



Les entreprises canadiennes partent à la conquête des marchés mondiaux pour assurer leur croissance

Introduction

Au cours des vingt dernières années, la part la plus importante de l'activité économique mondiale s'est déplacée de façon très appréciable des pays développés vers les pays en développement. Cette année, la part des retombées économiques mondiales des pays en développement est sur le point de dépasser les 50 pourcent (en hausse comparativement à des retombées de 38 pourcent en 1990) et l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) prévoit qu'elles atteindront 57 pourcent d'ici 2030.¹ Une grande partie de cette transformation rapide est due à des réformes économiques et politiques effectuées dans les pays en développement, y compris la libéralisation du commerce et des investissements, lesquelles ont servi de catalyseurs pour la modernisation et la croissance économiques.



¹ Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2010). *Perspectives du développement mondial 2010 : le basculement de la richesse*. Paris : Centre du développement de l'OCDE. 16 juin.

La Chambre de commerce du Canada favorise l'établissement d'un environnement commercial solide, concurrentiel et productif qui profite à tous les Canadiens. Ce document fait partie d'une série d'études techniques indépendantes portant sur les "principales questions de politique gouvernementale auxquelles le Canada est confronté à l'heure actuelle.

Nous espérons que cette analyse sensibilisera le public à ces questions et aidera les décideurs à faire des choix éclairés. Les études ne visent pas à recommander des solutions politiques particulières, mais plutôt à stimuler les discussions et les débats publics sur les enjeux du pays.

Le porte-parole des entreprises canadiennes^{MD}

Branché!

L'Asie, plus particulièrement la Chine et l'Inde, a connu une croissance spectaculaire. Cette croissance ne s'est pas limitée uniquement à ce continent. «En 2007, tout juste avant que la crise financière mondiale n'éclate, le revenu par habitant de pas moins de 84 pays en développement a connu une croissance de plus du double de la moyenne de l'OCDE. Parmi ceux-ci, on comptait plus de 20 pays de l'Afrique du Sud du Sahara.»²

Un élément frappant de la fluctuation mondiale de l'activité économique a été celui de la croissance généralisée des capacités de fabrication dans les pays en développement, particulièrement en Asie orientale. La Chine a solidifié son rôle de super-puissance de l'industrie manufacturière et est le pivot régional de la production étrangère impartie. Un bon nombre de pays en développement sont des satellites qui fournissent à la Chine des pièces et des composantes, des matières premières et des produits énergétiques. En 2009, la Chine est devenue le premier partenaire commercial des matières premières du Brésil, de l'Inde et de l'Afrique du Sud et a éclipsé l'Allemagne comme nation commerçante la plus importante du monde.

Un grand nombre d'économies en développement importantes, y compris la Chine, l'Inde, la Malaisie, la Thaïlande et le Vietnam, mettent également en place une capacité d'innovation. Elles possèdent une masse critique de chercheurs, de scientifiques et d'ingénieurs. Plus de 40 pourcent des chercheurs mondiaux sont en Asie et la moitié de ceux-ci sont en Chine.³ Ces pays augmentent rapidement leurs investissements dans la recherche et le développement et constituent de nouvelles puissances technologiques. L'Inde est un fournisseur de logiciels et de services reliés à la technologie. « Les cadres de l'industrie manufacturière considèrent de plus en plus l'Inde comme un endroit où ils peuvent concevoir,

développer et fabriquer des produits novateurs destinés à la vente sur les marchés locaux et mondiaux. »⁴

De nouveaux centres d'opulence et de puissance économique sont également en voie de transformer le commerce mondial. Au cours des deux dernières décennies, le commerce mondial s'est pratiquement multiplié par quatre alors que le commerce Sud-Sud a augmenté de plus de dix fois. L'interdépendance régionale a acquis une importance jamais vue. Les pays en développement représentent maintenant environ 37 pourcent du commerce mondial (en hausse comparativement à un taux de 23 pourcent en 1990), alors que le flux Sud-Sud en constitue près de la moitié (19 pourcent, soit une hausse comparativement à un taux de 7.8 pourcent en 1990). L'importance relative du commerce Nord-Nord a diminué et représente maintenant environ 40 pourcent du total mondial, une diminution comparativement au taux de 58 pourcent en 1990.⁵

Les projections suggèrent que l'équilibre économique mondial des forces poursuivra sa transition vers les pays en développement et que leur part du commerce mondial s'accroîtra davantage. Ces tendances représentent de nouveaux défis et de nouvelles possibilités.

Les pays en développement sont de plus en plus en concurrence avec les nations industrialisées, y compris le Canada, dans le but de se tailler une avance dans la course à une part du marché mondial, à l'innovation technologique, aux investissements étrangers et aux activités à forte valeur ajoutée dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. Les entreprises canadiennes risquent d'être à la traîne si des nations plus combatives se hissent au premier rang.

² Ibid.

³ Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). (2009). *A Global Perspective on Research and Development*. Paris : UNESCO Institut de statistique. Octobre.

⁴ Deloitte LLP. 2010. « Manufacturing Competitiveness Index. ». Juin.

⁵ Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2010). *Perspectives du développement mondial 2010 : le basculement de la richesse*. Paris : Centre du développement de l'OCDE. 16 juin.

Parallèlement, les pays en développement offrent d'énormes possibilités aux entreprises canadiennes. Un bon nombre d'entre elles investissent des sommes importantes dans l'infrastructure, y compris les réseaux de transport, la production d'énergie électrique, le développement urbain et la protection environnementale, des secteurs dans lesquels le Canada possède une expertise considérable. Ils requièrent une gamme complète de marchandises, de technologies et de services que le Canada est en mesure d'offrir.

De nouveaux titans mondiaux possèdent également une classe moyenne importante qui croît rapidement, qui a un pouvoir d'achat considérable et qui demande de plus en plus de biens importés. L'OCDE prévoit que « sur le plan mondial, la taille de la classe moyenne pourrait s'accroître de 1.8 milliard à 3.2 milliards de personnes d'ici 2020 et à 4.9 milliards d'ici 2030. La presque totalité de cette croissance (85 pourcent) provient de l'Asie. On prévoit que la taille de cette classe moyenne en Amérique du Nord demeurera plus ou moins constante en chiffres absolus. »⁶

Le BRIC (Brésil, Russie Inde et Chine), par exemple, a énormément accru sa consommation de produits de luxe provenant de toutes les parties du monde. « Une plus grosse surprise est le bilan très positif des ventes de voitures allemandes à des consommateurs aisés dans les nouveaux marchés. Les ventes de voitures Mercedes luxueuses à la Chine ont augmenté de 120 pourcent durant les six premiers mois de l'année, comparativement à la même période en 2009. Les ventes au Brésil, à l'Inde et à la Russie ont augmenté de 70 à 80 pourcent. La Chine est maintenant le principal

marché des Mercedes Classe S, une voiture dont le prix d'achat est prohibitif pour la plupart des consommateurs riches partout dans le monde. D'autres fabricants d'automobiles allemands, par exemple VW et BMW, profitent également de la demande chinoise. »⁷

Les entreprises canadiennes, y compris les petites et moyennes entreprises (PME), en prennent avis. Bon nombre d'entre elles regardent au-delà des marchés traditionnels pour leur croissance future. En 2009, pour la première fois, des pays autres que les États-Unis ont été les destinataires globaux de plus d'un quart des exportations canadiennes de marchandises.

Il existe une possibilité incroyable de croissance accrue. Les pays en développement demeurent relativement peu exploités par de nombreux exportateurs canadiens. En 2009, seulement 3 pourcent des exportations canadiennes de marchandises étaient destinées à la Chine, représentant tout juste 1 pourcent des biens chinois importés. De même, seulement 0.6 pourcent des marchandises canadiennes exportées étaient destinées à l'Inde, répondant à seulement 0.8 pourcent de la demande de produits importés de l'Inde.⁸

« Dans un monde de géants traditionnels et de nouveaux géants, les pays indépendants comme le Canada dont la population est peu nombreuse risquent d'être mis de côté, de voir leur influence diminuer et d'être empêchés de livrer concurrence. Ceci peut sembler dramatique, mais les enjeux sont à ce point élevés. Le Canada devra faire preuve d'intelligence, cibler ses efforts, être agile, faire preuve de créativité et être persévérant dans la poursuite de ses intérêts. »⁹

6 Kharas, Homi. (2010). « The Emerging Middle Class in Developing Countries. » *Document de travail No. 285*. Paris : Centre du développement de l'OCDE. Janvier.

7 The Economist. (2010). « Germany's exporting prowess is leaving the rest of the euro area behind. » 8 juillet.

8 Fondation Asie Pacifique du Canada. (2010). *Canada's Market Share in Asia*. Vancouver.

9 Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Canada. (2005). *Énoncé de politique internationale du Canada - Fierté et influence : notre rôle dans le monde - Développement*. Ottawa. 19 Avril.



Les exportations canadiennes continuent à se diversifier ailleurs qu'aux États-Unis

En 2009, le Canada a exporté des biens et services d'une valeur de 436.3 milliards \$, soit 369.5 milliards \$ en biens et 66.7 milliards en services (commerciaux, voyages, transport et gouvernement).¹⁰

Dix pays représentaient environ 87 pourcent des exportations totales de marchandises, ou sept dollars sur chaque tranche de huit dollars : les États-Unis (271.2 milliards \$), le Royaume-Uni (12.1 milliards \$), la Chine (11.2 milliards \$), le Japon (8.3 milliards \$), le Mexique (4.8 milliards \$), l'Allemagne (3.7 milliards \$), la Corée du Sud (3.5 milliards \$), les Pays-Bas (2.8 milliards \$), la France (2.7 milliards \$) et l'Inde (2.1 milliards \$).

L'Union européenne, en tant qu'entité intégrée, était la destination de produits canadiens d'une valeur de 32.3 milliards \$, ou 8.7 pourcent des exportations totales de marchandises.

Des quelque 1 300 biens canadiens exportés en 2009, 28 produits représentaient près de la moitié des exportations canadiennes de marchandises. Les dix catégories principales d'exportations étaient le pétrole brut (42.7 milliards \$), les automobiles (26.6 milliards \$), le pétrole et le gaz (18.2 milliards \$), le pétrole raffiné (12 milliards \$), les avions et les pièces (7.8 milliards \$), le blé et le métal (6 milliards \$), le charbon (5 milliards \$), l'aluminium à l'état brut (4.9 milliards \$), les turbines à gaz (4.8 milliards \$) et le bois d'œuvre (3.9 milliards \$). L'avantage comparatif du Canada demeure celui des secteurs à fort contenu de marchandises.

Les services commerciaux (c.-à-d. les communications, les finances, l'informatique et l'information, la recherche et le développement, la construction, la gestion, l'architecture, l'ingénierie et l'audiovisuel) sont les catégories de services majeurs les plus importantes¹¹, représentant 56.7 pourcent des exportations de services (ou 36.7 milliards \$). Soixante et un pourcent des exportations de services commerciaux (22.5 milliards \$) étaient destinées aux États-Unis et 17 pourcent (6.3 milliards \$) à l'Union européenne.

Tout en continuant à tirer profit de la proximité immédiate du marché américain, les entreprises canadiennes développent leurs liens commerciaux avec le reste du monde à un rythme plus accéléré. Ainsi, le commerce avec les États-Unis, en tant que part du commerce total, a fléchi au cours des dernières années. En 2009, les pays autres que les États-Unis étaient la destination de près de 30 pourcent des exportations canadiennes de biens et services, alors qu'il n'était que de 21.5 pourcent en 2005. Dans le cas du commerce des marchandises uniquement, la part non américaine est passée de 18.2 pourcent à 26.6 pourcent. Dans le cas du commerce des services uniquement, la part non américaine est passée de 43.4 pourcent en 2005 à 47.6 pourcent en 2009.

L'une des raisons du déclin de la part des exportations destinées aux États-Unis est la concurrence accrue au sud de la frontière. La Chine a remplacé le Canada comme plus important exportateur aux États-Unis, tout comme l'Union européenne dans

¹⁰ Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Canada. (2010). *Le commerce international du Canada : Le point sur le commerce et l'investissement 2010*. Ottawa. 24 juin.

¹¹ Les autres catégories majeures de services sont les voyages (qui représentent 24.1 p. cent des exportations de services, ou 15.6 milliards \$), le transport (16.2 p. cent ou 10.5 milliards \$) et les services gouvernementaux (2.9 p. cent ou 1.9 milliard \$).

son ensemble. Parmi les autres raisons, notons l'augmentation de la valeur du dollar canadien par rapport au dollar américain, une croissance économique plus lente au sud de la frontière par rapport aux régions en développement ailleurs dans le monde et la diminution des coûts du transport et des communications qui font en sorte qu'il est plus intéressant pour les entreprises canadiennes de faire le commerce d'intrants et de services sur le plan mondial. L'augmentation de la part du commerce non américain reflète également une augmentation de la demande mondiale d'exportations canadiennes de marchandises.

En 2007 (selon les données les plus récentes disponibles), 36.1 pourcent des exportations canadiennes de marchandises aux États-Unis se faisaient entre entreprises (c.-à-d. des produits échangés dans le cadre d'entreprises multinationales), principalement des biens échangés entre des sociétés américaines mères et leurs sociétés affiliées. Le secteur de l'équipement de transport représentait 45.1 pourcent des exportations canadiennes de marchandises effectuées par des sociétés américaines affiliées vers les États-Unis. Les ventes des sociétés affiliées sont également importantes pour les services.

Dans la plupart des cas, les exportations finales comprennent des intrants intermédiaires qui ont été importés. Les biens utilisés pour la fabrication peuvent faire la navette plusieurs fois d'un côté à l'autre des frontières. Un bon exemple est celui des automobiles construites en Amérique du Nord qui peuvent traverser la frontière canado-américaine six ou sept fois durant les diverses étapes de la production. Selon Statistique Canada, en 2004 (selon les données les plus récentes disponibles) les intrants importés représentaient 27.3 pourcent de la valeur des exportations canadiennes, en moyenne, allant d'un sommet de 51.0 pourcent

pour les automobiles à un seuil de 12.0 pour l'énergie. Les services commerciaux et financiers ont un faible contenu d'importations qui se situe à environ 10 pourcent.¹²

Un profil des exportateurs canadiens

En 2007, selon les données les plus récentes disponibles, quelque 45 260 établissements au Canada ont exporté vers les marchés étrangers.¹³ Environ 86 pourcent des établissements exportateurs étaient de petites entreprises comptant moins de 100 employés. Ces entreprises représentaient 45.0 pourcent de la valeur totale des exportations. Les exportateurs comptant 200 employés ou plus représentaient une minorité des exportateurs (6.2 pourcent) mais 43.5 pourcent des ventes à l'exportation.

Comme il a été noté précédemment, la caractéristique la plus remarquable de la dynamique des exportateurs canadiens a été le mouvement d'abandon graduel des États-Unis. En 2007, environ 60 pourcent de tous les exportateurs (26 960) dépendaient exclusivement du marché américain, une baisse comparativement à 70.2 pourcent en 1999. Près de 20 pourcent (8 446) étaient concentrés sur les marchés non américains, soit une hausse comparativement à 12.4 pourcent en 1999. Environ 22 pourcent des exportateurs (9 854) expédiaient des biens aux États-Unis et à l'étranger, soit une hausse comparativement à 17.4 pourcent en 1999.

Le nombre moyen de marchés desservis par les exportateurs est passé de 1.7 en 1999 à 2.5 en 2006.¹⁴ Au cours de la même période, il y a eu une augmentation constante du nombre d'exportateurs multipays. En 1999, seulement 14 pourcent des exportateurs canadiens expédiaient leurs produits à une moyenne de deux à cinq destinations. En 2006, ce pourcentage a augmenté à 18.6 pourcent.

12 Cross, Philip et Ziad Ghanem. (2008). « À la trace du commerce à valeur ajoutée : contenu des exportations en intrants. » *L'observateur économique canadien*. Vol. 21, No. 2. Ottawa : Statistique Canada. 15 février. Également, Cross, Philip et Ziad Ghanem. (2005). « Les ressources naturelles dans les exportations canadiennes. » *L'observateur économique canadien*. Vol. 18, No. 5. Ottawa : Statistique Canada. 12 mai.

13 Nadeau, Marc, Simon Préfontaine et Lili Mei. (2010). « Le commerce canadien en revue : Profil des exportateurs canadiens. » *Document analytique*. Ottawa : Division du commerce international, Statistique Canada. 27 janvier.

14 Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Canada. (2010). *Le commerce international du Canada : Le point sur le commerce et l'investissement*. Ottawa. 24 juin.

Dans le même ordre d'idées, en 1999, 4 pourcent des exportateurs canadiens expédiaient leurs produits à plus de six destinations. En 2006, 8,3 pourcent le faisaient également.

PME ont été au premier rang des entreprises faisant leur entrée sur de nouveaux marchés, plus particulièrement les marchés asiatiques. En 2001, «les PME exportatrices représentaient 35 pourcent des ventes totales à l'exportation en Asie; en 2006, cette part atteignait 47 pourcent, presque autant que la contribution des grands exportateurs.»¹⁵

La part de tous les marchés régionaux détenus par des PME canadiennes a augmenté. En 2006, les PME représentaient 34 pourcent des ventes à l'exportation aux États-Unis, soit une hausse comparativement à 31 pourcent en 2001. En Europe, elles représentaient 38 pourcent de la valeur des exportations, soit une hausse comparativement à 27 pourcent en 2001. En Amérique latine, les PME ont vu leurs parts de ventes à l'exportation augmenter à 43 pourcent comparativement à 40 pourcent en 2001.

De nombreuses petites entreprises ont tiré profit de la technologie moderne, par exemple l'Internet, pour relancer leurs ventes à l'étranger. On estime qu'il y a 1.8 milliard d'utilisateurs de l'Internet dans le monde et ce nombre croît rapidement. Environ 85 pourcent de la population mondiale en ligne a utilisé l'Internet pour effectuer au moins un achat.¹⁶ Avec l'aide des transporteurs effectuant des livraisons spéciales et des entreprises livrant des colis, de nombreuses petites entreprises sont en mesure de rejoindre les marchés mondiaux sans avoir à former des équipes de ventes et à créer des réseaux de distribution dans les pays étrangers. L'Internet a également facilité la répartition des chaînes d'approvisionnement mondiales, créant de nouvelles possibilités pour les plus petites entreprises de trouver des niches profitables à titre de fournisseurs de multinationales plus importantes.¹⁷

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Internet World Stats. (2009). « World Internet Users and Population Stats. » 31 décembre. Disponible à l'adresse suivante : www.internetworldstats.com. Également, The Nielsen Company. (2008). « Over 875 Million Consumers Have Shopped Online — The Number of Internet Shoppers Up 40% in Two Years. » *Nielsen Global Online Survey*. New York. 28 janvier.

¹⁷ Griswold, Daniel. (2008). *Opening the World of Export Opportunity to U.S. Small Businesses*. Déclaration faite devant le Comité sur les petites entreprises de la Chambre des représentants des États-Unis sur « les exportations des petites entreprises dans le climat économique actuel », 18 janvier 2008. Washington, DC.

Créer les conditions pour que les entreprises tirent profit des possibilités des marchés mondiaux

Il est important de reconnaître que le Canada ne représente que 2.3 pourcent de l'économie mondiale et ne compte que 0.5 pourcent de la population mondiale. Le maintien du dynamisme des entreprises canadiennes, de la compétitivité de l'économie canadienne et du niveau de vie des Canadiens et des Canadiennes requiert une stratégie ambitieuse, globale et prospective pour donner un nouvel élan aux liens qu'entretient le Canada avec les autres nations sur le plan du commerce et des investissements.

Il y a également la reconnaissance que le commerce canadien est et continuera d'être concentré sur le marché américain dans un avenir prévisible. Les deux pays possèdent un fuseau horaire, une langue, des institutions et des cultures similaires et la distance pour le commerce entre les deux marchés est relativement courte. La priorité absolue des personnes qui élaborent les politiques doit être d'atténuer les risques dans les relations économiques canado-américaines. Il est essentiel pour la prospérité du Canada que les frontières nationales ne nuisent pas au flux efficace et sécuritaire des biens et des personnes. Le lien vigoureux entre la sécurité et le commerce doit être reconnu et il est nécessaire de trouver un juste équilibre à cet égard.

Ailleurs, un engagement politique ferme est requis pour favoriser les partenariats économiques et éliminer les obstacles qui nuisent à un commerce et à des investissements améliorés et mutuellement avantageux. Les accords de libre-échange peuvent contribuer à réduire la bureaucratie, diminuer les coûts

des transactions, rationaliser les règles, simplifier les processus douaniers, réduire les obstacles tarifaires et non tarifaires, fournir des procédures d'arbitrage et accroître la transparence pour les entreprises de toutes les tailles. Ils sont particulièrement importants pour les petites et moyennes entreprises qui n'ont pas les ressources et les partenaires d'entreprises étrangères pour explorer et réussir à s'implanter dans les marchés étrangers.

Le gouvernement fédéral s'efforce de promouvoir les intérêts du Canada en offrant de nouvelles possibilités aux exportateurs, aux investisseurs et aux innovateurs canadiens. Récemment, le Canada a conclu des accords de libre-échange avec les États de l'Association européenne de libre-échange (Islande, Norvège, Suisse et Liechtenstein), le Pérou, la Colombie, la Jordanie et le Panama, et des négociations sont en cours avec la Communauté des Caraïbes, la République dominicaine et les pays centraméricains d'El Salvador, du Honduras, du Nicaragua et du Guatemala. Ceux-ci s'ajoutent aux accords de libre-échange déjà conclus avec le Chili, le Costa Rica, Israël, les États-Unis et le Mexique. Le Canada se prépare également à entreprendre des négociations de libre-échange avec la Corée et l'Ukraine et examine la possibilité de faire de même avec le Maroc.

Dans la région de l'Asie-Pacifique, les entreprises canadiennes continuent de renforcer leur niveau de mobilisation et le gouvernement du Canada a entrepris d'établir des relations économiques plus vigoureuses. L'établissement de la portée des incidences d'un Accord de partenariat économique général entre le Canada et l'Inde progresse bien et le Canada a conclu des négociations concernant des Accords rigoureux sur la protection des investissements étrangers (APIE) avec la Chine et



l'Inde. De tels accords procurent un fondement solide pour développer des liens commerciaux plus étroits.

L'initiative de la Porte et du Corridor de l'Asie-Pacifique (IPCAP) du Canada fait partie d'une stratégie visant à accroître le mouvement international et intercontinental des biens et des personnes à partir des portes d'entrée canadienne jusqu'aux principaux marchés en Asie et au littoral du Pacifique. Le leadership des gouvernements fédéral et provinciaux et la coopération du secteur privé «se sont associés pour choisir un port de classe mondiale à Vancouver et le connecter à des systèmes de transport de classe mondiale afin de contribuer dès maintenant à la croissance de l'économie et le positionner pour une prospérité économique encore plus importante dans le futur.»¹⁸ Ceci est une réussite de longue durée et un modèle qui est adapté dans d'autres régions du pays.

Grâce aux accords de libéralisation du transport aérien *Ciel bleu*, le gouvernement fédéral encourage le développement de nouveaux marchés pour les passagers et les services de transport exclusif de fret afin d'appuyer et de faciliter les objectifs du commerce international du Canada. Il a signé des ententes Ciel ouvert avec plusieurs pays; toutefois, des progrès additionnels sont requis pour libéraliser le transport aérien civil et de fret entre le Canada et Asie orientale.

Le gouvernement canadien s'efforce également de renforcer les liens avec l'Europe. Il est prévu que le Canada et l'Union européenne signeront un accord de libre-échange en 2011. L'Accord économique et commercial global proposé, le plus ambitieux et le plus étendu depuis l'ALENA, comprend le commerce de biens et de services, les investissements, l'approvisionnement du

gouvernement, la coopération réglementaire, la propriété intellectuelle, le règlement de différends, l'autorisation de séjour temporaire de gens d'affaires, une politique de la concurrence, la main-d'oeuvre et l'environnement. La libéralisation bilatérale des biens et services pourrait générer des revenus réels additionnels d'une valeur de 34 milliards \$ CAN d'ici 2014.¹⁹ Un accord Canada-UE enverrait un message retentissant au reste du monde à l'effet qu'au lieu de se replier sur lui-même, le Canada est confiant du rôle qu'il peut jouer dans l'économie mondiale.

Malgré ses réussites, le Canada doit en faire beaucoup plus. Une nouvelle politique énergétique doit être mise en place pour compléter la ronde de négociations commerciales multilatérales de Doha de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) afin de combler les écarts et assurer que l'accord final générera de nouveaux flux d'échanges commerciaux, réduira les coûts du commerce entre les frontières nationales et augmentera la prévisibilité pour les entreprises. Le Peterson Institute for International Economics, de Washington, estime qu'une conclusion positive de la ronde de Doha pourrait accroître les intrants mondiaux d'un montant annuel de 165 à 283 milliards \$ USD.²⁰ Les agriculteurs et les fabricants canadiens orientés vers l'exportation ont beaucoup à y gagner. Les accords de caractère sectoriel pour les produits chimiques, les biens électriques et électroniques et les biens environnementaux offrent une possibilité d'accès mondial encore plus grand pour les entreprises canadiennes. Une libéralisation significative des services pourrait exposer davantage le secteur des services du Canada aux marchés internationaux. Une conclusion ambitieuse et positive de la ronde de Doha donnera une nouvelle impulsion à la reprise et encouragera la croissance économique mondiale et la prospérité.

18 Green, Fred. (2009). « World Class Transportation Infrastructure: A Key to Future Canadian Competitiveness. » Un article rédigé pour la série *Canada's Thought Leaders* de la Chambre de commerce du Canada. Octobre.

19 La Commission européenne et le gouvernement du Canada (2008). « *Évaluation des coûts et avantages d'un partenariat économique plus étroit entre l'Union européenne et le Canada.* » Ottawa : Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Canada. Octobre. L'étude conjointe estime que les exportations totales de biens et services de l'UE vers le Canada augmenteront de 17 milliards d'euros (environ 23 milliards \$ CAN) d'ici 2014, alors que les exportations canadiennes vers l'UE augmenteront de 8.6 milliards d'euros (environ 11 milliards \$ CAN) d'ici 2014.

20 Hufbauer, Gary C., Jeffrey J. Schott et Woan Foong Wong (2010). « Figuring Out the Doha Round. » *Op-ed in Vox-EU.org*. Washington : Peterson Institute for International Economics. 22 février.

Alors qu'une part si importante de la prospérité du Canada dépend du commerce, il lui incombe d'assurer une vigilance constante contre le protectionnisme. Les sentiments protectionnistes sont susceptibles de s'amplifier en raison d'une faible croissance, d'un chômage chronique persistant et de pressions croissantes sur les finances publiques. La motivation du sentiment protectionniste peut se comprendre; toutefois, des politiques de chacun pour soi peuvent faire dérailler la reprise, affaiblir la croissance future et miner la capacité d'accroître les revenus. Elles infligent les pires préjudices aux plus vulnérables du monde. Le Canada doit collaborer par le truchement des institutions multilatérales et travailler de concert avec les autres partenaires internationaux pour mettre un terme au protectionnisme et promouvoir une libéralisation du commerce fondée sur des règles.

Puisque les principaux clients des Canadiens sont d'autres Canadiens, le gouvernement fédéral doit continuer de travailler de concert avec les gouvernements provinciaux et territoriaux afin d'abolir les obstacles interprovinciaux au commerce des biens et des services qui sont encore en place.

Le Service des délégués commerciaux du Canada (SDC) a un rôle important à jouer

Pour assurer leurs exportations, les entreprises ont besoin de renseignements à jour sur les marchés des pays étrangers et d'aide pour identifier de nouveaux clients, trouver des fournisseurs fiables, développer des canaux de distribution dans les marchés étrangers, composer avec la réglementation et apprendre comment adapter un produit aux conditions des marchés locaux. Le SDC joue un rôle capital à cet égard.

Environ 5 pourcent des entreprises qui exportent vers le marché américain ont accès à l'aide du SDC, comparativement à 12 pourcent de celles qui exportent vers l'Europe, 13,5 pourcent qui exportent vers l'Asie-Pacifique et 16 pourcent qui exportent vers l'Amérique latine.²¹

Les entreprises qui ont accès à l'aide du SDC exportent en moyenne 18 pourcent plus comparativement aux exportateurs qui n'utilisent pas le service. De plus, elles exportent vers un plus grand nombre de marchés et leurs gammes de produits ont tendance à être plus diversifiées.

Le SDC doit continuer d'avoir des ressources humaines et financières adéquates pour demeurer efficace.

²¹ Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Canada. (2010). *Le commerce international du Canada : Le point sur le commerce et l'investissement*. Ottawa. 24 juin.

Un programme pour la prospérité des entreprises dans la nouvelle économie mondiale

Les gouvernements jouent un rôle primordial dans la création des conditions permettant aux entreprises de tirer profit des possibilités des investissements et des marchés mondiaux. Il incombe aux entreprises de créer un avantage concurrentiel durable pour tirer profit de ces possibilités.

Pour réussir dans un environnement mondial des plus concurrentiels, les entreprises doivent:

- Créer des marques reconnaissables sur le plan international.
- Développer relations avec des entreprises partout dans le monde.
- Travailler avec le gouvernement afin de pénétrer les marchés d'exportation et de s'enraciner dans les pays à marchés émergents.
- Se faire le champion du commerce mondial et l'investissement non grevé.
- Améliorer constamment leurs produits et leurs pratiques.
- Accroître de manière significative les investissements dans la R&D ainsi que dans la machinerie et l'équipement (particulièrement la technologie de l'information et des communications).
- Investir dans la formation de l'effectif et promouvoir le perfectionnement professionnel continu.
- Développer des produits et services à valeur ajoutée et mettre l'accent sur la différenciation du produit.
- Gérer intelligemment les relations de la chaîne d'approvisionnement et se brancher aux chaînes de valeur mondiales.
- Mettre l'accent inlassablement sur l'amélioration de l'efficacité opérationnelle de l'entreprise et la réduction des coûts.

L'innovation — La clé d'une stratégie d'affaires réussie

Les entreprises de toutes les tailles, tant dans le secteur des services que celui de la fabrication de biens, doivent constamment innover pour améliorer la productivité et s'élever dans la chaîne de la valeur ajoutée afin d'être concurrentielles et de dominer sur la scène mondiale. Les entreprises canadiennes accusent un retard notable par rapport aux autres pays, y compris les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne, quant aux investissements dans la machinerie et l'équipement, particulièrement la technologie de l'information et des communications (TIC). De plus, les entreprises canadiennes dépensent moins en recherche et développement (R&D) comparativement à leurs contreparties des autres pays. « Si le Canada aspire vraiment à devenir un chef de file mondial, ses entreprises doivent en faire plus. »²²

Le Comité d'experts sur l'innovation dans les entreprises a déclaré : « Les Canadiens devraient se préoccuper de la productivité de leur économie axée sur l'exportation puisque la concurrence de la Chine et d'autres économies émergentes s'intensifie. Une croissance importante de la productivité est la façon de demeurer concurrentiel sur le plan international et d'améliorer le niveau de vie. »²³

Les chaînes de valeur mondiales — Une source d'avantage concurrentiel

Les procédés de production sont de plus en plus fragmentés sur le plan géographique et les chaînes de valeur assurent l'intégration. Le développement de relations de chaînes d'approvisionnement mondiales permet aux entreprises, petites et grandes, de s'engager dans le commerce mondial, localiser

²² Ballmer, Steve. (2009). « Investing in innovation will fuel Canada's economic growth. » *The Globe and Mail*. 16 octobre.

²³ Le Comité d'experts sur l'innovation dans les entreprises. (2009). « Innovation et stratégies d'entreprise : pourquoi le Canada n'est pas à la hauteur. » Ottawa : Le Conseil des académies canadiennes. Juin.

de façon optimale les sources d'approvisionnement, réduire les coûts et obtenir un accès à des travailleurs compétents et à une expertise technologique. « Si une entreprise peut réussir à créer une plus grande valeur et/ou produire à coût moindre que ses concurrents, la chaîne de valeur est alors devenue un avantage concurrentiel stratégique. »²⁴

« Les petites entreprises qui réussissent à avoir accès à une chaîne d'approvisionnement et qui sont en mesure de conserver leur position dans une chaîne d'approvisionnement malgré la concurrence ont habituellement plus de « résistance » que leurs pairs. »²⁵

La gestion de la chaîne d'approvisionnement requiert un niveau élevé d'agilité et de souplesse. Le « besoin de rapidité a créé une obligation de renforcer les relations entre les entreprises et leurs fournisseurs. »²⁶

La marque — Importante pour créer une valeur commerciale

La puissance économique mondiale des entreprises des économies avancées est remise en question comme jamais auparavant. Le Boston Consulting Group dresse la liste de 100 entreprises dans 14 pays à marchés émergents qui ont atteint une position de chefs de file mondiaux ou sont en voie d'établir une empreinte mondiale appréciable.

Elles ont combiné des recettes de l'ordre de 1.5 billion \$ USD. Un bon nombre prospère en vendant à d'autres pays en développement.²⁷ Certaines créent des marques bien respectées et de très grande valeur. Le classement des *Top 100 Most Valuable Global Brands 2010* de Millward Brown Optimor *BrandZ™* comprend maintenant 13 marques de marchés émergents (Brésil, Russie, Inde, Chine et Mexique), comparativement à seulement une en 2006. Seules trois marques canadiennes font partie de la liste.

Les marques fortes créent et assurent un avantage concurrentiel en imposant une bonification, en assurant une demande plus forte et une plus grande part de marché, en protégeant les entreprises contre les risques et en positionnant les entreprises pour la croissance internationale. « Les PDG et les DF partout dans le monde devraient demander à leurs équipes chargées des marques et du marketing comment elles peuvent optimiser la marque pour protéger et faire croître leur entreprise. »²⁸

Le Canada a également besoin d'une image de marque canadienne très importante sous laquelle il peut constamment faire la mise en marché de sa proposition de valeur entièrement intersectorielle partout dans le monde.

24 Enporion, Inc. (2002). « Dynamic Commerce & Your Supply Chain: Gaining a Strategic Competitive Advantage. » *An Executive White Paper*. Tampa, Floride. Janvier.

25 Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2010). « Les chaînes d'approvisionnement et les principes directeurs de l'OCDE pour les entreprises multinationales. » *Document de travail des entreprises en faveur de la responsabilité sociale sur la gestion responsable des chaînes d'approvisionnement*. Paris. 30 juin.

26 Bayles, Fred. (2006). « Supply chain management takes center stage. » Microsoft Midsize Business Center. 27 avril. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.microsoft.com>.

27 The Boston Consulting Group. (2009). *The 2009 BCG 100 New Global Challengers: How Companies From Rapidly Developing Economies are Contending for Global Leadership*. Janvier.

28 Campbell, Eileen. (2010). « Tech Triumphs with Google, Microsoft, Apple and IBM Scoring Top Marks. » *Communiqué de presse*. Millward Brown Optimor. 28 avril.

Conclusion

Le monde de demain sera différent de celui d'aujourd'hui. L'équilibre économique du pouvoir se déplace rapidement et le commerce mondial se transforme. « Au cours des quarante prochaines années, les pays à revenu faible et intermédiaire en Asie et en Amérique latine deviendront une force immensément puissante dans l'économie mondiale. »²⁹

La mondialisation provoque une concurrence acharnée. Des centres économiques émergents, par exemple la Chine et l'Inde, s'engagent rapidement dans des activités à plus forte valeur ajoutée. Ils représentent une part de plus en plus importante de la R&D et ils adoptent rapidement la technologie étrangère. Les entreprises canadiennes devront conserver leur créneau en innovation et en différenciation de produit pour maintenir et accroître leur part de marché.

Elles doivent également développer un réseau de relations avec des entreprises partout dans le monde. Diverses étapes de la production sont de plus en plus effectuées dans des endroits où les compétences et les matières nécessaires sont disponibles à un coût concurrentiel. Les entreprises canadiennes doivent de brancher aux chaînes de valeur mondiales pour croître et prospérer.

Les marchés industriels immenses et les foules de consommateurs des pays en développement offrent des possibilités incroyables aux entreprises canadiennes. Ces pays investissent des montants énormes dans l'infrastructure, y compris les réseaux de transport, la production d'énergie électrique, le développement urbain et la protection en-

vironnementale, des domaines dans lesquels le Canada possède une expertise considérable. Elles requièrent une gamme complète de produits de base, de technologies et de services que le Canada est en mesure de leur offrir.

Il n'est pas nécessaire que l'augmentation du commerce avec d'autres pays se fasse aux dépens du commerce canado-américain. Les relations entre les États-Unis et le Canada sont les plus étroites et les plus étendues du monde. En raison de sa taille et de sa proximité, le marché américain demeurera le plus important partenaire commercial du Canada. Il est essentiel que le Canada continue d'approfondir ses liens commerciaux et d'investissements avec les États-Unis et s'efforce d'assurer que les frontières nationales n'entravent pas le flux efficace et sécuritaire des biens et des personnes. Le Canada doit également continuer d'impliquer son autre partenaire de l'ALENA, le Mexique, le cinquième marché le plus important pour les exportations canadiennes.

La façon dont le Canada et les entreprises canadiennes réagiront au nouvel ordre mondial aura des implications importantes pour la prospérité future de tous les Canadiens et Canadiennes.

²⁹ Dadush, Uri et Bennett Stancil. (2010). « The World Order in 2050. » *Policy Outlook*. Washington : Dotation Carnegie pour la paix internationale. Avril.

Pour plus de renseignements, communiquer avec :
Tina Kremmidas, économiste en chef | Courriel : tkremmidas@chamber.ca | Téléphone : 416.868.6415, poste 222