire de leur association, les producteurs ont pris les mesures nécessaires pour tirer parti de la qualité supérieure de la tourbe du Nouveau-Brunswick en adoptant un sigle réservé pour les seuls produits atteignant une norme de qualité minimale. De plus, l'association est en train de préparer un programme de promotion. La tourbe pourrait être commercialisée en Afrique du Nord probablement par l'intermédiaire de l'ACDI. La vente à l'étranger de produits tirés des ressources naturelles (forêts, poissons, agriculture et minéraux) auxquelles on ajoutera l'électricité et le pétrole représentent environ 95% des exportations totales de 1983.

En résumé, la plupart des produits traditionnels d'exportation de la Province se heurteront à une concurrence de plus en plus agressive sur des marchés qui seront moins soutenus qu'auparavant. On devra donner priorité aux mesures destinées à améliorer la productivité et la qualité des produits pour conserver une situation concurrentielle sur les marchés mondiaux. L'apport de technologie, y compris celle d'origine étrangère, a un rôle important à jouer dans ce domaine. Il existe des possibilités d'exportation dans le domaine de l'agriculture et de l'aquaculture si l'on peut développer ces produits à un prix concurrentiel. Il existe également une possibilité d'extraire de nouveaux minéraux destinés aux marchés étrangers. Cependant, toute hausse du volume des exportations ne proviendra sans doute que de la production de marchandises ayant une valeur monétaire plus élevée.

B. Service et entreprises de fabrication du secteur secondaire

Depuis 1970, les produits finis ont représenté en moyenne environ 3% à 5% des exportations totales du Nouveau-Brunswick, sauf au cours des années où les chantiers navals de Saint-Jean ont exporté des navires à l'étranger. En 1983, les produits finis ne représentaient que 2,2% des exportations totales. Les données recueillies par le ministère du Commerce et du Développement du Nouveau-Brunswick indiquent que les exportations de 1983 s'élevaient à 37,1 millions de dollars et étaient réparties entre 126 entreprises exportant 196 produits différents.

Il est utile de classer les entreprises de fabrication et les services du secteur secondaire en deux catégories, à savoir celles qui sont reliées aux ressources naturelles et celles qui ne le sont pas.

Les entreprises reliées aux ressources naturelles sont celles qui se sont développées pour répondre aux besoins de l'industrie des ressources naturelles au Nouveau-Brunswick et dans l'est du Canada. Cette catégorie comprend les entreprises fournissant aux secteurs des pâtes et papiers, des mines, de l'agriculture et des pêches, l'équipement et le matériel de transformation, les procédés de fabrication informatisés, les logiciels, les instruments et les dispositifs de mesurage, ainsi que les services scientifiques et techniques.

Un certain nombre de compagnies se sont servi de l'avantage qu'elles possédaient sur le marché local pour attaquer les marchés étrangers et, dépendent depuis, de ces exportations à différents degrés. On aurait ici certaines possibilités d'augmenter les ventes à l'étranger en aidant les exportateurs actuels à accroître leurs ventes et en aidant d'autres entreprises à conquérir pour la première fois des marchés d'exportation. La première étape serait d'aider ces compagnies à construire et à renforcer leur marché régional et canadien en améliorant leurs techniques et leurs capacités de mise en marché. Les achats gouvernementaux peuvent s'avérer un instrument efficace pour renforcer la position de ces entreprises sur les marchés provinciaux et régionaux. Les gouvernements devraient être conscients de ces occasions d'utiliser leurs besoins d'approvisionnement, notamment au niveau de l'augmentation de la sous-traitance de la recherche et du développement.

Il est important de noter que les entreprises en question doivent généralement défrayer des coûts de commercialisation supérieurs à ceux de leurs concurrents situés dans les régions centrales du Canada, car ils desservent un marché local très restreint et ils sont éloignés des marchés des régions centrales du Canada.

Lorsqu'une entreprise est mieux positionnée dans les marchés nationaux, les programmes et les services gouvernementaux d'aide à la mise en marché pourraient l'aider à faire son entrée sur les marchés étrangers où les risques sont très élevés. Il arrive souvent que les petites entreprises ne disposent pas du fonds de roulement nécessaire à faire leur entrée dans les marchés d'exportation.

L'expansion des exportations devrait avoir pour objectif de soutenir les secteurs et les entreprises ayant la capacité et la volonté d'étendre leur marché à l'étranger. Le gouvernement provincial a donné un coup d'envoi solide dans ce domaine en créant le Centre de technologie manufacturière (CTM) dans le but de venir en aide aux industries du Nouveau-Brunswick par l'emploi des techniques de conception et de fabrication assistées par ordinateur dans leurs activités.

La technologie de la conception et de la fabrication assistées par ordinateur possède en soi la capacité d'améliorer la situation concurrentielle des petites entreprises en éliminant par exemple le besoin de recourir à un important personnel d'ingénierie. Pour l'instant, peu de petites entreprises ont utilisé cette technologie à cause des coûts qu'elle entraîne. Il faudra établir un lien étroit entre les efforts visant à l'expansion des exportations et ceux qui ont pour but d'augmenter la capacité de la production et se concentrer sur quelques-unes des entreprises les plus prometteuses dans le domaine de la machinerie et de la métallurgie, afin qu'elles servent d'exemple aux autres compagnies. Dans le secteur métallurgique, il semblerait qu'on ait besoin de définir les produits pouvant être destinés aux marchés étrangers. En effet dans la situation présente, ce secteur fonctionne principalement en répondant aux exigences particulières et spécialisées de clients du Nouveau-Brunswick.

Il existe quelques fabricants de machinerie qui, actuellement, réussissent bien dans le domaine de l'exportation. En 1982, on évalue que deux tiers des ventes de machinerie étaient destinées aux marchés étrangers.

On ignore souvent que le secteur des services au Nouveau-Brunswick s'est déjà taillé une place importante au niveau international. Les données disponibles pour 1979 révèlent que ce secteur a exporté 18% de sa production, alors que ce chiffre ne s'élevait qu'à 8% à l'échelle canadienne.

Un certain nombre d'entreprises du Nouveau-Brunswick ont acquis un savoir-faire à l'échelle internationale à cause de leurs ventes d'équipement et de services à l'industrie des produits forestiers, par exemple dans le domaine des connaissances techniques, de la production de bois aggloméré, dans celui des procédés de fabrication de la pâte à papier, de l'outillage des usines de pâte à papier, de la technologie du sciage et des dispositifs de mesure des arbres. Certaines entreprises exportent déjà et il existe encore des possibilités dans le secteur forestier et dans les applications à d'autres industries. Le nouveau complexe forestier situé à Fredericton peut être à l'origine d'une augmentation des exportations des techniques de gestion de la forêt et de la protection de l'environnement ainsi que de la formation de techniciens forestiers.

Le Conseil de la recherche et de la productivité a acquis un savoir-faire dans le domaine des techniques du lit fluidisé appliquées entre autres à l'amélioration de la récupération des métaux provenant des minerais communs trouvés au

Nouveau-Brunswick, dans la technologie des sables bitumineux et dans la combustion du charbon. Ces connaissances représentent une possibilité de mise en marché à l'échelle internationale. Le procédé de grillage de sulfatation et de lessivage continue d'attirer l'attention au niveau international.

La construction de bateaux de pêche pourrait présenter des possibilités pour l'exportation. On est en effet en train de mettre au point un bateau de pêche en fibre de verre qui pourrait être exporté.

La plupart des entreprises du Nouveau-Brunswick produisant de l'équipement et de la machinerie destinés au secteur des pêches fabriquent surtout de l'équipement répondant aux exigences spécifiques des clients. Toutefois, il faudrait envisager l'établissement de quelques entreprises ayant la capacité et le potentiel de se tailler une place sur les marchés internationaux. L'industrie de transformation du poisson au Nouveau-Brunswick a mis au point une technologie qui peut s'exporter. Dans le domaine de la formation, par exemple, l'École des pêches de Caraquet a une expérience qui la distingue au niveau international, mais qui est présentement sous-utilisée.

Il semble y avoir des possibilités d'exportation dans le domaine des services d'arpentage et de cartographie si l'on considère les qualifications de la Faculty of Surveying Engineering de la University of New Brunswick (U.N.B.) ainsi que celles du Service du cadastre et de l'information foncière.

La deuxième catégorie des fabricants et des services reliés au secteur secondaire comprend les producteurs de biens et de services qui ne sont pas reliés aux ressources naturelles. De plus en plus, ces services et ces produits relèvent de la technologie de pointe. Ils se situent dans les secteurs de l'équipement électronique et non électronique et celui de l'instrumentation.

Ces entreprises doivent courir des risques énormes car, de façon générale, elles doivent pénétrer les marchés étrangers très tôt dans leur croissance pour assurer leur viabilité. Fort souvent, les entreprises en question sont créées suite à des recherches faites par des universités et des organismes locaux.

Il existe également un certain nombre de petites entreprises dans le domaine de l'ameublement, du textile et des vêtements qui ont pénétré des marchés internationaux ou qui sont en position de le faire.

IV. ORDRE DE PRIORITÉ SUGGÉRÉ - PRODUITS/MARCHÉS

Le tableau 1 énumère par secteur les priorités suggérées dans le domaine de l'expansion des exportations.

A. Secteur des ressources naturelles

De façon générale, l'emphase devra être mise sur le développement des petites et moyennes entreprises oeuvrant dans le domaine des produits de la mer, des industries du bois et dans le secteur agricole qui n'ont pas accès aux données et aux connaissances nécessaires en matière de commercialisation. Le groupe de travail suggère que la priorité principale soit la préservation et le renforcement des exportations actuelles par un accroissement de la promotion et de la recherche de marchés. Ceci est d'autant plus vrai que l'on ne s'attend qu'à une croissance modérée des marchés traditionnels, dont ceux des États-Unis, de l'Europe et des Antilles. On peut s'attendre à une augmentation de la concurrence dans un certain nombre de secteurs (par exemple, les bleuets, le bois de construction et les sapins de Noël). De plus, le bois de construction, les pommes de terre et le poisson risquent de se voir imposer des barrières tarifaires sur le marché américain. Les efforts entrepris devraient tendre à une diversification sur les marchés à croissance plus rapide en Asie, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

L'appui à la commercialisation devra être étroitement relié à une série de démarches visant à améliorer la position concurrentielle et la qualité du produit, notamment à la réduction des coûts de l'énergie et du transport, à la formation, à l'amélioration de la productivité dans l'industrie et à l'achat ainsi qu'à l'adoption de nouvelles technologies.

Une autre priorité serait de définir des marchés pour les ressources actuellement sous-utilisées (par exemple les feuillus, l'aquaculture, le silice, la pierre à chaux et les produits agricoles).

On devrait donner priorité à la définition des marchés et à encourager la fabrication de produits finis à partir des ressources du Nouveau-Brunswick avant qu'elles ne soient exportées. Les secteurs en cause sont les produits manufacturés du bois, les aliments spécialisés à base de poisson, les engrais à base de tourbe et les produits chimiques dérivés de la potasse.

Dans les secteurs de l'agriculture, des produits du bois et des minéraux, il y a encore place pour augmenter le nombre d'entreprises exportatrices.

Pour donner suite à ces priorités, une stratégie d'expansion des exportations devrait tenir compte de l'assistance accordée aux entreprises dans le domaine de l'acquisition de technologies étrangères par l'obtention de licences ou la formation d'entreprises en co-participation.

TABLEAU 1

NOUVEAU-BRUNSWICK - RELATIONS ENTRE LES PRIORITÉS COMMERCIALES

Secteur	Priorités d'expansion	Priorités commerciales	Débouchés précis- Produit/marché
<p>Produits reliés aux ressources naturelles</p> <p>1) Produits forestiers</p>	<ul style="list-style-type: none"> - améliorer la situation concurrentielle au niveau international en insistant particulièrement sur les coûts de l'énergie, du transport et du bois, ainsi que sur la productivité des usines (spécialement les scieries) - encourager la mise au point de nouveaux produits et d'articles ayant subi une transformation plus avancée - améliorer la qualité du produit dans l'industrie du bois - encourager la production de biens et de services pour répondre aux demandes de l'industrie 	<ul style="list-style-type: none"> - pour l'ensemble de l'industrie du bois, insister sur le maintien de l'accès aux marchés américains existants - mettre l'emphase sur les petites et moyennes entreprises - définir les marchés possibles pour des produits de meilleure qualité, des produits fabriqués en bois et des produits fabriqués à partir de feuillus sous-utilisés - définir les marchés possibles pour la vente du savoir-faire dans le domaine des produits forestiers (par exemple, gestion de la forêt, traitement des produits forestiers, protection, etc.) - promouvoir l'acquisition de techniques de transformation des produits forestiers 	<ul style="list-style-type: none"> - arbres de Noël - produits de l'érable - augmenter le nombre de petits exportateurs de produits du bois - produits manufacturés en bois aux États-Unis (par exemple, planchers, panneaux muraux, armoires) - bois de sciage, Moyen-Orient et Afrique du Nord - papier glacé - fabrication et services connexes (voir ci-dessous)

TABLEAU 1 (suite)

Secteur	Priorités d'expansion	Priorités commerciales	Débouchés précis- Produit/marché
2) Pêches	<ul style="list-style-type: none"> - améliorer l'uniformité dans la qualité du produit - augmenter la productivité au niveau de la récolte et du traitement améliorant ainsi le prix de revient - développer l'aquaculture 	<ul style="list-style-type: none"> - définir les marchés possibles pour des produits de la mer plus complètement transformés et des produits spéciaux à base de poisson - promouvoir l'acquisition de nouvelles technologies spécialement dans le domaine de l'aquaculture - campagne de commercialisation soutenue pour augmenter la consommation de poisson en Amérique du Nord - accorder la priorité à l'uniformité dans la qualité du produit - coordonner les activités de la récolte avec celle de la transformation et de la commercialisation 	<ul style="list-style-type: none"> - produits spécialisés à base de poisson - produits de l'aquaculture (saumon, huîtres, moules) - rechercher et développer de nouveaux marchés - exigences promotionnelles: augmenter le marché nord-américain de deux à trois livres par consommateur
3) Minéraux	<ul style="list-style-type: none"> - diversifier davantage la production minérale du Nouveau-Brunswick et repérer, grâce à l'exploration, des gisements à plus haute teneur - définir et mettre au point des procédés visant à augmenter la productivité au niveau de l'extraction et de la transformation 	<ul style="list-style-type: none"> - mettre l'accent sur les petites entreprises et les prospecteurs - définir les marchés possibles pour les gisements - définir les marchés européens pour la tourbe de qualité - définir les marchés pour produits de la tourbe de qualité et des engrais 	<ul style="list-style-type: none"> - silice, pierre à chaux - produits de la tourbe, produits intermédiaires, engrais - marché de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient pour la tourbe - oxydes d'antimoine, potasse, sulfate, molybdène

TABLEAU 1 (suite)

Secteur	Priorités d'expansion	Priorités commerciales	Débouchés précis- Produit/marché
3) Minéraux (suite)	<ul style="list-style-type: none"> - définir les marchés et les possibilités de mise au point de produits particulièrement dans le cas d'articles ayant subi une transformation plus avancée 		
4) Agriculture	<ul style="list-style-type: none"> - développement des ressources humaines, formation des agriculteurs - expansion du marché - transfert technologique et meilleure gestion du sol - mise en valeur des sols et conservation 	<ul style="list-style-type: none"> - bleuets, semences, pommes de terre, fourrage, produits laitiers 	<ul style="list-style-type: none"> - pommes de terre de semence, fourrage destiné à la Nouvelle-Angleterre et aux états de l'est des États-Unis - animaux laitiers et savoir-faire pour les pays en voie de développement
Industries manufacturières et services du secteur secondaire	<ul style="list-style-type: none"> - améliorer la technologie dans les firmes existantes pour encourager de nouvelles industries à améliorer et à diversifier la base existante - encourager les entreprises du Nouveau-Brunswick à mettre au point de nouveaux produits et procédés de fabrication - définir et ouvrir de nouveaux marchés 	<ul style="list-style-type: none"> - mettre l'accent sur les petites et moyennes entreprises - commercialisation pour appuyer l'effort entrepris dans le domaine de la conception et de la fabrication assistée par ordinateur - mettre l'accent sur les compagnies existantes et appuyer le lancement de nouvelles firmes lorsque la viabilité dépend du marché américain - mettre l'accent sur des entreprises qui ont ou qui pourraient avoir la capacité de grandir par le biais des exportations 	<ul style="list-style-type: none"> - Nouvelle-Angleterre, marché américain dans le domaine de la défense nationale - machinerie - travail des métaux - électronique - équipements et matériaux destinés au secteur forestier, à celui des pêches et des mines (par exemple équipement minier) - les produits idéaux sont ceux qui sont basés sur les ressources naturelles et destinés à l'industrie existante (par exemple, produits chimiques dérivés de la potasse destinés à l'industrie des pâtes et papiers)

TABLEAU 1 (suite)

Secteur	Priorités d'expansion	Priorités commerciales	Débouchés précis- Produit/marché
Secteur secondaire (suite)		<ul style="list-style-type: none"> - mettre l'accent sur des firmes ou des secteurs qui peuvent exister ou croître en fournissant des biens à l'industrie existante 	
Services	<ul style="list-style-type: none"> - mettre l'accent sur des services destinés à l'industrie existante et qui peuvent être commercialisés à l'échelle nationale et internationale - ingénierie destinée aux produits de la forêt - équipement forestier - recherche dans le domaine de la métallurgie - gestion de la forêt - capitaliser sur les ressources existant dans les universités - topographie - chimie 	<ul style="list-style-type: none"> - mettre l'accent sur des entreprises qui ont la capacité, qui sont intéressées à croître par les exportations - mettre en contact des particuliers ou des entreprises du Nouveau-Brunswick avec des sociétés canadiennes plus importantes 	<ul style="list-style-type: none"> - technique du lit fluidisé (par exemple, appliqué aux minerais des métaux communs) - informatisation - scierie - savoir-faire dans la transformation des produits forestiers - gestion et formation dans le domaine forestier - construction de bateaux (fibre de verre) - formation dans le domaine des pêches (École des Pêches de Caraquet) - équipement et service d'arpentage et de cartographie

B. Industries manufacturières et services du secteur secondaire

1) Reliés aux ressources naturelles

Une stratégie d'expansion des exportations devrait mettre l'accent sur les petites et moyennes entreprises oeuvrant dans le domaine de la machinerie, du travail des métaux, de la fabrication des instruments ainsi que des services de gestion et d'ingénierie qui ont le potentiel d'accéder aux marchés internationaux ou d'augmenter leurs exportations.

On suggère d'accorder la priorité aux domaines suivants:

- a) consentir un effort de commercialisation pour appuyer des techniques de conception et de fabrication assistées par ordinateur dans un petit nombre d'entreprises dynamiques des secteurs de la machinerie, du travail des métaux et des produits manufacturés du bois;
- b) mettre l'accent sur le marché américain consacré à la défense nationale, aux travaux accordés en compensation de contrats de la défense et aux marchés de la Nouvelle-Angleterre;
- c) expansion des exportations dans le cas de: (1) la gestion de la forêt en tirant parti du savoir-faire du Complexe forestier de Fredericton, (2) de l'équipement et des instruments de mesure (par exemple, dispositif de mesure des arbres) mis au point pour l'industrie forestière, (3) de la technologie relative aux produits forestiers, (4) de la recherche au niveau de la métallurgie (technique du lit fluidisé), (5) des services d'arpentage et de cartographie et (6) de l'équipement et de la technologie reliés à la pêche (y compris la construction de bateaux).

2) Non reliés aux ressources naturelles

L'appui de commercialisation devrait mettre l'accent sur les petites entreprises oeuvrant dans le domaine des technologies de pointe comme l'électronique et les logiciels et qui ont besoin d'exporter pour exister.

De plus, on devrait répertorier les entreprises dynamiques oeuvrant dans d'autres secteurs dont le textile et le vêtement, l'ameublement, les engrais et les produits chimiques pour leur accorder de l'appui.

V. LIMITES DE CROISSANCE DES EXPORTATIONS

On a pu définir un certain nombre de limites à l'augmentation des exportations en provenance du Nouveau-Brunswick. Celles-ci proviennent généralement de faiblesses de la structure industrielle de la province, reliées en grande partie à la petite taille des entreprises et aux attitudes des gens d'affaires. Les limites les plus importantes sont les suivantes:

- 1) Dans bien des secteurs, les aptitudes à la concurrence au niveau industriel et les capacités requises pour ouvrir et préserver les marchés d'exportations sont absentes. Au fur et à mesure de l'ouverture des marchés, la concurrence devient de plus en plus sévère, ce qui peut signifier que le manque de capacité concurrentielle que l'on observe peut ronger la part de marché locale et régionale. On peut illustrer ce problème par un exemple pris dans le secteur de travail des métaux où la société Raytheon, un sous-traitant américain dans le projet RAMP du gouvernement fédéral s'est vu récemment dans l'impossibilité d'offrir des contrats de compensation aux entreprises du Nouveau-Brunswick, car ces dernières n'avaient pas la capacité de produire les composantes requises avec la précision voulue. Les marchés internationaux exigent de plus en plus des produits d'une qualité supérieure, alors que la concurrence au niveau des prix devient plus dure lançant ainsi un défi d'envergure aux exportateurs de ressources du Nouveau-Brunswick. L'un des facteurs importants qui entre en ligne de compte est leur lenteur à adopter la technologie et les manières d'aborder le marché utilisées par leurs concurrents. On peut cependant dire en toute justice que les difficultés rencontrées dans les programmes d'expansion des exportations exigeant une transformation plus poussée des ressources ou une diversification des fabrications non reliées aux ressources naturelles dépendent autant de l'absence d'initiative et de capacité au niveau industriel que du manque de marchés.
- 2) La dépendance du Nouveau-Brunswick à l'égard des produits des ressources naturelles agit comme un frein, en ce sens que la plupart des marchés en question sont victimes actuellement d'une offre excédentaire et que les prévisions à long terme laissent présager une croissance lente et une concurrence toujours plus forte.
- 3) Un grand nombre de petites et moyennes entreprises de la province manquent des connaissances nécessaires à la commercialisation pour pouvoir se tailler une place importante dans les marchés locaux et régionaux et, à plus forte raison, dans les marchés d'exportation où le risque est élevé. Trop d'entreprises ont omis de faire le travail de base consistant à définir le marché, à effectuer la planification et les

analyses de faisabilité pour connaître les exigences des marchés internationaux, les débouchés les plus rentables et les stratégies de promotion appropriées. Il semble en effet que trop de compagnies du Nouveau-Brunswick n'ont aucune idée de ce qu'est la commercialisation. Un autre facteur relié à la promotion du marché est certes, le coût plus élevé que les producteurs du Nouveau-Brunswick doivent généralement payer, comparativement à leurs concurrents situés dans les régions centrales du Canada, pour promouvoir leurs produits sur le marché national. Il leur revient en effet plus cher d'offrir la disponibilité ainsi que la rapidité de livraison exigées par la clientèle. Un grand nombre de firmes qui abordent la commercialisation de leurs exportations ignorent le principe fondamental voulant qu'on ne s'attaque qu'à un marché à la fois et qu'on s'y consacre entièrement.

- 4) Dans bien des cas, de nombreuses petites et moyennes entreprises du Nouveau-Brunswick ne disposent pas des ressources financières nécessaires à l'ouverture des marchés d'exportation. Les coûts de commercialisation des exportations peuvent en effet être trois fois plus élevés que ceux que l'on consacre au marché national.
- 5) Bien que l'on puisse citer des exemples d'entreprises du Nouveau-Brunswick qui réussissent à s'imposer sur le marché international, il n'en reste pas moins que les personnes d'affaires du Nouveau-Brunswick font preuve depuis longtemps d'une répugnance à prendre des risques. Cette attitude semble être la raison principale du manque général de motivation vis-à-vis des exportations.
- 6) Le système de soutien accordé aux entreprises du Nouveau-Brunswick semble faire preuve de faiblesse par rapport à d'autres régions, car les compagnies ne se soutiennent pas fortement entre elles et on perçoit l'aide gouvernementale comme étant plus disponible pour les étrangers que pour les habitants de la région.
- 7) Les personnes d'affaires du Nouveau-Brunswick se doivent d'adopter un point de vue constructif, à savoir qu'ils ont des produits valables à offrir sur les marchés internationaux. On peut dire que le milieu des affaires du Nouveau-Brunswick est replié sur lui-même, car il existe un manque général de perception des possibilités offertes par les marchés internationaux ainsi que de leur rentabilité éventuelle. À titre d'exemple, on pourrait citer le manque de compréhension et de participation du milieu des affaires du Nouveau-Brunswick au Programme de coopération industrielle de l'ACDI. Ce programme est en effet conçu pour aider les entreprises à participer à des projets de développement industriel dans les pays du tiers monde.

Malgré l'augmentation considérable du budget de ce programme jusqu'à ces derniers temps et la promotion faite par l'ACDI au Nouveau-Brunswick, il a suscité un intérêt pour ainsi dire inexistant. Il existe donc un problème d'attitude que l'on ne pourra corriger que par un programme de formation. Un tel programme devrait d'abord s'attaquer à détruire le mythe que seules les grandes entreprises multinationales peuvent exporter, et démontrer qu'une quantité de petites entreprises se taillent chaque année des places sur les marchés internationaux qui peuvent être extrêmement rentables. De plus, on devrait expliquer aux entreprises comment exporter (règlements en vigueur, commercialisation, distribution, etc.).

- 8) Une attention spéciale doit être accordée à la question du transport qui joue un rôle important dans la situation concurrentielle du Nouveau-Brunswick au niveau international. En effet, la plupart des exportateurs du Nouveau-Brunswick doivent se soumettre aux prix offerts sur les marchés internationaux. L'amélioration de la qualité et des coûts du transport sont donc des éléments vitaux pour augmenter la rentabilité. Dans le sondage fait par l'AMC, les difficultés d'exportation les plus couramment mentionnées étaient le transport et la distribution. La mauvaise qualité des routes ainsi que l'usure de l'équipement qui en résulte est un problème de longue date. Les limites de poids au printemps, sur les routes dans le nord de la province contribuent également à augmenter les coûts. De plus, la création de nouveau consortium formé récemment en Asie, le Trans-Pacific West Bound Rate Agreement, a entraîné une forte augmentation des tarifs des expéditions. L'apparition de tels consortiums devrait encourager les exportateurs à regrouper leurs expéditions dans une société coopérative pour ainsi obtenir de meilleurs tarifs.

Le port de Saint-Jean a une telle importance pour les exportateurs de la province qu'il mérite qu'on s'y attarde. En effet, il s'agit d'un actif énorme, desservi par deux lignes de chemins de fer et détenant le plus haut niveau de productivité de tous les ports du nord de l'atlantique. La plupart des installations sont de calibre international, notamment celle du FORTERM, destinée à la manutention des produits forestiers. Le calibre du port de Saint-Jean lui permet de concurrencer les ports du monde entier et notamment ceux de la côte-est américaine.

Le port de Saint-Jean devra préserver et rehausser sa situation concurrentielle de façon à améliorer les services offerts aux exportateurs et à garder ses prix à un niveau compétitif.

Le port de Saint-Jean manque actuellement d'installations de chargement-déchargement (Ro-Ro) modernes. Cette lacune lui a causé des difficultés sur les marchés du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord où une grande partie du trafic est assurée par des porte-conteneurs et des navires Ro-Ro. En particulier, le port a perdu la ligne de navigation vers l'Arabie Séoudite.

Une subvention aux chemins de fer appelée "At and East" permet aux ports de Saint-Jean et de Halifax de concurrencer les autres ports canadiens de la côte-est au niveau des exportations de farine et de grain. Cette subvention se traduit par des avantages économiques importants pour ces ports et y attire des navires qui, autrement, ne les fréquenteraient pas. On devrait également envisager la construction d'installations flottantes de déchargement du grain pour développer davantage ce secteur.

Depuis 1983, les consortiums d'expédition s'occupant de l'est du Canada ont imposé des frais supplémentaires pour les expéditions accompagnées d'un connaissance du port de Saint-Jean (actuellement 280 \$ par conteneur). Aussi, la plupart des expéditions de marchandises du Nouveau-Brunswick destinées à l'Europe coûtent davantage que celles en partance de Montréal.

Depuis quelques années, Saint-Jean n'a plus de ligne de navigation desservant l'Europe du Nord. Actuellement, le trafic est probablement insuffisant pour justifier l'utilisation de Halifax et encore moins celle de Halifax et de Saint-Jean. Une ligne de navigation partant de Saint-Jean devrait probablement fonctionner à perte en offrant des taux réduits, au moins au début, afin d'attirer la clientèle. La politique ferroviaire facturant au même tarif des marchandises entrant et sortant de Halifax et de Saint-Jean à destination ou en provenance de localités situées en dehors des régions atlantiques est un autre facteur défavorisant Saint-Jean.

VI. PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX D'APPUI AUX EXPORTATIONS

On suggère que le gouvernement crée une structure appuyant les efforts de commercialisation des exportations du secteur privé. Cette structure devrait veiller à ce que l'exportateur du Nouveau-Brunswick ne soit pas défavorisé par rapport à ses concurrents. Toutefois, elle ne peut remplacer la compétitivité, une commercialisation dynamique et des efforts d'exportation de la part du secteur privé. Il faut aussi remarquer que, au départ, les gouvernements ne sont pas les seuls ou même les principales sources d'aide à la commercialisation des exportations. Les associations industrielles, les chambres de commerce, les entreprises commerciales du secteur privé, les courtiers en douane et les banques privilégiées fournissent également des services et des informations précieuses. Par exemple, l'Association des manufacturiers canadiens (chapitre du Nouveau-Brunswick) donne des séminaires consacrés aux exportations par l'intermédiaire de son Forum sur les exportations. La Commission des transports des provinces atlantiques fournit aux entreprises une aide précieuse et des renseignements nécessaires sur le transport notamment sur les tarifs et l'acheminement. On peut affirmer que la préoccupation principale d'une stratégie commerciale destinée au Nouveau-Brunswick devrait être d'encourager le secteur privé à renforcer le support qu'il offre et à améliorer la coordination entre les services d'appui du gouvernement et du secteur privé.

A. Système de soutien du gouvernement fédéral

1. Description

L'expansion commerciale doit être continue: elle doit constituer une chaîne de renseignements et d'appui aidant à mettre les fournisseurs canadiens en présence des possibilités d'exportation. L'efficacité du développement commercial global dépend de tous les maillons de la chaîne. En effet, ceux-ci doivent être structurés et orientés de façon à fournir au bon moment, de façon coordonnée, aux entreprises canadiennes le moyen de tirer parti des possibilités d'exportation. Le ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR) donne des renseignements sur les programmes et les services offerts par le gouvernement fédéral ainsi que sur les possibilités d'exportation (renseignements obtenus de diverses sources, gouvernementales et autres). De façon plus précise, les bureaux régionaux du MEIR:

- repèrent les possibilités d'exportation;

- aident les entreprises locales à tirer parti des programmes gouvernementaux afin de créer des marchés d'exportation pour leurs produits et leurs services. Cette aide peut se faire sur une base individuelle, par des ateliers ou des séminaires qui:
 - offrent des renseignements détaillés sur la manière de s'y prendre pour exporter;
 - donnent des conseils sur la manière de fixer le prix des exportations, de les financer, de les assurer, d'établir les documents nécessaires et de les transporter;
- repèrent et avertissent les fournisseurs canadiens éventuels des demandes provenant de l'étranger au sujet des produits;
- mettent en contact les exportateurs éventuels avec les acheteurs étrangers et les autres personnes qui peuvent aider à développer les exportations;
- travaillent en liaison étroite avec les gouvernements provinciaux et ceux des territoires et aide à coordonner les démarches d'exportation fédérales et provinciales;
- participent à la mise en oeuvre des Programmes défrayés par le ministère des Affaires extérieures (MAE); dont le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) et le Programme des projets de promotion (PPP).

Pour renforcer le travail des bureaux régionaux, les services du secteur industriel du MEIR à Ottawa, fournissent des conseils aux exportateurs canadiens et sont responsables de la mise en oeuvre de certaines sections du PDME. Les services sectoriels se veulent des centres de renseignements spécialisés sur les différentes industries, l'évolution de l'offre et de la demande et autres facteurs pertinents exerçant une influence sur la croissance d'un secteur de l'économie mondiale. Ce savoir-faire détaillé permet de fournir une base de formulation des politiques industrielles et joue un rôle important dans le soutien accordé aux exportateurs canadiens éventuels. Les services sectoriels s'avèrent idéaux pour recueillir au niveau national les demandes étrangères concernant des produits canadiens.

Au Canada, les bureaux régionaux du MEIR assurent le contact avec les exportateurs actuels et éventuels. A l'étranger, ce rôle est tenu par les délégués commerciaux et les employés de la section commerciale du MAE. Le système est complété par les liens existants entre les bureaux régionaux du MEIR, l'administration centrale des services industriels sectoriels du MEIR, les bureaux du MAE, le service de développement commercial international et les bureaux à l'étranger. Les gens d'affaires canadiens qu'intéressent les marchés étrangers peuvent obtenir des renseignements et du soutien par l'intermédiaire des bureaux régionaux du MEIR, alors que les bureaux situés à l'étranger communiquent aux fournisseurs canadiens éventuels les renseignements sur les produits en demande sur des marchés internationaux donnés.

2. Programmes

a) Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

Le PDME est le programme d'expansion des exportations le plus connu que patronne le gouvernement fédéral. Il relève du ministère des Affaires extérieures (MAE), mais le MEIR en assure la livraison par l'intermédiaire de ses bureaux régionaux et centraux. Le PDME défraie jusqu'à 50% des coûts déboursés par une compagnie pour ouvrir de nouveaux marchés. Ces contributions sont remboursables si au cours des trois années qui suivent la compagnie a des ventes sur le marché visité. Le PDME fournit de l'aide dans différentes circonstances, notamment:

A - Soumission pour un projet particulier; B - Identification de marché; C - Participation à des foires commerciales à l'étranger; D - Visite d'acheteurs étrangers; E - Formation de consortiums d'exportation; F - Développement soutenu des marchés d'exportation; R - Marché d'exportation pour les produits de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation, et S - Contribution aux exportations d'organismes sans but lucratif. On retrouvera à l'annexe B une description détaillée des PDME au Nouveau-Brunswick. Seuls les points principaux sont présentés ici.

En 1983-1984, 4 100 demandes de PDME ont été approuvées dans tout le Canada. La contribution reliée à ce programme s'élevait à 42 millions de dollars, dont 27 millions ont été dépensés. Au Nouveau-Brunswick, 54 demandes totalisant 248 000 \$

ont été approuvées. La contribution moyenne par projet s'est élevée à environ 3 300 \$ en 1983-1984. Les approbations données au Nouveau-Brunswick représentaient 1,3% de toutes celles du Canada. Par comparaison, on notera que le Nouveau-Brunswick représente 3,1% des entreprises listées au Système de repérage de débouchés (SRD). Au Nouveau-Brunswick, entre 1971 et 1983, 52% du PDME relevait de la catégorie B, 28% de la catégorie C, 8% de la catégorie R et 7% de la catégorie A.

Depuis 1977, le nombre de demandes de PDME a augmenté considérablement à cause de l'élargissement de l'admissibilité au programme et de la décentralisation de l'administration des sections B, C et D en 1977. Avant 1978, les sections B et D n'incluaient pas les activités orientées vers le marché américain et avant 1980, seules les entreprises qui n'avaient jamais exporté auparavant pouvaient s'en prévaloir. A l'échelle nationale, la taille du programme a quadruplé depuis 1980.

Entre octobre 1977 et septembre 1984, 174 entreprises différentes du Nouveau-Brunswick se sont prévaluées d'un PDME. Les listes du ministère du Commerce et du Développement du Nouveau-Brunswick contiennent 455 entreprises pouvant exporter dans le domaine manufacturier. Il semble donc qu'il existe de sérieuses possibilités d'élargir le champ d'application du programme. Pour appuyer cette affirmation, on notera qu'en 1983-1984, 46% des demandes au Nouveau-Brunswick provenaient d'entreprises participant pour la première fois au programme, ce qui a constitué le plus haut pourcentage du genre au Canada.

Le milieu des affaires accueille généralement bien le PDME. De plus, le Nouveau-Brunswick a un faible taux de refus (11%). La majeure partie des annulations provient de désistements après approbation de la demande (24%). En effet dans bon nombre de cas, les entreprises décidèrent de défrayer entièrement les coûts tout en utilisant la structure et les services offerts aux utilisateurs du PDME, car leurs ventes étaient garanties. L'examen du dossier se fait rapidement, prenant en moyenne trois semaines en 1983-1984.

Certaines entreprises se sont plaintes du fait que les demandes sont trop difficiles à remplir. Ce programme est complexe et demande beaucoup de personnel pour le gérer. Diverses modifications

seraient nécessaires pour faciliter l'application du programme. On a suggéré notamment de signer un contrat de PDME avec les entreprises qui couvrirait une gamme d'activités données pour une période de temps fixée. Bien que les coûts de vérification de remboursement au terme du programme équivalent ou même dépassent les montants reçus, cette clause devra probablement être conservée pour répondre aux exigences du GATT (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce).

Le PDME semble souffrir d'une prolifération de sections dont le nombre est supérieur à ce dont on a besoin pour faire une promotion efficace des exportations. Par exemple, il n'existe aucune raison pour que l'agriculture, les aliments et le poisson soient dans une section séparée. Un regroupement permettrait de réduire les frais généraux et rendrait le programme plus facile à comprendre par l'utilisateur.

Le climat actuel visant à limiter les dépenses du gouvernement se traduit par un examen sévère de la croissance du programme, reliée également au fait qu'il est impossible de juger avec précision ses répercussions sur les exportations marginales. Il y a un danger de voir les fonds destinés au PDME réaffectés aux seules parties du programme ayant un rapport coût-efficacité très élevé, notamment la section A - Soumissions pour un projet particulier. Une telle situation aurait des conséquences néfastes pour le Nouveau-Brunswick qui, en règle générale, ne dispose pas de la capacité industrielle nécessaire aux soumissions de projets internationaux, et donc fait rarement appel à cette section du programme.

Toutefois, on pourrait envisager certaines modifications qui rendraient le programme plus utile aux petites entreprises. Par exemple, le nombre de voyages admissibles destinés à identifier un marché donné dans le cadre de la section B pourrait passer de 1 à 3. Une telle recommandation a déjà été faite dans le passé. De plus, les divers marchés pourraient être subdivisés en sections plus petites. Par exemple, on considère actuellement que la Nouvelle-Angleterre est un seul marché. Un seul voyage d'identification pour un marché donné ne suffit pas, particulièrement dans le cas de la petite entreprise. Les dossiers du PDME indiquent que 75% des ventes sont faites après des visites répétées.

De plus, les conditions d'admissibilité stipulent qu'une entreprise doit avoir fait de bonnes affaires pendant trois ans pour obtenir un PDME. Cette directive n'a pas été appliquée de façon rigide. Toutefois, le PDME devrait être plus accessible aux jeunes entreprises, car la petite taille des marchés régionaux impose à bon nombre de nouvelles firmes l'ouverture immédiate de marchés étrangers. Il faudrait affecter une plus grande partie du budget aux sections B et C du PDME pour le rendre plus utile aux petites et aux moyennes entreprises et augmenter son impact au Nouveau-Brunswick.

b) Programme des projets de promotion (PPP)

Le Programme des projets de promotion est le moyen par lequel le gouvernement subventionne certains frais lorsqu'une entreprise doit participer à des activités promotionnelles organisées par le ministère des Affaires extérieures. Ces activités ont pour but de faire mieux connaître aux acheteurs étrangers les produits et les compétences canadiennes et également de recueillir des renseignements sur les marchés d'exportation.

Ce programme regroupe dans trois catégories, une vaste gamme de techniques de promotion commerciale, à savoir: foires commerciales à l'étranger, missions commerciales et visites d'acheteurs étrangers. Ces projets sont mis sur pied par le gouvernement et résultent de consultations entre le ministère des Affaires extérieures et celui de l'Expansion industrielle régionale qui ont pour but d'atteindre les objectifs de développement des marchés pour le secteur des services et celui de la fabrication. Les projets choisis permettent également de reconnaître les engagements pris implicitement lors de missions ministérielles, d'énoncés de politiques et de la signature d'accords commerciaux internationaux.

En 1984-1985, on s'attend à ce que les contributions s'élèvent à 16 millions. Chaque année, environ 170 expositions commerciales faites à l'extérieur du Canada et 75 missions à l'étranger et visites par des délégations d'autres pays reçoivent des subventions.

i) Foires commerciales

Le ministère des Affaires extérieures (MAE) commandite et organise la participation d'entreprises, d'organismes et d'associations canadiennes, etc. à des foires commerciales. Il

coordonne également la conception, la construction, le montage et la bonne marche des présentations. L'objectif des présentations à une foire commerciale est de permettre aux entreprises canadiennes et autres d'exposer des produits ou de faire part de services à des gouvernements, au milieu des affaires ou aux consommateurs de marchés étrangers. Le programme fournit aux entreprises participantes un service complet de présentation à un coût nominal. Le ministère contribue aux expositions individuelles lorsque celles-ci ne peuvent être intégrées aux foires commerciales habituellement prévues.

On se sert d'un kiosque de renseignements pour faire acte de présence à une foire commerciale, là où les possibilités d'exportation ne justifient pas une pleine participation.

ii) Missions commerciales

La participation aux missions commerciales commanditées par le gouvernement se fait sur invitation spéciale du ministre des Affaires extérieures ou de son représentant. Les missions commerciales allant à l'étranger ou celles invitant les acheteurs étrangers au Canada peuvent être commanditées aux termes de la section consacrée aux missions du Programme des projets de promotion.

Généralement, les missions allant à l'étranger ont pour but d'atteindre des objectifs commerciaux, telle que la promotion d'équipement, de produits et de services canadiens. Toutefois, les missions de haut niveau peuvent être utilisées pour négocier des accords commerciaux ou la diminution de barrières tarifaires.

iii) Visites d'acheteurs étrangers

Dans le cadre des visites des acheteurs étrangers, le gouvernement invite les gens d'affaires étrangers importants (acheteurs) et des représentants gouvernementaux (délégués) afin d'examiner les biens et services canadiens et d'inspecter la capacité industrielle de firmes canadiennes. Le gouvernement peut également arranger des visites aux foires ou aux expositions commerciales canadiennes où l'on présente des produits canadiens. Ces projets complètent ceux qui ont trait aux foires commerciales ou aux visites au Canada de missions commerciales.

La composition du Programme des projets de promotion dépend des données fournies par les services sectoriels et les bureaux régionaux du MEIR, des bureaux étrangers et du service du développement commercial du ministère des Affaires extérieures. Elle est basée sur une stratégie de commercialisation de produits et sur un plan de promotion convenant à la situation.

Le bureau régional du MEIR, en collaboration avec la Province et le secteur privé, détermine quelles sont les missions et les foires commerciales qui conviennent le mieux aux producteurs du Nouveau-Brunswick, puis recrute les exportateurs de la province afin qu'ils participent aux missions et aux foires commerciales outre-mer.

Selon le milieu des affaires, ce programme est à la fois utile et efficace. Les entreprises ont l'occasion de promouvoir leurs produits, de faire des ventes sur place, d'embaucher des agents, d'évaluer la concurrence et d'obtenir des renseignements sur le marché. On retrouvera au tableau 2 quelques exemples illustrant diverses activités entreprises récemment dans le cadre du PPP au Nouveau-Brunswick. On trouvera au tableau 2(a) les activités entreprises dans le cadre du PPP en 1983-1984 et 1984-1985.

Au Nouveau-Brunswick, environ 60% de la participation relevait du domaine de l'alimentation. On devrait étudier soigneusement l'utilisation des PPP pour ouvrir le marché international à des firmes choisies dans les secteurs non reliés aux ressources naturelles.

On devra constamment veiller à assurer une coordination réfléchie entre le Programme des projets de promotion et les activités du même genre commanditées par la Province.

TABLEAU 2

PROGRAMME DES PROJETS DE PROMOTION

EXEMPLES DE PARTICIPATION DES ENTREPRISES DU NOUVEAU-BRUNSWICK

1. Foires commerciales et kiosques d'information

a) Foires commerciales:

SEAFOOD 84' - Boston - 15 entreprises du Nouveau-Brunswick participantes sur 75 firmes canadiennes - coût au gouvernement fédéral: 75 000 \$ à 80 000 \$. S'est traduit par un intérêt du consulat de Dallas à promouvoir le poisson. Présence de 5 membres de consulat américain.

America East - Boston

b) Kiosques d'information:

Saudi Food - Arabie Séoudite

L'industrie a fourni de la documentation à être présentée à un kiosque. Deux entreprises du Nouveau-Brunswick étaient présentes.

c) Exposition individuelle:

Fish Show - Dallas

Dérivé de Seafood '84. Subvention arbitraire. Présence de 5 firmes du Nouveau-Brunswick.

2. Missions

a) Missions venant de l'étranger:

1) Acheteurs

European Fish Mission - Moncton

Subvention arbitraire. Visites organisées suite à une chute des exportations de poisson vers l'Europe. Mission composée de dix acheteurs de poisson et délégués commerciaux. Organisée avec l'aide de l'Association des empaqueteurs de poisson du Nouveau-Brunswick. 21 entreprises du Nouveau-Brunswick étaient présentes. Résultat, ventes d'environ 400 000 \$ à 500 000 \$.

TABLEAU 2 (suite)

2) Autres:

Japanese Fish Mission - Nouveau-Brunswick

10 acheteurs. Présentation d'une gamme de produits.
Visite de huit usines. Participation de la province par
le biais d'une réception. 25 autres compagnies
participantes.

b) Missions à l'étranger:

1) Missions ministérielles

Chine

2) Autres:

Missions sectorielles - Antilles

2 entreprises du Nouveau-Brunswick sur 7 firmes
participantes.

3) Visite d'acheteurs étrangers

Poisson - Suède

ACTIVITÉS (pendant 4 ans)

Environ 20 promotions par an, 50 entreprises différentes, 80
participations, 60% des activités reliées à l'alimentation.

TABLEAU 2(a)

PROGRAMME DES PROJETS DE PROMOTION

NOUVEAU-BRUNSWICK

1983/1984

1. Seafood '83 - Boston - présentation de 11 entreprises et présence de 6
2. International Food Exhibition, Londres, Angleterre - 3 entreprises
3. Seed Potato Mission, Egypte - 10 entreprises
4. Seed Potato Mission, Portugal - 10 entreprises
5. Foodex - Food & Beverage Show - 4 entreprises
6. NRA - National Restaurant Association Show, Chicago - 2 entreprises
7. Anuga '83, World Food Market, Cologne, Allemagne - 2 entreprises
8. Mission ministérielle en URSS - 1 entreprise
9. Musikmesse '83 - 1 entreprise

1984/1985

1. Seed Potato Mission, Argentine - 10 entreprises
2. Seed Potato Mission, Brésil - 10 entreprises
3. Fish Mission, Europe - 21 entreprises
4. Seafood '84, Boston - 15 exposants,
- 11 entreprises présentes
5. America East Building and Materials Show, Boston - 3 entreprises
6. International Food and Drink Exhibition, Londres, Angleterre - 3 entreprises
7. Food Ex, Tokyo, Japon - 4 entreprises
8. S.I.A.L. '84, International Food Products Exhibition, Paris
9. Saudi Food '85, Reyadh, Arabie Séoudite - 2 entreprises
10. Musik, Allemagne - 1 entreprise
12. Food and Hotel Asia '84 Show, Singapour - 1 entreprise

c) Programme de développement industriel et régional (PDIR)

i) Élément: commercialisation

Dans le cadre de l'élément de commercialisation, les organismes sans but lucratif peuvent obtenir jusqu'à 45% d'appui s'ils soutiennent en commun, sur une base élargie, des activités commerciales. Les organismes sans but lucratif comprennent les centres techniques ou économiques, les associations nationales ou régionales représentant des fabricants ou des secteurs industriels, les sociétés municipales, les sociétés de développement industriel municipales, les gouvernements ou les organismes provinciaux ainsi que les établissements d'enseignement. L'assistance peut servir à promouvoir les normes et les caractéristiques de produits, à publier et à distribuer des catalogues et de la documentation, à entreprendre des recherches et des analyses de marché, à faire de la publicité et à organiser des foires commerciales, des séminaires ou d'autres activités. De plus, ces organismes peuvent obtenir des contributions variant entre 30% et 37,5% pour défrayer des études visant à établir la faisabilité des projets ou activités énumérés précédemment.

Cet élément du programme a été peu utilisé. En deux ans, une seule association (Printing & Associated Industries of New Brunswick) s'est prévaluée de ce programme. Il semblerait que cet élément du programme pourrait être utilisé à meilleur escient pour stimuler et appuyer les efforts communs de commercialisation des exportations de l'industrie du Nouveau-Brunswick.

ii) Études de conseillers - recherche en commercialisation

Au terme du Programme de développement industriel et régional, on peut se prévaloir d'une aide pour payer le coût d'embauchage de conseillers qualifiés en recherche de marché reliée à des innovations, à des projets de recherche et de développement ou à des projets reliés à l'organisation d'une nouvelle chaîne de

production, à l'expansion ou à la modernisation d'installations de fabrication et de transformation existantes. Les contributions peuvent varier entre 30% et 50% selon le type de projet et l'endroit de la province.

Cette stipulation du Programme de développement industriel et régional a été assez largement utilisée et s'est avérée relativement efficace en permettant aux entreprises de mettre en oeuvre une stratégie de commercialisation de leurs produits.

d) Agence canadienne de développement international (ACDI)

L'aide officielle canadienne au développement du tiers monde et aux pays en voie de développement s'élevait à 1,7 milliard de dollars en 1983-1984. Les programmes bilatéraux de l'ACDI représentaient un peu plus de 600 millions de dollars. Ce secteur est un marché potentiellement intéressant pour les exportateurs. En juin 1983, la Commission de développement commercial du Nouveau-Brunswick faisait état au Conseil pour l'expansion du commerce extérieur du déséquilibre régional constaté dans l'octroi de contrats de services par l'ACDI. Le Conseil faisait également plusieurs recommandations visant à tirer un meilleur parti de l'ACDI pour l'expansion des exportations canadiennes et pour répartir plus justement entre les régions les achats de biens et de services destinés aux projets de développement internationaux relevant de l'ACDI.

i) Contrat de service de l'ACDI

L'ACDI n'ignore pas le déséquilibre régional dans l'octroi de contrats de services de consultation et de projets de fabrication et de construction. Bien que l'Agence se préoccupe de maintenir un équilibre entre les régions, les ressources dont elle dispose sont totalement affectées à son objectif prioritaire, c'est-à-dire l'aide internationale et elle n'est donc pas en mesure de rechercher activement la participation d'entreprises du Nouveau-Brunswick.

L'industrie du Nouveau-Brunswick, de concert avec le ministère du Commerce et du Développement a formé des consortiums dans 12 secteurs fondamentaux où on pensait détenir une compétence suffisante. Ce projet avait pour but de faciliter la concurrence avec les grandes sociétés de consultants. Jusqu'à présent, cette démarche n'a pas porté fruit. Ces consortiums ont encore beaucoup de chemin à faire pour pouvoir soumissionner avec confiance pour l'obtention d'un contrat de l'ACDI, car ils ont peu d'expérience du travail en commun.

Quelques entreprises du Nouveau-Brunswick ont obtenu des contrats de l'ACDI de leur propre initiative et en commercialisant leurs services de façon dynamique.

Quoique l'idée de consortiums devrait être poursuivie, il existe d'autres voies pour encourager la participation d'entreprises du Nouveau-Brunswick. Quel que soit le moyen choisi, la réussite exige un engagement sérieux des entreprises à vendre leurs connaissances sur les marchés internationaux et à ne pas croire qu'il s'agit d'activités marginales.

Dans un premier temps, l'entreprise devrait être prête à faire une petite étude. Les responsables de l'ACDI admettent que faire affaire avec leur agence revient cher et prend du temps, surtout pour une petite entreprise. À l'heure actuelle, l'ACDI a près de 200 offres permanentes en vigueur avec des petites entreprises pour les aider à structurer des projets et elle est prête à employer des entreprises du Nouveau-Brunswick faisant preuve des capacités voulues dans le cadre d'offres permanentes. Cette démarche fournirait aux entreprises l'occasion de connaître les manières de travailler de l'ACDI. De plus, elles pourraient disposer plus facilement des renseignements sur les contrats éventuels. Il faudrait également envisager des moyens d'accorder plus de soutien aux petites entreprises du Nouveau-Brunswick lors de soumissions pour des projets de l'ACDI (par exemple, l'utilisation par l'ACDI d'un représentant du Nouveau-Brunswick).

Deuxièmement, les entreprises du Nouveau-Brunswick devraient songer à obtenir de la sous-traitance des grosses entreprises adjudicataires des contrats de l'ACDI. Certaines compagnies du Nouveau-Brunswick ont connu du succès dans ce domaine. On peut d'ailleurs se procurer facilement les listes de compagnies auxquelles les contrats ont été adjugés. L'ACDI peut faire pression sur les grandes compagnies, et l'a déjà fait, pour les amener à sous-traiter à des fournisseurs régionaux.

ii) Programme de coopération industrielle

Le Programme de coopération industrielle a pour but d'aider les entreprises canadiennes à établir des relations commerciales dans les pays en voie de développement, notamment sous forme d'entreprises en co-participation, d'investissements directs, de contrats de gestion, d'accords de licence, d'ententes de co-production, de coopération technique et de transfert technologique. Le programme peut fournir des fonds destinés aux voyages, aux analyses de rentabilité et de risque, aux essais de produits et de technologies destinés aux études préparatoires menant à des projets de grande envergure et à des projets de démonstration et d'essai pouvant amener des transferts de technologie.

Selon les utilisateurs, ce programme est excellent et son budget s'est accru de façon considérable au cours des dernières années, dépassant 23 millions de dollars en 1983-1984. Par contre au cours de cette même période, la participation du Nouveau-Brunswick a diminué et elle se situe actuellement à un très bas niveau. L'ACDI a fait la promotion du programme, mais sans beaucoup de succès semble-t-il.

A l'avenir, l'ACDI se montrera probablement plus exigeante lors de l'application du programme à cause de la réduction des fonds disponibles. En effet, le programme s'adressera sans doute à des secteurs très précis. Les marchés et les entreprises feront l'objet d'une évaluation soigneuse du point de vue financier et

administratif avant de se voir octroyer un projet. L'ACDI pourrait également consulter les Provinces afin d'établir leurs priorités sectorielles.

L'ACDI organise des missions techniques et des expositions relatives aux transferts technologiques, lesquelles ont connu une belle réussite au niveau des entreprises en co-participation qui en ont résulté. L'AMC, par exemple, a organisé des missions en Inde et dans d'autres pays asiatiques.

Les associations commerciales du Nouveau-Brunswick ont la possibilité d'explorer de nouveaux marchés et de mettre sur pied des entreprises en co-participation dans le cadre du Programme de coopération industrielle. L'Association des exportateurs canadiens par exemple, se sert actuellement du programme pour créer une entreprise en co-participation au Cameroun. Ce genre de démarche peut entraîner des relations subséquentes extrêmement fructueuses entre les entreprises.

e) Consultation au service des entreprises (CASE)

Ce programme, qui relève de la Banque fédérale de développement, peut faire appel à des gestionnaires retraités pour offrir leurs connaissances et services au niveau de la commercialisation (définition de marché, faisabilité, stratégie de promotion). Les honoraires facturés à l'utilisateur sont nominaux et s'élèvent à environ 15 \$ l'heure. Les connaissances techniques au niveau industriel et de la commercialisation offertes dans le cadre du programme sont limitées. Toutefois, elles peuvent s'avérer extrêmement utiles pour la petite entreprise.

f) Autres ministères du gouvernement fédéral

i) Énergie, Mines et Ressources Canada

La section du Marché international des produits minéraux de ce ministère s'occupe de plus en plus de promotion commerciale. En outre, les agents de la Division des métaux et minéraux tiennent un fichier détaillé des matières premières qui relèvent de leur autorité.

Des spécialistes des minéraux sont en poste dans cinq capitales étrangères (Londres, Washington, Tokyo, Bruxelles, et Canberra). La plupart des compagnies minières s'adressent directement à ces conseillers commerciaux.

Il serait profitable d'augmenter la fréquence des visites des agents de la Division des métaux et minéraux au Nouveau-Brunswick. Également, la division CANMET peut fournir des renseignements utiles sur les possibilités de commercialisation des gisements du Nouveau-Brunswick.

Aux termes de l'Entente auxiliaire Canada/Nouveau-Brunswick sur l'exploitation minérale (1984), Énergie, Mines et Ressources ainsi que le ministère des Ressources naturelles du Nouveau-Brunswick mettront sur pied un programme de développement économique afin de définir les possibilités existantes et de mettre au point les stratégies permettant d'en tirer parti. Des études sont en cours dans le domaine du sulfate de potasse, de la pierre à chaux, des agrégats minéraux, de la pierre de taille, du silice et de la barytine.

L'Entente comprend également un élément de programme permettant d'offrir à une entreprise une assistance particulière pour la commercialisation d'un produit. Toutefois, ce programme n'est pas encore opérationnel.

ii) Agriculture Canada

Ce département gère un programme d'expansion des exportations permettant de créer des missions techniques, exploratoires et commerciales visant à atténuer des barrières commerciales non tarifaires et techniques.

Le ministère défraie un Programme de promotion et d'exportation des pommes de terre de semence orienté principalement en fonction de Pommes de Terre Canada. Pommes de Terre Canada, société basée à Fredericton, a obtenu des résultats au niveau du développement du marché, notamment grâce à la création de missions commerciales et à l'ensemencement de parcelles de démonstrations. Toutefois, la coopération entre les exportateurs de semences au moment de la vente n'a pas donné les résultats espérés.

Le ministère exerce une influence importante sur le domaine des exportations à cause de son programme d'inspection et ses recherches (par exemple, la culture des pommes de terre jaunes destinées à l'exportation). On s'inquiète des mesures visant à récupérer les coûts des services d'inspection, car elles risquent d'avoir des répercussions assez importantes sur l'agriculture du Nouveau-Brunswick.

Au terme de l'Entente auxiliaire sur le développement du secteur agro-alimentaire Canada/Nouveau-Brunswick, Agriculture Canada et le ministère de l'Agriculture du Nouveau Brunswick gèreront un programme de commercialisation s'élevant à 6 millions de dollars au cours de la période 1984-1989. Le programme englobe les points suivants:

1. Infrastructure - Offre des subventions pour les installations et l'équipement, l'accent étant mis sur l'entreposage et la manutention du fourrage destiné au bétail.
2. Risques du marché - Fournit l'aide financière nécessaire aux projets de recherche de marchés au bénéfice des produits du Nouveau-Brunswick.
3. Promotion - Fournit l'assistance financière aux groupes ou aux particuliers afin de promouvoir les produits du Nouveau-Brunswick. Offre des fonds pour exploiter le programme général "Cultivé au Nouveau-Brunswick" ainsi que l'Exposition annuelle sur l'alimentation tenue à l'Agrena de Moncton.
4. Développement du marché - Fournit l'assistance financière pour les voyages d'identification des marchés, les foires commerciales, les missions canadiennes et étrangères et pour les tests de marché, la formation et autres activités connexes.
5. Service d'information sur le marché - Donne une information de qualité sur les marchés des denrées produites au Nouveau-Brunswick.

6. Risques du marché - Garantit un pourcentage du coût de la production à un producteur qui cultivera un nouveau produit destiné à un marché défini.

iii) Pêches et Océans Canada

L'assistance est fournie principalement par l'intermédiaire de la Direction générale de la commercialisation dont le but est le suivant:

1. Augmenter les ventes nationales et internationales de poisson et de produits du poisson canadiens, en optimisant le rendement obtenu sur le marché.
2. Faire adopter des politiques orientées vers la commercialisation par la gestion des pêcheries, développer et agrandir les marchés, améliorer l'efficacité et le rendement obtenus sur le marché, fournir des renseignements, des avertissements et des prévisions relatifs au marché.

Trois champs d'application relèvent de la Direction générale de la commercialisation, à savoir: celui des renseignements du marché, celui de l'expansion et celui de la promotion du poisson.

Renseignements du marché

Le but de ce service est d'aider l'industrie à mettre au point des plans et des stratégies de commercialisation visant à améliorer le rendement du marché tout en fournissant des données sur la commercialisation à la gestion des pêcheries relevant de Pêches et Océans.

Le service de renseignements du marché peut aider l'industrie de la manière suivante:

1. Fournir des renseignements sur le marché, y compris des prévisions, des études de commercialisation, des évaluations et des avertissements par marché ou espèces de poissons.
2. Définir les possibilités de commercialisation.
3. Évaluer la concurrence.

Service d'expansion du marché

Ce service a pour but d'aider l'industrie à améliorer le rendement du marché du poisson disponible (par exemple, améliorer la gamme de produits et mieux contrôler les coûts).

L'assistance peut être fournie de la manière suivante:

1. Offrir aux petites et moyennes entreprises de meilleurs systèmes de contrôle des coûts et d'amélioration de leur gamme de produits (système micro-plan).
2. Aider le développement de l'industrie et de Pêches et Océans en fournissant des données de commercialisation visant à améliorer et à étendre le choix de produits.
3. Aider les producteurs et l'industrie à améliorer les ventes de poisson frais tout en facilitant et en améliorant la distribution.

Promotion

L'objectif principal des services de promotion est de faire mieux connaître et d'augmenter la consommation du poisson et des fruits de mer canadiens dans les marchés nationaux et internationaux.

La section de promotion peut venir en aide à l'industrie de la pêche de la manière suivante:

1. Fournir des renseignements aux consommateurs.
2. Fournir du matériel de promotion et donner des conseils aux industriels et aux commerçants.
3. Faire connaître le poisson canadien et fournir des informations aux foires et aux expositions.
4. Faire de la publicité et encourager les producteurs à en faire.

5. Fournir des renseignements sur le consommateur et l'évolution du marché.

g) Société pour l'expansion des exportations (SEE)

LA SEE offre une vaste gamme de services reliés aux assurances et aux prêts, surtout de nature commerciale, de façon à assurer les créances étrangères dans les marchés internationaux. La majeure partie de l'appui de la SEE est consacrée aux exportations à destination de l'Europe de l'Est et des pays du tiers monde.

i) Assurance des crédits d'exportation

Habituellement, la SEE assurera 90% du risque politique et commercial advenant le défaut de règlement de factures de biens exportés. Généralement, la SEE désire assurer toutes les exportations du client bien qu'elle puisse consentir à certaines exceptions (exportations vers les États-Unis).

ii) Garantie des exportations

La SEE fournira des garanties aux banques afin de faciliter le financement des exportations si la transaction envisagée est extrêmement rentable pour le Canada. Encore une fois, les biens et les services doivent être assurés par la SEE. Les garanties et les assurances offertes répondent au principe de récupération complète de leurs coûts.

iii) Prêts destinés aux exportations

La SEE consentira des prêts à long terme aux acheteurs étrangers. Ces prêts ne couvrent pas tous les risques de défaut de paiement et l'exportateur doit donc, encore une fois, faire appel aux services d'assurance de la SEE. La SEE consentira une ligne de crédit à un certain nombre de pays pour permettre aux exportateurs canadiens de soumissionner sur des projets étrangers.

La SEE ne joue pas un grand rôle dans le domaine du financement des exportations au Nouveau-Brunswick. Actuellement, la

clientèle totale de la SEE dans les provinces atlantiques s'élève à moins de 30 sociétés, dont environ dix au Nouveau-Brunswick.

La plupart des contrats d'assurance de la SEE sont signés avec des petites et des moyennes entreprises. Toutefois, la plupart des petites entreprises ne peuvent obtenir de financement de la SEE à cause des normes de crédit sévères exigées par cette dernière.

On s'est également plaint que les renseignements exigés par la SEE sont fort compliqués et que l'organisme met trop de temps à répondre aux demandes d'aide de financement.

Toutefois, la plainte la plus importante concerne le fait que les services de la SEE ne concurrencent pas ceux qu'offrent les autres pays. La clause voulant que l'exportateur assure tous ses risques à la SEE signifie que les taux globaux offerts ne sont pas concurrentiels. D'autres entreprises offrent des prêts et des lignes de crédit pour des périodes plus longues et à des conditions plus intéressantes.

Le document consultatif sur le Financement des exportations rédigé par le gouvernement canadien fait état de la difficulté d'accès des petites entreprises à la SEE et suggère différents moyens d'y remédier, notamment: un programme de garantie du fonds de roulement, une ligne de crédit pour les exportations des petites entreprises ainsi que des tarifs et des honoraires plus bas.

3. Services

Le bureau régional du MEIR est l'endroit tout désigné pour fournir une vaste gamme de services aux exportateurs. Le tableau 3 fournit une liste d'échantillons des services offerts par la division du Commerce du MEIR.

L'un des domaines auquel la division du Commerce du MEIR accorde une grande importance est celui de la formation des exportateurs, ce qui comprend l'organisation d'ateliers, de séminaires et de réunions destinés à mettre les gens d'affaires au courant des techniques de

commercialisation des exportations et de leur fournir les conseils nécessaires. Une vaste gamme de publications sont disponibles dans le cadre de ces services d'information. Elles traitent par exemple de la manière de commercialiser les exportations, de celle d'aborder le marché dans des pays et des régions données ou fournissent des études de marché de différents pays. De plus, le ministère des Affaires extérieures entreprendra des études de marché pour des régions ou des produits donnés si plus de 20 compagnies en font la demande. On trouvera au tableau 4 une liste des études disponibles.

Les demandes relatives à des produits canadiens recueillies par les bureaux à l'étranger constituent également un autre service important offert par la division du commerce. En 1983-1984, le ministère a reçu 470 télex, dont 131 ont été transmis à des entreprises. En 1984-1985, on a reçu 836 demandes, dont 250 ont été transmises.

Le Système de repérage des débouchés (SRD) créé pour faciliter les contacts avec les acheteurs étrangers ne semble pas rencontrer l'objectif fixé et par conséquent, il est peu utilisé.

Un certain nombre d'exportateurs importants ne figurent pas sur la liste du S.R.D. du Nouveau-Brunswick. Bien des entreprises pensent que cette inscription ne vaut pas les efforts qu'elle exige ou se refusent à donner les renseignements requis. Habituellement, le système n'emmagasine pas les détails du produit exigés pour répondre aux demandes. De plus, il est habituellement en retard de un an et demi à deux ans. L'accès au système pose également des problèmes. On tente actuellement une expérience visant à fournir à quelques bureaux américains un accès informatisé au S.R.D. afin de juger si un tel perfectionnement le rendrait plus utile.

Malgré ces inconvénients, le SRD est un des outils de repérage les plus efficaces qui soient disponibles actuellement. Pour en retirer le maximum de bénéfices, il est néanmoins essentiel qu'un plus grand nombre des exportateurs du Nouveau-Brunswick s'inscrivent au système.

TABLEAU 3

SERVICE DE LA DIVISION COMMERCE DU MEIR

Échantillonnage des services

1. Visite d'un agent commercial égyptien.
2. Liste des fabricants de télévisions canadiens.
3. Visite d'une entreprise ayant des capacités éventuelles d'exportations.
4. Coordination de l'exposition des produits de la mer à Dallas et à Los Angeles.
5. Nouvel exportateur pouvant éventuellement participer au PPP et au PDIR.
6. Envoi d'échantillons à un client éventuel.
7. Examen statistique des exportations du Nouveau-Brunswick destinées à un marché précis pour la Commission du port de Saint-Jean
8. Rapport de données relatives à une demande au PDIR.
9. Recherche de produits suite à une demande.
10. Évaluation faite pour un acheteur suédois dans le cadre d'un PPP.
11. Contact auprès des bureaux à l'étranger pour obtenir des renseignements sur le marché en vue d'une éventuelle visite de représentants d'une entreprise et établissement de l'itinéraire à suivre.
12. Prise des mesures nécessaires à l'obtention d'exportations.
13. Obtention de renseignements sur les barrières douanières et autres, ainsi que sur les règlements concernant l'étiquetage pour une entreprise étudiant les possibilités de commercialiser ses produits au Moyen-Orient.
14. Compagnie cherchant à commercialiser un produit à Montréal.
15. Proposition de création d'une chaire de commerce international à la U.N.B.
16. Participation aux foires, séminaires, etc. du Mois des Exportations.
17. Recherche des conditions de marché pour un produit donné dans sept pays différents.
18. Demande de la Banque fédérale de développement pour obtenir des renseignements sur le marché grec dans le cadre d'un prêt à une entreprise.
19. Établissement de la liste des fournisseurs éventuels d'un produit pour un acheteur d'Ottawa.
20. Analyse des plans de commercialisation sectorielle dans une région donnée.

TABLEAU 4

ÉTUDES DE MARCHÉ AUX ÉTATS-UNIS

1. Possibilités de commercialisation de génisses de remplacement dans une région englobant neuf états du sud des États-Unis.
2. Possibilités de commercialisation de boeufs reproducteurs canadiens dans une région comprenant neuf états du sud des États-Unis.
3. Possibilités de commercialisation du porc canadien destiné à la reproduction dans une région comprenant neuf états du sud des États-Unis.
4. Le marché des instruments de cardiologie dans les états du Moyen-Atlantique.
5. Le marché des articles jetables destinés aux hôpitaux dans les états du Moyen-Atlantique.
6. Le marché des produits de laboratoire clinique et de diagnostic dans les états du Moyen-Atlantique.
7. Le marché éventuel de produits choisis du bois fabriqués au Canada à l'intention du sud de la Californie.
8. Étude des possibilités offertes pour les produits du bois dans le sud-est des États-Unis.
9. Le marché éventuel de la machinerie canadienne destinée au travail du bois en Californie.
10. Équipement des bateaux de pêche: ouverture des marchés de la côte ouest des États-Unis.
11. Le marché new-yorkais de l'ameublement domestique.
12. Le marché éventuel de la machinerie d'emballage canadienne en Californie.
13. Le marché éventuel des matériaux et l'équipement d'emballage canadiens au sud-est des États-Unis.
14. Possibilités de commercialisation de la machinerie et de l'équipement canadiens de coupe forestière dans le sud-est des États-Unis.
15. Le marché éventuel du matériel informatique canadien choisi dans la région de Chicago.
16. Le marché de la fonte d'acier dans l'Illinois, l'Indiana, le Michigan, l'Ohio, la Pennsylvanie et le Wisconsin.
17. Ventes éventuelles de matériel d'informatique canadien choisi dans la région de Chicago.
18. Possibilités de vente de matériel de traitement des données et de logiciels canadiens dans le sud-ouest des États-Unis.

TABLEAU 4 (suite)

19. Étude de marché de l'ameublement domestique dans le nord-ouest des États-Unis.
20. Étude de commercialisation: machinerie canadienne destinée à l'industrie des pâtes et papiers dans le sud-est des États-Unis.
21. Analyse des possibilités de commercialisation d'équipement canadien de chauffage électrique dans le nord-est des États-Unis.
22. Étude des possibilités de commercialisation de la technologie et de l'équipement de forage en mer dans le sud de la Californie.
23. Simplification du transport des marchandises à destination des marchés du sud des États-Unis.
24. Emboutissage des produits de l'automobile par les Fabricants d'équipements originaux: région des Grands Lacs - États-Unis.

B. Gouvernement provincial

Les activités du gouvernement provincial ont été limitées par les restrictions budgétaires, mais elles touchent cependant aux domaines suivants:

1) Planification et mise en oeuvre de la commercialisation

Les entreprises peuvent recevoir de l'aide pour élaborer et mettre en oeuvre des plans de commercialisation. Cette aide peut se faire sous une forme directe par l'envoi sur les lieux d'employés du ministère du Commerce et du Développement ou par un partage des coûts entraînés par l'embauche d'un conseiller, habituellement partagé moitié-moitié. Une vaste gamme d'activités commerciales sont admissibles à ces programmes, tels les voyages, les conseillers, les brochures ou la recherche de marchés. Chaque année, environ 30 à 50 entreprises reçoivent ce genre d'aide.

2) Promotion des entreprises du Nouveau-Brunswick auprès de clients importants

Le ministère du Commerce et du Développement publie un bulletin sur les projets d'investissement. Il met également à la disposition de divers groupes un montage de diapositives présentant les produits et les services du Nouveau-Brunswick. Le ministère encourage les entreprises à former des consortiums pour soumissionner aux contrats de l'ACDI. Le ministère conseille les autres ministères sur le contenu provincial des appels d'offres et effectue des analyses de plus-value. Il examine soigneusement les besoins d'approvisionnement du gouvernement pour voir s'il est possible que des entreprises du Nouveau-Brunswick fournissent les biens ou services requis.

3) Mission de commercialisation

Par mission de commercialisation, on entend une visite à un marché dans le but de mieux faire connaître ses produits et avec l'espoir d'y être représenté. Les visites dans une région donnée peuvent coïncider avec des foires commerciales ou des séminaires et des conférences reliés aux produits des firmes participantes ou encore, on peut les organiser de façon indépendante.

Les missions peuvent ne comprendre qu'une seule entreprise recherchant un marché donné ou accomoder plusieurs entreprises à la fois.

Les missions peuvent servir à examiner les possibilités offertes par le marché canadien, américain, japonais ou celui de toute région pouvant éventuellement acheter des produits du Nouveau-Brunswick.

Les responsables font un effort soutenu pour encourager les entreprises du Nouveau-Brunswick à participer aux missions organisées par le gouvernement fédéral lorsque celles-ci coïncident avec les visées commerciales des intéressés.

4) Foires commerciales

La présentation de produits à des foires commerciales pour se faire connaître et ouvrir le marché peut s'avérer extrêmement efficace. Cependant, il s'agit d'un outil de promotion qui coûte plus cher à utiliser.

Dans certains cas, les foires commerciales sont le moyen par lequel une industrie fait son effort de promotion annuel. Elles peuvent servir à renforcer la présence d'une entreprise sur le marché et à fournir l'appui à un réseau de représentation déjà existant. Elles peuvent également fournir l'occasion de créer un réseau de représentants ou d'améliorer celui qui existe déjà.

Les entreprises peuvent participer aux foires commerciales individuellement ou en groupe sous l'égide du sigle de la Province. L'aide fournie par cette dernière comprend des dépliants, des affiches, des insignes, des sacs, etc. Une telle aide permet de créer une image professionnelle, homogène et concurrentielle. Il arrive fréquemment que le regroupement de compagnies sous un seul thème augmente l'impact recherché et leur notoriété tout en respectant leur individualité.

On fera largement appel aux foires commerciales pour promouvoir les entreprises du Nouveau-Brunswick. En effet, ce moyen de promotion peut servir de noyau autour duquel on peut planifier un grand nombre de démarches promotionnelles, comme la publicité dans les grands journaux spécialisés. On fera tout ce qui est possible pour utiliser les foires commerciales de la façon qui respecte le mieux le rapport coût-efficacité afin d'en tirer le meilleur parti pour les entreprises du Nouveau Brunswick.

5) Soutien promotionnel

Pour préparer les entreprises à agrandir leur marché, à participer à des foires et des missions commerciales ou à répondre à des demandes émanant du marché, il est essentiel de créer une image de cette société ou de l'industrie. Pour qu'une compagnie réussisse à percer dans le marché, il est primordial qu'elle dispose d'un emballage, ainsi que de documents techniques et promotionnels attrayants.

Aussi, on veillera à ce que les entreprises emballent leurs produits d'une manière convenable et efficace tout en disposant du matériel de vente pertinent.

6) Renseignements commerciaux

L'une des tâches principales de la section des services commerciaux est de fournir à l'industrie des conseils et des renseignements sur le marché, les prix, les barrières douanières, les exigences relatives à l'emballage, les statistiques générales relatives au commerce, les foires et les missions commerciales.

Le degré de soutien financier dépend de l'activité et des fonds disponibles au budget. Le tableau 5 donne les grandes lignes de l'aide accordée en 1983-1984, aide reprise après quelques années d'arrêt.

7) Services consultatifs sur le transport

La Commission des transports des provinces atlantiques est un organisme en partie subventionné par la Province du Nouveau-Brunswick qui a comme objectif d'optimiser les services de transports disponibles aux industries et aux entreprises, à des prix leur permettant d'être concurrentielles avec les autres régions canadiennes sur les marchés internationaux. Les entreprises peuvent profiter du savoir-faire et des services de la Commission pour s'assurer des services de transport adéquats et pour négocier des coûts compétitifs pour l'expédition de marchandises vers les marchés nationaux et internationaux. La Commission maintient un lien direct avec les exportateurs du Nouveau-Brunswick, leur fournissant information et support dans l'exportation de leurs produits. Parmi les services offerts, la Commission publie un Répertoire des services de conteneurs océaniques renseignant les exportateurs sur les lignes de navigation reliant les provinces atlantiques à quelques 150 ports à travers le monde. En tant que membre de la Canadian Shippers' Council, la Commission des transports des provinces atlantiques permet aux exportateurs du Nouveau-Brunswick de défendre les intérêts régionaux dans les questions touchant le transport par mer. Puisqu'en comparaison avec les compagnies nationales et internationales, les exportateurs du Nouveau-Brunswick sont relativement petits, il importe d'établir des moyens de renforcer leur pouvoir de négociation auprès des compagnies de transport si les entreprises veulent maintenir et consolider leur présence sur les marchés étrangers. La coopération avec la Commission est un de ces moyens d'assurer aux exportateurs du Nouveau-Brunswick des taux et des services de transport plus concurrentiels.

TABLEAU 5

AIDE À L'EXPORTATION - 1983-1984

<u>Activité</u>	<u>Date</u>	<u>Nombre de compagnies du N.-B.</u>	<u>Résultats</u>
I. CANADA			
A) Foires commerciales			
Hostex, Toronto (commanditée par le ministère)	avr./83	8	- Obtention de deux clients à l'échelle nationale - Ventes directes (4) - Représentation pour l'Ontario et le Québec (3) - Nouveau Marché (4)
Maritime Food Night Saint-Jean (commanditée par le ministère)	sept./83	36	- Promotion régionale coopération entre la N.-É., l'I.-P.-E. et le N.-B. pour promouvoir les aliments et les boissons sur le marché régional. N.-É. en 1984 et I.-P.-E. en 1985.
Food Fair Atlantic Halifax (participation individuelle)	sept./83	1	- Compagnie mieux connue dans les régions atlantiques. - Nouveau produit
CORE Halifax (coordonnée par le ministère)	oct./83	12	
B) Missions			
Missions individuelles Ontario-Québec	Différentes Dates	72	- Nouveau marché (6) - Représentation (5)

TABLEAU 5 (suite)

<u>Activité</u>	<u>Date</u>	<u>Nombre de compagnies du N.-B.</u>	<u>Résultats</u>
Seafood 84 Boston (coordonnée par le ministère)	fév./84	2	- Nouveau marché - Nouveau produit - Meilleure prise de conscience du marché
Intl. Boat Show Nouvelle-Orléans (coordonnée par le ministère)	jan./84	4	- Exploration des possibilités de sociétés en co-participation, d'accords de licence (2) - Nouveaux procédés de fabrication et nouveaux produits (2)
<u>III. AIDE PROMOTIONNELLE</u>		2	- Nouveaux sigles et étiquettes (1) - Matériel de présentation (1)

TABLEAU 5 (suite)

<u>Activité</u>	<u>Date</u>	<u>Nombre de compagnies du N.-B.</u>	<u>Résultats</u>
II. <u>EXPORTATION</u>			
A) <u>Foires commerciales</u>			
Seafood Expo Chicago (coordonnée par le ministère)	sept./83	6	- Meilleure connaissance du marché - Ventes directes (1)
Seafood 84 Boston (coordonnée par le ministère)	fév./84	10	- Meilleure connaissance du marché - Présence renforcée par intermédiaire (8) - Représentation (2) - Nouveau marché (2)
Seafare 84	jan./84	7	- Représentation (2) - Nouveau marché - Meilleure prise de conscience du marché - Renforcement de la présence sur le marché
N.Y. Fisheries Réception (coordonnée par le ministère)	oct./83	5	- Représentation (1) - Nouveau marché (2) - Nouveau produit (1) - Renforcement de la présence dans le marché - Prise de conscience du marché
B) <u>Missions</u>			
Anuga-Allemagne (mission individuelle)	sept./83	2	- Augmentation des ventes - Nouveau produit - Meilleure connaissance du marché

C. Observations

1) Manque de coordination

Les ministères, agences, programmes et services destinés à appuyer les exportateurs canadiens ont proliféré. Les ministères fédéraux impliqués ont créé des programmes de soutien des exportations en tenant relativement à l'écart les Affaires extérieures et le ministre du Commerce extérieur. Aussi, les mesures du gouvernement fédéral visant à appuyer les exportations ont divers objectifs et manquent de coordination. La promesse d'accorder la priorité au commerce faite en 1982 semble avoir été ignorée au ministère des Affaires extérieures. Les gens d'affaires trouvent qu'il est difficile d'obtenir le soutien des Affaires extérieures. De plus, les gouvernements fédéral et provincial se sont concurrencés sans vergogne pour obtenir le beau rôle dans la gestion de l'aide à l'exportation.

Les propriétaires des petites entreprises ont souffert de la prolifération des ministères et des programmes. Bon nombre de gens d'affaires ne savent pas à quel service gouvernemental fédéral ils doivent s'adresser pour obtenir de l'assistance. La vaste gamme de programmes et de services fédéraux et provinciaux est compliquée et prête à confusion, car il n'existe aucun bureau central auquel les entreprises peuvent s'adresser pour connaître les services de soutien mis à leur disposition.

2) Manque de connaissances

Les gens d'affaires ne connaissent toujours pas la gamme de services disponibles à cause, notamment, des points énumérés au paragraphe 1. Malgré les efforts de promotion des programmes entrepris au cours des dernières années, il serait utile d'en faire encore davantage.

3) Formation relative à l'exportation

On pourrait consentir davantage d'effort à démontrer au secteur privé qu'il existe des possibilités intéressantes dans le domaine des exportations et que celles-ci ne sont pas réservées exclusivement aux grandes entreprises. Il serait utile d'insister sur les manières d'exporter en fournissant des conseils sur les douanes, les règlements, la distribution, etc.

4) Appui à la commercialisation de base

Il semble y avoir une lacune entre l'assistance fournie à une entreprise pour mettre au point ses capacités de commercialisation et ses connaissances, et l'élaboration d'une stratégie dans ce domaine. Les entreprises auraient besoin de plus d'appui au niveau des renseignements relatifs à la commercialisation de base, tels le volume éventuel du marché, les prix, la croissance du marché, etc. Il semblerait qu'on ait davantage besoin de renseignements plus précis et plus à-propos sur un produit donné et sur les possibilités du marché.

5) Aide pour défrayer les coûts de commercialisation en cours

À part le PDME-F et quelques programmes d'aide du gouvernement provincial, il existe peu de soutien pour défrayer les coûts de commercialisation permanents, notamment ceux d'emballage, d'impression, de publication de brochures, etc. D'autre part, la recherche et le développement (exploitation et investissement) bénéficient de subventions et de dégrèvements fiscaux. Il faudrait noter ici que le fond de réussite des exportations (Export Success Fund) du gouvernement ontarien défraie la moitié des coûts de commercialisation jusqu'à concurrence de 35 000 \$ pendant une période de 12 mois. Cette subvention n'est pas remboursable.

- 6) Un certain nombre de programmes sont compliqués inutilement et exigent trop de démarches administratives.
- 7) Les programmes d'aide à la commercialisation fournissent une aide insuffisante aux petites ou aux jeunes entreprises.
- 8) Les programmes d'aide à la commercialisation sont insuffisamment intégrés aux programmes d'aide au développement industriel.
- 9) Les programmes de la Société pour l'expansion des exportations ne sont pas bien adaptés aux exigences des petites entreprises à cause des normes de crédit trop strictes et de la lenteur à répondre aux demandes. De plus, les pays avec qui il faut concurrencer offrent de meilleures conditions.

- 10) La croissance des programmes d'aide et des services offerts par les gouvernements provinciaux de l'Alberta, de l'Ontario et du Québec risquent de désavantager fortement les exportateurs du Nouveau-Brunswick.
- 11) Les délégués commerciaux en poste à l'étranger font un travail extraordinaire d'après les gens d'affaires consultés par le groupe de travail.
- 12) Les gens d'affaires consultés se sont plaints que les missions et les acheteurs étrangers ne sont jamais amenés à l'est du Québec. On a aussi suggéré que les acheteurs étrangers ne visitent qu'une compagnie. En effet, ceux qui visitent un certain nombre de compagnies les ont opposé les unes aux autres (par exemple, produits de la mer, tourbe), dans le but de faire réduire les prix.

VII. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Le groupe de travail propose la stratégie d'exportation suivante au Nouveau-Brunswick, après avoir examiné sa stratégie de développement économique, le rôle et l'importance des exportations, les possibilités et les limites d'exportation ainsi que les répercussions des programmes de soutien du gouvernement actuel.

A. Principes directeurs de la stratégie

Le groupe de travail suggère que les principes suivants guident la stratégie. Ils constitueront la première étape de sa définition.

- 1) Les programmes et les services gouvernementaux ne peuvent remplacer l'initiative et les mesures de commercialisation dynamiques du secteur privé. Aussi, le rôle des gouvernements est de créer une structure appuyant les initiatives des exportateurs du Nouveau-Brunswick, tout en les mettant sur le même pied que leurs concurrents sur les marchés.
- 2) Il est primordial d'encourager le secteur privé à jouer un plus grand rôle dans la recherche et la conquête de marchés d'exportation, et d'appuyer les efforts qui sont faits.
- 3) Il existe actuellement une vaste gamme de programmes fédéraux et provinciaux efficaces. Aussi, il faudra mettre l'accent sur l'amélioration de l'accès à ces programmes pour la clientèle, sur une livraison améliorée, ainsi que sur l'amélioration de la coordination fédérale et provinciale et non sur la création de nouveaux programmes ou de nouveaux services.
- 4) Malgré la vaste gamme de programmes offerts, on pourrait accorder davantage de soutien aux efforts d'exportation des petites et moyennes entreprises. L'un des objectifs principaux de la stratégie sera de combler certaines lacunes prioritaires existant dans les programmes et les services destinés aux petites entreprises.
- 5) On devrait favoriser le soutien technique plutôt que le soutien financier, pour permettre entre autres, aux entreprises d'augmenter leurs capacités de commercialisation.

- 6) La stratégie devrait se concentrer sur les meilleures possibilités existant pour un produit ou un marché à cause des maigres ressources dont on dispose et afin de pouvoir miser sur ces possibilités toutes les ressources du gouvernement et du secteur privé.
- 7) L'expansion commerciale devrait être plus étroitement reliée au développement économique.

B. Recommandations

1) Amélioration de l'appui accordé à la commercialisation

Il faut revenir au point de départ et analyser toutes les étapes qu'une entreprise doit franchir pour réussir dans le domaine des exportations et établir l'endroit et le moment où l'appui du gouvernement est le plus nécessaire. Généralement, il semble qu'il faudrait mieux préparer la personne d'affaires dans le domaine des exportations en l'aidant à perfectionner ses connaissances et ses qualifications en commercialisation et en renforçant sa situation sur les marchés nationaux.

On reconnaît également le besoin d'aider davantage à épargner les coûts permanents de commercialisation des exportations.

Le groupe de travail fait les recommandations précises suivantes:

- a) Il faut repérer et orienter soigneusement les entreprises ayant les possibilités d'exporter ou d'agrandir leur marché d'exportation. Pour ce faire, on pourrait recourir en tout ou en partie aux moyens suivants:
 - fournir une aide financière à l'élaboration de plans et de stratégies de commercialisation visant à améliorer la rentabilité des entreprises et à définir des marchés d'exportation. On devrait également étudier la possibilité d'élargir le programme de planification et de mise en marché offert par le ministère du Commerce et du Développement du Nouveau-Brunswick.
 - fournir une aide financière pour l'embauchage de personnel qualifié dans le domaine de la commercialisation. Cette aide pourrait consister

à payer une partie du salaire pendant une période de deux ans ou en détachant les employés du gouvernement par l'intermédiaire du programme Echange Canada.

- fournir aux entreprises des renseignements plus précis, plus à-propos et plus pratiques sur des produits donnés et les possibilités offertes par le marché. On recommande donc, tout d'abord, que les gouvernements mettent davantage l'accent sur un service de conseil en commercialisation utilisant les commissions d'expansion régionale, qui serait offert sur une base individuelle. Ce service d'experts-conseils aiderait à effectuer des sondages de marché, offrirait des avis sur les marchés prioritaires et donnerait des conseils sur les marchés à suivre et les règlements régissant les exportations, ainsi que sur le financement et les taux de change. D'autre part, il existe un vaste réservoir d'experts dans le domaine de la commercialisation dans les secteurs privé et public, notamment dans les ministères du gouvernement fédéral à Ottawa, chez les conseillers du programme CASE de la BFD, dans les bureaux à l'étranger, chez les courtiers en douane, dans les banques, chez les conseillers privés et dans les associations de personnes d'affaires. Il est fortement recommandé de répertorier ce savoir-faire et d'aider les entreprises à y avoir accès.
 - insister davantage sur la formation des gestionnaires dans le domaine des exportations au moyen de cours, de séminaires et d'ateliers sur la commercialisation, tout en insistant sur le suivi incombant à l'entreprise.
 - publier davantage de manuels expliquant comment exporter.
 - faire connaître davantage les réussites pour motiver les gens d'affaires à exporter.
- b) Une révision du PDME est à considérer afin de mettre le programme davantage à la portée des petites et des jeunes entreprises. Cette révision pourrait toucher les points suivants:

- rendre le programme plus souple de façon à ce que les candidats aient une réponse rapide (par exemple, en moins de deux semaines);
- augmenter de 1 à 3 le nombre de voyages de repérage de marché dans une zone donnée;
- aider les gens d'affaires à mieux se préparer pour le voyage entrepris dans le cadre du PDME en allant même jusqu'à les accompagner;
- élargir les normes d'admissibilité pour y inclure les nouvelles entreprises;
- subdiviser les marchés (par exemple, la Nouvelle-Angleterre);
- affecter une plus grande part du budget du programme aux sections B et C.

- c) L'un des objectifs formels de la politique d'approvisionnement du gouvernement devrait être l'expansion et le renforcement de la capacité économique du Nouveau-Brunswick. Il y a lieu de repérer les possibilités d'augmenter la sous-traitance et de favoriser les fournisseurs du Nouveau-Brunswick dont les soumissions sont concurrentielles. On a constaté un certain progrès dans l'aide fournie aux entreprises du Nouveau-Brunswick pour obtenir une participation à de gros projets industriels. L'effort entrepris devrait être poursuivi.
- d) L'aide financière accordée aux petites entreprises devrait être augmentée pour les aider à assumer les risques financiers existant sur le marché des exportations. Cette aide pourrait se faire sous forme de prêts ou de garanties de prêts pour améliorer le fonds de roulement. La province de Québec offre un programme de prêt pour le fonds de roulement des exportations. D'autre part, aux États-Unis, on est en train de mettre à l'essai un programme de garantie du fonds de roulement. Les programmes de la SEE devraient être révisés dans le but de les rendre plus utiles aux petites entreprises en éliminant notamment les enquêtes de crédit pour les comptes de peu d'importance, en abaissant les normes de crédit pour les

exportateurs, en diminuant les tarifs et les honoraires dans le cas des petits exportateurs ou des exportateurs concluant leur premier contrat, et en déléguant à la région Atlantique le pouvoir d'autorisation.

- e) Un engagement à un haut niveau doit être pris afin d'augmenter la proportion de contrats accordés au Nouveau-Brunswick dans le cadre des programmes bilatéraux de l'ACDI. De façon plus précise, on souhaiterait que l'ACDI fixe un niveau de répartition régionale des contrats. Le MEIR et la Province du Nouveau-Brunswick devraient travailler en collaboration étroite avec l'ACDI pour obtenir cette répartition. Pour y parvenir, le groupe de travail suggère les mesures suivantes:
- i) Faire davantage d'efforts pour repérer les possibilités découlant des projets de développement financés par l'ACDI (et les agences multilatérales.) Augmenter l'utilisation des PDME et des programmes de coopération industrielle de l'ACDI pour aider les entreprises à trouver des projets dans les pays en voie de développement.
 - ii) Les entreprises du Nouveau-Brunswick soumissionnant à des contrats de l'ACDI devraient recevoir un appui et des conseils plus importants. Un suivi pourrait être donné à la soumission, permettant à l'ACDI d'expliquer à l'entreprise pourquoi elle n'a pas été choisie.
 - iii) Des efforts devront être déployés en vue de répertorier les entreprises à la fois désireuses et capables de répondre aux offres permanentes utilisées par l'ACDI pour la réalisation de projets.
 - iv) Il faudrait essayer d'établir un lien entre les entreprises du Nouveau-Brunswick et les grandes sociétés adjudicataires des contrats de l'ACDI.
- f) On devrait examiner attentivement les possibilités d'accorder des dégrèvements fiscaux pour les coûts de commercialisation des exportations. De telles mesures s'avèreraient le meilleur stimulant possible dans le cas d'entreprises déjà en place.

h) Des mesures devront être élaborées en vue d'aider les petites et les nouvelles entreprises à élaborer et à mettre en vigueur leur stratégie de commercialisation des exportations (par exemple, planification du marché, emballage, création et distribution des documents promotionnels).

2) Renforcement de la capacité industrielle destinée aux exportations

a) Certains secteurs industriels doivent résoudre le cercle vicieux voulant qu'ils ne peuvent exporter sans améliorer leurs capacités de fabrication (par exemple, la machinerie de précision) alors que cette même capacité ne peut être financée sans contrat de vente.

Le groupe de travail suggère dans les secteurs et produits prioritaires (par exemple, la machinerie et le travail du métal), que les gouvernements fédéral et provincial essaient de former des équipes conjointes, où le personnel du développement commercial et du développement industriel travailleraient ensemble.

b) De meilleurs renseignements sont nécessaires de même que l'amélioration de l'aide financière et technique afin d'encourager le milieu des affaires à conclure des ententes de coopération industrielle. Le groupe de travail suggère que les programmes de soutien disponibles (par exemple, le PDME, le PPP) accordent davantage de priorité à l'aide offerte à la recherche et à l'acquisition de technologies étrangères. Il suggère également que l'on fournisse une aide financière pour défrayer les coûts relatifs à la signature d'ententes de coopération industrielle, par exemple dans le domaine des brevets concernant la technologie étrangère.

c) Une attention constante doit être accordée à la qualité et aux coûts des transports. Il faut veiller particulièrement à ce que le port de Saint-Jean conserve et renforce sa situation concurrentielle au plan international. Les deux priorités seraient de construire une installation de chargement/déchargement moderne (Ro-Ro) et d'étudier les moyens d'augmenter les activités reliées à la promotion du port.

- d) Une priorité accrue devra être mise sur la formation de personnel qualifié, particulièrement dans le domaine du travail du métal.
- e) Un fort pourcentage des ressources forestières et minérales de la Province sont exportées sous forme brute ou semi-finie. Les gouvernements devraient appuyer les entreprises locales qui font un effort sérieux pour améliorer l'accès aux ressources naturelles. La potasse et les feuillus constituent deux exemples où il est possible d'obtenir un meilleur accès par la négociation ou la persuasion, tout en tenant compte de la hausse des coûts de distribution à ces petits producteurs.
- f) L'aide au développement commercial doit être davantage intégré au soutien accordé au développement industriel. Par exemple:
 - 1) Les demandes de PDME, ainsi que le repérage des produits, devraient être étudiées par le personnel chargé du développement afin de déterminer les possibilités ou de définir les exigences nécessaires à l'amélioration des capacités de l'entreprise;
 - 2) On devrait consulter le personnel chargé du développement commercial sur le potentiel des marchés d'exportation dans le cas de propositions d'expansion industrielle.

3) Renforcement du système d'aide et du rôle du secteur privé

Il existe un certain nombre d'éléments de programmes visant à appuyer les efforts des entreprises dans le domaine de la coopération (par exemple, le PDME-E, les consortiums, le PDME-S, l'élément de commercialisation du PDIR, le programme de coopération industrielle de l'ACDI). Ces programmes sont peu utilisés. Leur but est évidemment d'aider l'entreprise. Mais, le mouvement "d'auto-soutien" doit venir du secteur privé. Les systèmes de soutien auxquels on consent volontairement s'avèrent plus efficaces que les services offerts par le gouvernement, car les gens d'affaires auront plutôt tendance à écouter les conseils de leurs pairs. Toutefois, le gouvernement peut probablement jouer le rôle de catalyseur afin de rapprocher les entreprises.

Le groupe de travail fait les suggestions précises suivantes:

- a) Mettre en contact et assortir des petits exportateurs du Nouveau-Brunswick aux Maisons de commerce. La première étape pourrait être d'encourager les petits exportateurs à se familiariser avec les Maisons de commerce de la région Atlantique et de faire venir au Nouveau-Brunswick une délégation composée de représentants de Maisons de commerce de l'extérieur. Les Maisons de commerce pourraient notamment fournir de l'aide dans le domaine des échanges commerciaux qui prend de plus en plus d'importance et où les petites entreprises ont généralement de la difficulté à conclure des ententes.
- b) Encourager les associations de producteurs à influencer leurs membres à utiliser le Programme de coopération industrielle de l'ACDI pour conclure des contrats de coopération industrielle dans les pays en voie de développement. Ce genre de démarche peut non seulement se traduire par des bénéfices au niveau de l'entreprise mais s'avère également un atout du fait que les sociétés apprennent à collaborer.
- c) Mieux connaître les possibilités d'exportations et les causes de réussite des petites entreprises et les motiver à exporter en encourageant et en aidant le secteur privé à améliorer les services de formation qu'il fournit à ses membres dans le domaine des exportations (par exemple, séminaires faisant appel à des études de cas sur les avantages de l'exportation et les possibilités existantes, discussions avec des exportateurs qui ont réussi, ateliers sur la faisabilité des marchés d'exportation, séminaires sur des documents administratifs nécessaires aux exportations semblables à ceux qu'offre l'AMC). Les entreprises doivent aussi être conscientes de la nécessité de respecter, de façon constante et uniforme les normes de qualité exigées par le marché.
- d) Encourager les efforts conjoints par le gouvernement et l'industrie dans l'identification et la recherche de marché. Les études de commercialisation du poisson à l'échelle internationale qui ont été faites il y a quelques années peuvent être utiles dans ce domaine.

- e) Encourager et aider les producteurs ainsi que les associations de producteurs à collaborer plus étroitement dans le domaine de la commercialisation (par exemple, la définition de marché, la recherche, la publicité). Aider et encourager les associations à organiser davantage de missions commerciales dans le genre de celles de l'AMC qui connaissent beaucoup de succès.
- f) Aider les producteurs et les associations de producteurs à définir les domaines où l'augmentation de la coopération au niveau des ventes (par exemple, les Maisons de commerce, les consortiums) et de la soumission des contrats est à la fois possible et rentable. Les domaines en question pourraient être, par exemple, la construction, les pommes de terre de semence, les produits forestiers, l'architecture, la pêche de petits harengs et le fumage du poisson. La Société de vente de bardeau en cèdre (SOVEBEC) est un modèle que l'on pourrait suivre tout comme la Maison de commerce Dead River Lumber.
- g) Les associations recevant une aide du gouvernement devraient veiller à ce que les capacités industrielles du Nouveau-Brunswick soient connues, et elles devraient faire un plus grand effort pour mettre en contact les entreprises avec les grands fournisseurs canadiens ainsi que les firmes d'experts-conseils qui obtiennent des contrats internationaux. Par exemple, l'unité commerciale du MEIR s'efforce de faire inscrire les entreprises du Nouveau-Brunswick sur la liste des sous-traitants de la SEE. Toute amélioration au SRD se traduirait par des progrès dans ce domaine. D'autre part, on pourrait également se servir du Répertoire commercial canadien publié par l'AMC ou du Répertoire des produits et fabricants publié par le gouvernement du Nouveau-Brunswick.
- h) Encourager les universités à jouer un plus grand rôle dans le développement de la capacité de commercialisation des entreprises du Nouveau-Brunswick en instaurant, par exemple, des cours de commercialisation et de commerce international. Le ministère des Affaires étrangères a été sollicité pour fournir les fonds à une chaire de commerce international; les démarches entreprises devraient être poursuivies.

- i) Rechercher les occasions de former des étudiants étrangers aux installations du complexe forestier. En effet, on pourra bénéficier des liens ainsi établis après que les étudiants auront reçu leur diplôme. Les mêmes possibilités de formation pour les étudiants étrangers existent également à l'École des Pêches de Caraquet.
 - j) Encourager les entreprises à expédier en commun leurs produits d'exportations par l'intermédiaire de sociétés coopératives afin d'augmenter leur influence auprès des consortiums d'expédition. La Commission des transports des provinces atlantiques (CTPA) a offert ses services dans ce domaine.
- 4) Améliorer l'application et la coordination des programmes et services fédéraux et provinciaux
- a) Il faut avant tout améliorer l'accès aux services pour les petites entreprises et augmenter la coordination entre les programmes et les services des gouvernements fédéral et provincial. On suggère la création d'un Service commercial du Nouveau-Brunswick que l'on ferait connaître aux entreprises par une promotion intensive. Ce service serait l'organisme central auquel il faudrait s'adresser pour obtenir toute aide commerciale. Le personnel de ce service serait composé d'employés des gouvernements provincial et fédéral et, éventuellement pendant de courtes périodes, de l'industrie. Le Service commercial s'occuperait de la mise en oeuvre de tous les programmes et services commerciaux des deux paliers de gouvernement. Un Service commercial du Nouveau-Brunswick permettrait, on l'espère, de diminuer le nombre d'indications contradictoires que reçoit actuellement le monde des affaires et veillerait à ce que les gouvernements collaborent davantage et se concurrencent moins au niveau des services. Il serait même possible d'en intégrer certains complètement, comme les missions commerciales, au moins à titre d'essai.

L'un des rôles importants du Service commercial serait d'évaluer les exigences de l'entreprise et de lui signaler les ressources ou l'assistance financière requises, où qu'elles soient. Le Service commercial devrait sans doute être présent dans diverses localités ou disposer de lignes téléphoniques spéciales.

- b) Les gens d'affaires ayant des petites entreprises ne peuvent généralement pas se rendre à Ottawa régulièrement. Il faudra donc améliorer les liens existant entre le bureau régional du MEIR, les services sectoriels du MEIR, le ministère des Affaires extérieures et les autres ministères, de façon à ce que les entreprises puissent avoir accès à des spécialistes des secteurs et du marché. Il faudrait également envisager le déménagement des spécialistes sectoriels d'Ottawa aux régions.
- c) La promotion plus intensive des programmes et des services de soutien disponibles est nécessaire. Les Commissions de développement économique régional ont un rôle à jouer dans ce domaine. On a même suggéré de voir à ce que toute la gamme de documents pertinents soit disponible dans les bureaux des Commissions industrielles. C'est un objectif facile à atteindre. Les associations de gens d'affaires du genre Export Forum de l'AMC pourraient être mis à contribution dans ce domaine.
- d) Certains programmes, dont le PDME doivent subir des modifications afin d'améliorer leur efficacité et de réduire les démarches administratives. De façon plus précise, on suggère que la section concernant l'agriculture, les pêches et l'alimentation soit intégrée aux PDME-B, C et D. Il faudrait étudier soigneusement la notion de contrat pour le PDME.
- e) Puisque trop peu d'entreprises du Nouveau-Brunswick sont inscrites dans le Système de repérage des débouchés (SRD), celui-ci n'atteint pas les objectifs voulus qui sont d'attirer l'attention des clients sur la capacité industrielle du Nouveau-Brunswick. Il faudrait examiner le système actuel pour savoir s'il est possible d'en faire un outil efficace de présentation de la capacité industrielle du Nouveau-Brunswick. Le secteur privé doit être convaincu que le SDR est un outil de commercialisation valable si l'on veut que ce dernier remplisse ses promesses. D'autre part, le SRD demeure le meilleur instrument dont nous disposons en plus d'être celui qu'utilisent les bureaux commerciaux à l'étranger.
- f) Il faut accorder un soin particulier à l'amélioration et à l'accélération de la communication des renseignements en provenance des bureaux à l'étranger. Les gens d'affaires se sont

en effet plaints du fait qu'ils reçoivent l'information plus lentement que leurs concurrents anglais ou japonais. On devrait étudier l'utilisation de systèmes informatiques mis au point de concert avec l'industrie. Ces systèmes pourraient même englober les associations de producteurs pour répartir les renseignements.

- g) Le groupe de travail pense que le système de soutien, à Ottawa et dans les bureaux à l'étranger, fonctionnera plus efficacement s'il est orienté en fonction de produits ou de marchés précis. Ainsi, on obtiendra une base de référence pour surveiller et évaluer l'efficacité du système et pour y apporter les corrections nécessaires. C'est pourquoi, le groupe de travail propose de rechercher les possibilités les plus intéressantes pour un produit donné et conseille au gouvernement et aux entreprises de collaborer à la mise en oeuvre de plans d'expansion des exportations.

C. Priorités

Les entretiens découlant du Rapport préliminaire du groupe de travail sur la Stratégie commerciale du Nouveau-Brunswick ont permis d'établir que les recommandations ci-dessus peuvent être divisées en quatre secteurs de priorité, de la façon suivante:

- 1) l'adoption d'une approche personnalisée et dynamique à l'égard de la prestation de services de soutien commercial qui consisterait à déterminer les entreprises des secteurs prioritaires qui sont en mesure de devenir des exportateurs ou d'accroître leurs exportations et à les aider à le faire;
- 2) augmenter l'accès des entreprises au vaste éventail de programmes, de services et de connaissances techniques des secteurs public et privé et mieux coordonner les activités provinciales et fédérales;
- 3) augmenter l'aide à la commercialisation en vue de faciliter les exportations par les petites et moyennes entreprises en mettant l'accent sur le développement des capacités et des connaissances techniques en matière de commercialisation;
- 4) augmenter l'activité du secteur privé par des moyens dynamiques de recherche et de maintien des marchés d'exportations, notamment sensibiliser davantage le monde des affaires à une exigence fondamentale pour réussir - l'engagement à fournir de façon constante et consistante un produit conforme à la qualité demandée par la clientèle.

ANNEXE A

Exportations de Marchandises SélectionnéesNouveau-Brunswick et Canada1979

Marchandises	Exportations Par Rapport au Total des Expéditions (%)	
	Nouveau-Brunswick	Canada
2. Autres produits agricoles	9.8	10.0
3. Produits Forestiers	13.9	1.9
4. Produits de chasse et pêche	15.2	17.5
5. Minéraux et concentrés métalliques	59.2	47.6
6. Minéraux et carburants	54.7	27.2
7. Minéraux non-métalliques	55.6	47.3
8. Services reliés aux mines	0.0	0.0
9. Viande, Poisson et Produits laitiers	42.9	13.4
10. Fruits, Légumes, divers produits alimentaires	4.8	6.5
11. Boissons	11.3	12.2
13. Caoutchouc, Cuir et produits de plastiques	10.5	8.2
14. Produits textiles	5.7	5.4
15. Tricots et Vêtements	1.	3.4
16. Bois d'oeuvre, scierie, autres produits du bois	37.5	45.9
17. Meubles et articles d'ameublement	.4	7.2
18. Pâte et papier	77.5	50.7
19. Imprimerie et Édition	.4	2.6
20. Produits métalliques bruts	48.4	29.6
21. Matières travaillées métalliques	12.4	9.3
22. Machines et Pièces	42.1	18.2
23. Automobiles, camions, autres pièces reliées au transport	30.4	n/a
24. Produits électriques et de télé- communications	4.3	11.8
25. Produits Minéraux non-métalliques	.9	.9
26. Pétrole et charbon	61.4	15.7
27. Produits chimiques	26.5	16.9
28. Divers Produits manufacturés	21.8	13.9
32. Transport et Entreposage	3.4	7.8
33. Services de Communications	.9	1.7
34. Autres services	33.2	8.9
35. Commerce de gros-ventes	22.6	12.3
38. Finance, Assurance, Immeuble	2.0	.7
39. Services aux entreprises	18.0	8.1
41. Transport	22.4	31.4

Source: Statistique Canada, Intrans-Extrans, Tableaux, 1979.

SOMMAIRE

COMPAGNIES EXPORTATRICES DU NOUVEAU-BRUNSWICK

PAR

CATÉGORIE DE COMMERCE INTERNATIONAL

Nombre de compagnies exportatrices	455
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis seulement	270
Nombre de compagnies exportant aux autres pays étrangers seulement	43
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis et autres pays étrangers	142
Nombre de Produits exportés	435

EXPORTATIONS DE MARCHANDISES DU NOUVEAU-BRUNSWICK

PAR

CATÉGORIE DE COMMERCE INTERNATIONAL

Catégorie 2 - Aliments, Provendes, Boissons et Tabac

Nombre de compagnies exportatrices	137
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis seulement	57
Nombre de compagnies exportant aux autres pays étrangers seulement	26
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis et autres pays étrangers	54
Nombre de produits exportés dans la Catégorie 2	79

Catégorie 3 - Matières brutes, non comestibles

Nombre de compagnies exportatrices	32
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis seulement	17
Nombre de compagnies exportant aux autres pays étrangers seulement	2
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis et autres pays étrangers	13
Nombre de produits exportés dans la Catégorie 3	20

Catégorie 4 - Matières travaillées, non comestibles

Nombre de compagnies exportatrices	160
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis seulement	106
Nombre de compagnies exportant aux autres pays étrangers seulement	9
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis et autres pays étrangers	45
Nombre de produits exportés dans la Catégorie 4	140

Catégorie 5 - Produits Finis, non comestibles

Nombre de compagnies exportatrices	126
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis seulement	90
Nombre de compagnies exportant aux autres pays étrangers seulement	6
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis et autres pays étrangers	30
Nombre de produits exportés dans la Catégorie 5	196

EXPORTATIONS NATIONALES PAR CATÉGORIE DE MARCHANDISES
 PROVINCE DE CHARGEMENT - NOUVEAU-BRUNSWICK
 (milliers de dollars)

ANNUEL

Catégorie de marchandises	1979	1980	1981	1982	1983
I. ANIMAUX VIVANTS	722	1,132	1,181	1,471	1,160
II. ALIMENTS, PROVENDES, BOISSONS ET TABACS	145,708	181,888	270,247	289,571	279,166
Poisson, Frais ou Congelé	39,882	34,199	38,855	36,326	33,019
Poisson, en conserve ou en boîte	29,864	35,698	45,222	50,043	46,043
Crustacés	45,844	56,030	70,204	115,450	123,447
Fruits & Légumes	20,873	33,389	52,417	41,843	31,095
Autres	9,245	22,572	63,549	45,909	45,562
III. MATIERES BRUTES, NON COMESTIBLES	172,739	115,893	182,062	176,308	149,981
Matière en bois brutes	16,914	17,714	14,518	17,220	13,659
Bois à pâte	7,389	9,088	5,082	3,572	2,985
Minéraux	140,406	82,622	150,797	141,304	119,044
Métaux	137,095	76,865	143,325	139,086	117,308
Charbon et Pétrole Brut	43	27	11	21	3
Minéraux non-métalliques	3,268	5,730	7,461	2,196	1,733
Autres	15,419	15,557	16,747	17,784	17,279
IV. MATIERES TRAVAILLÉES, NON COMESTIBLES	1,629,185	1,929,514	1,904,979	947,553	1,198,177
Demi-produits en bois	65,580	79,506	84,359	48,599	68,703
Bois d'oeuvre	54,007	62,968	69,699	38,372	57,381
Pâte de Bois	401,596	492,865	533,210	428,867	409,686
Papier et Carton	188,267	278,427	319,267	221,797	259,543
Papier Journal	165,907	246,374	294,160	196,829	227,976
Produits chimiques	20,552	20,464	20,110	9,236	10,889
Engrais	19,158	17,307	16,588	7,516	8,180
Pétrole et charbon	776,568	869,143	720,071	48,341	154,433
Métaux	46,609	42,322	32,604	30,099	23,032
Produits non-métalliques	1,860	2,532	3,109	2,855	1,539
Divers	125,547	140,705	189,248	153,926	267,249
Electricité	125,097	139,781	188,380	152,972	266,257
Autres	2,606	3,550	3,001	3,833	3,103

V. PRODUITS FINIS, NON COMESTIBLES	96,674	50,668	78,033	45,397	37,060
Machinerie et pièces industrielles	14,212	20,877	22,487	18,529	14,264
Autre Matériel de transport et de télécommunication	59,749	2,359	9,458	7,848	3,109
Autre matériel et outils	6,519	6,324	5,708	2,596	2,686
Autres biens de consommation	1,110	1,486	1,373	1,114	735
Autres produits finis, non comestibles	15,084	19,622	39,006	15,311	16,266
VI. TRANSACTIONS SPÉCIALES COMMERCIALES	4,819	3,147	4,334	2,005	2,137
TOTAL DES EXPORTATIONS	2,049,847	2,282,242	2,440,837	1,462,305	1,667,680

EXPORTATIONS NATIONALES PAR GROUPE DE MARCHANDISES

Province de chargement - Nouveau-Brunswick

1963

(\$)

	I Animaux vivants	II Aliments, provendes Boissons et Tabacs	III Matières brutes non comestibles	IV Matières travaillées non comestibles	V & VI Produits Finis/ Transactions spéciales	TOTAL
TOTAL É.U.	1,159,100	200,676,610	22,928,184	847,333,620	27,120,967	1,099,218,481
Nouvelle Angleterre	1,141,797	127,886,502	16,532,926	598,024,825	12,964,086	756,550,136
Moyen-Atlantique	11,930	25,263,597	2,884,529	168,880,990	5,132,392	202,173,438
Autres États-Unis	5,373	47,526,511	3,510,729	80,427,805	9,024,489	140,494,907
TOTAL C.C.E.	-	14,523,378	102,536,290	197,933,581	1,652,439	316,645,688
Irlande (017)	-	61,829	-	3,929,427	-	3,991,256
Belgique-Luxembourg (044)	-	1,700,660	57,624,474	14,403,948	4,349	73,733,431
Danemark (049)	-	90,353	-	19,890	35,773	146,016
France (054)	-	1,331,134	12,772,769	16,196,565	263,071	30,563,539
Allemagne de l'ouest (055)	-	1,415,647	10,119,302	45,026,105	220,198	56,781,252
Grèce (059)	-	11,067	-	15,085	-	26,152
Italie (067)	-	518,092	7,124,338	10,804,401	798,683	19,245,514
Pays-Bas (073)	-	1,406,637	4,705,451	30,759,415	36,266	36,907,769
Royaume-Uni	-	7,987,959	10,189,956	76,778,745	294,099	95,250,759
Afrique Espagnole (484)	-	-	-	-	-	-
Japon (559)	-	23,487,446	7,045,795	42,665,884	606,406	73,805,531
Columbie (758)	-	-	-	4,898,567	105,523	5,004,090
Equateur (763)	-	-	-	13,576,821	-	13,576,821
Venezuela (785)	-	61,394	1,425	6,173,740	211,653	6,448,212
Jamaïque (824)	-	824,274	-	2,819,262	414,475	4,058,011
Trinidad-Tobago (828)	-	4,069,308	7,537	3,086,010	469,312	7,632,167
Porto Rico (986)	-	1,376,412	2,854	8,763,040	4,055	10,146,361
Yougoslavie (288)	-	-	6,039,642	-	-	6,039,642
Autres pays	546	34,147,275	11,419,642	70,926,102	8,611,391	125,104,956
GRAND TOTAL	1,159,646	279,166,097	149,981,369	1,198,176,627	39,196,221	1,667,679,960

