



# OSER EXPORTER

MODERNISER NOTRE ÉCONOMIE

STRATÉGIE QUÉBÉCOISE  
DE L'EXPORTATION 2016-2020

ENSEMBLE ➤  
on développe notre économie

Québec

Le gouvernement du Québec remercie les organisations  
qui ont fourni les photos pour illustrer ce document.  
Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
ISBN :  
978-2-550-76999-6 (imprimé)  
978-2-550-77000-8 (PDF)  
© Gouvernement du Québec, 2016.



# **OSER EXPORTER**

MODERNISER NOTRE ÉCONOMIE

**STRATÉGIE QUÉBÉCOISE  
DE L'EXPORTATION 2016-2020**



# MESSAGE DU PREMIER MINISTRE

Le 21<sup>e</sup> siècle est caractérisé par une nouvelle révolution industrielle qui amènera au Québec, comme ailleurs dans le monde, une vague de profonds changements économiques et sociaux dont nous commençons à peine à apprécier l'ampleur. Comptant un peu plus de 8 millions d'habitants et confronté à un défi démographique important, le Québec, plus que jamais, doit exporter pour prospérer.

Les hommes et les femmes qui dirigent nos entreprises sont maintenant confrontés à une concurrence mondiale plus forte, à l'arrivée de nouveaux acteurs et à la présence accrue de technologies, notamment numériques. Afin de tirer profit de ces nombreux changements, ces entrepreneurs doivent sans cesse innover et être à la recherche de nouveaux marchés. Avec le manufacturier innovant et l'entrepreneuriat, les exportations constituent un des trois piliers qui soutiennent toutes nos actions.

Ainsi, au cours des deux dernières années, nous avons travaillé en collaboration avec de nombreux acteurs socioéconomiques pour mettre en œuvre différents plans d'action et stratégies. Ceux-ci visent à assurer la croissance de nos entreprises, notamment dans les secteurs de l'aérospatiale, de l'aluminium et de l'économie numérique, tout en misant sur le talent, la créativité et la qualité des travailleurs québécois. D'ailleurs, d'autres stratégies, notamment en foresterie et en bioalimentaire sont à venir. Avec cette nouvelle stratégie de l'exportation, nous franchissons un pas de plus pour donner une impulsion aux PME et à l'innovation québécoise sur la scène internationale.

Nos entrepreneurs sont au cœur de notre développement économique et créent de bons emplois pour nos familles dans toutes les régions. Parce que nous voulons que leurs entreprises grandissent, nous devons continuer à promouvoir l'ouverture des marchés et les encourager à saisir les occasions de croissance au-delà de nos frontières.

Ensemble, continuons de bâtir le Québec ouvert, innovant et prospère du 21<sup>e</sup> siècle.

Le premier ministre du Québec,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Philippe Couillard".

Philippe Couillard



# MESSAGE DE LA MINISTRE

Exporter, c'est vendre des biens et des services, mais c'est aussi promouvoir un savoir-faire et un talent québécois. C'est mettre en valeur nos capacités de recherche et d'innovation dans tous les secteurs de notre économie, ainsi que le potentiel de nos entreprises, pour susciter de grands projets d'investissement et se distinguer à l'échelle internationale.

Au Québec, nous pouvons compter sur une main-d'œuvre qualifiée, sur des entreprises dynamiques et sur la richesse de nos ressources naturelles pour accroître nos exportations. Ces atouts permettent d'ailleurs au Québec de se positionner favorablement au sein de chaînes de valeur mondiales et de tirer profit des occasions d'affaires inestimables qui s'offrent à lui.

Au cours des derniers mois, nous avons mené une vaste démarche de consultation auprès des entreprises et des organismes qui contribuent au développement économique du Québec afin d'élaborer, avec eux, une stratégie de développement des marchés extérieurs répondant véritablement aux besoins des entreprises d'ici.

Avec la Stratégie québécoise de l'exportation, le gouvernement du Québec offre aux entreprises les conditions gagnantes et les services nécessaires pour accroître leurs exportations, tout en assurant un arrimage constructif entre l'offre québécoise et les possibilités d'affaires mondiales.

En accompagnant les PME dans leur rayonnement commercial à l'étranger, le Québec sera ainsi en mesure de se distinguer davantage sur la scène internationale et de renforcer son économie.

Conjuguée à l'ensemble de l'action gouvernementale destinée à assurer la croissance économique de notre société, la Stratégie québécoise de l'exportation favorisera une meilleure synergie de nos forces en matière d'exportations.

Notre invitation s'adresse à toutes les entreprises et à tous les Québécois entreprenants :

- Soyez de ceux qui osent conquérir les marchés étrangers pour accroître la compétitivité du Québec !
- Faites partie de ceux qui ont l'ambition de laisser une forte empreinte québécoise sur la scène internationale !

La ministre de l'Économie, de la Science et de l'Innovation et ministre responsable de la Stratégie numérique,

Dominique Anglade

# TABLE DES MATIÈRES

MESSAGE DU PREMIER MINISTRE	II	DEUXIÈME PARTIE	
MESSAGE DE LA MINISTRE	III	SOUTENIR L'AMBITION DES ENTREPRISES	19
INTRODUCTION			
LES EXPORTATIONS, UN DES PILIERS D'UN QUÉBEC PROSPÈRE, INNOVANT ET DURABLE	1	1. Élaborer une Stratégie d'affaires hors Québec	21
PREMIÈRE PARTIE		Mesure 1: Promouvoir l'exportation et l'internationalisation comme facteur de croissance	
CONSOLIDER LA VISION GOUVERNEMENTALE	9	Mesure 2: Mieux orienter la stratégie d'exportation des entreprises	
1. Secteur de l'aérospatiale: la Stratégie de l'aérospatiale 2016-2026	11	Mesure 3: Stimuler la réalisation de projets performants	
2. Secteur de l'aluminium: la Stratégie québécoise de développement de l'aluminium 2015-2025	12	Mesure 4: Soutenir le développement structuré de nouveaux marchés et les projets collaboratifs des créneaux d'excellence, du Pôle en transport terrestre et des grappes	
3. Le secteur minier : la Vision stratégique du développement minier au Québec et le Plan nord	13	2. Développer des compétences en commercialisation sur les marchés extérieurs	24
4. Le secteur des produits du bois et des pâtes et papiers : le Plan pour l'industrie forestière du Plan économique du Québec de mars 2016	14	Mesure 5: soutenir l'embauche d'une ressource en développement de marchés	
5. Le tourisme : le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 et son Plan d'action 2016-2020	15	Mesure 6: stimuler et faciliter le mentorat ainsi que le développement de réseaux entre entreprises	
6. L'électricité : la Politique énergétique 2030	16	Mesure 7: préparer et diffuser des formations en développement de marchés, en logistique et en marketing	
7. Autres politiques et stratégies gouvernementales	17	3. Acquérir de l'information stratégique	26
		Mesure 8: mettre au point des outils de diffusion des occasions et de l'intelligence d'affaires liées aux accords commerciaux	
		Mesure 9: appuyer l'intelligence d'affaires sur les marchés extérieurs	
		4. Obtenir les certifications étrangères nécessaires	27
		Mesure 10: informer les entreprises sur les normes et les réglementations étrangères, selon leurs champs d'intérêt	
		Mesure 11: faciliter l'établissement de liens avec les agences de certification étrangères	
		5. Utiliser le commerce électronique comme Stratégie de pénétration des marchés extérieurs	29
		Mesure 12: Réaliser des initiatives de sensibilisation et appuyer financièrement des projets d'adaptation du commerce électronique aux fins d'exportation	

<b>6.</b>	<b>Accéder plus facilement aux services gouvernementaux de soutien à l'exportation</b>	<b>31</b>	
	Mesure 13: Assurer l'efficacité et la complémentarité des services à l'exportation		
<b>7.</b>	<b>Démontrer ses produits innovants visant les marchés extérieurs</b>	<b>32</b>	
	Mesure 14: faciliter la mise en place de vitrines technologiques ainsi que l'utilisation gouvernementale d'innovations afin de favoriser leur commercialisation sur les marchés extérieurs		
<b>8.</b>	<b>Trouver les bons partenaires d'affaires et intégrer les chaînes d'approvisionnement</b>	<b>34</b>	
	Mesure 15: accroître la connaissance des donneurs d'ordres et des grands acheteurs et faciliter la présentation des entreprises		
	Mesure 16: spécialiser les ressources sur certains territoires		
	Mesure 17: Organiser ou soutenir la réalisation de rencontres d'affaires		
<b>9.</b>	<b>Bénéficier du rayonnement des secteurs stratégiques québécois</b>	<b>39</b>	
	Mesure 18 : Faire connaître les secteurs stratégiques du Québec sur la scène internationale		
<b>10.</b>	<b>Avoir les moyens financiers de commercialiser ses produits sur les marchés extérieurs</b>	<b>40</b>	
	mesure 19: appuyer financièrement les projets de développement de marchés des entreprises		
	Mesure 20: faciliter l'approche de partenaires financiers étrangers		
	Mesure 21: réduire le taux d'imposition des revenus attribuables à un brevet protégeant une invention québécoise		
	<b>Le Cadre financier</b>	<b>44</b>	
			<b>TROISIÈME PARTIE</b>
			<b>DONNER UNE IMPULSION</b>
			<b>VERS LES MARCHÉS SECTORIELS EXTÉRIEURS</b>
			<b>45</b>
1.	<b>L'aérospatiale</b>	<b>47</b>	
2.	<b>L'aluminium</b>	<b>49</b>	
3.	<b>Le bioalimentaire</b> 	<b>51</b>	
4.	<b>La construction</b>	<b>53</b>	
5.	<b>L'énergie</b>	<b>56</b>	
6.	<b>L'environnement</b> 	<b>58</b>	
7.	<b>Le marché du détail – meuble</b>	<b>60</b>	
8.	<b>Le marché du détail – mode</b>	<b>62</b>	
9.	<b>Les mines</b>	<b>64</b>	
10.	<b>Le multimédia</b>	<b>66</b>	
11.	<b>Les produits forestiers</b>	<b>68</b>	
12.	<b>La santé</b> 	<b>71</b>	
13.	<b>Les technologies de l'information et des communications</b>	<b>73</b>	
14.	<b>Le transport</b>	<b>75</b>	
15.	<b>Les marchés publics</b>	<b>78</b>	
16.	<b>Le marché culturel</b> 	<b>80</b>	
17.	<b>Le tourisme</b>	<b>82</b>	
	<b>CONCLUSION</b>		<b>85</b>
	<b>ANNEXE 1</b>		
	<b>SYNTHÈSE DES SERVICES ET PROGRAMMES</b>		<b>87</b>

# LISTE DES TABLEAUX

## TABLEAU 1

PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS  
ET SERVICES EXPORTÉS COUVERTES PAR  
DES STRATÉGIES GOUVERNEMENTALES 2015

10

## TABLEAU 2

RÉPONDRE AUX BESOINS DES PME  
cadre financier 2016-2020

44

## TABLEAU 3

ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES  
Secteur de l'aérospatiale

48

## TABLEAU 4

ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES  
Secteur de l'aluminium

50

## TABLEAU 5

ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES  
Secteur bioalimentaire

52

## TABLEAU 6

ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES  
Secteur de la construction

55

## TABLEAU 7

ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES  
Secteur de l'énergie

57

## TABLEAU 8

ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES  
Secteur de l'environnement

59

## TABLEAU 9

ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES  
Secteur du marché de détail – meuble

61

## TABLEAU 10

ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES  
Secteur du marché du détail - mode

63

## TABLEAU 11

ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES  
Secteur des mines

65

## TABLEAU 12

ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES  
Secteur du multimédia

67

## TABLEAU 13

ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES  
Secteur des produits forestiers

70

## TABLEAU 14

ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES  
Secteur de la santé

72

**TABLEAU 15****ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES**

Secteur des technologies de l'information et des communications

**74****TABLEAU 16****ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES**

Secteur des transports

**77****TABLEAU 17****ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES**

Secteur des marchés publics

**79****TABLEAU 18****ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES**

Secteur culturel

**81****TABLEAU 19****ACTIONS ET TERRITOIRES PRIORITAIRES**

Secteur touristique

**84****LE DÉVELOPPEMENT DURABLE**

Une évaluation qualitative du degré d'adéquation entre les mesures de la Stratégie et les seize principes promulgués par la Loi sur le développement durable a été réalisée. Cette analyse démontre que la Stratégie répond positivement à une bonne partie des principes. Les mesures ou éléments liés aux principes de la Loi sont désignés dans le document par le logo.





The background image shows a large stack of shipping containers in a port or industrial area. The containers are stacked in several rows, with some in the foreground and others receding into the background. The colors of the containers vary, including red, blue, and grey. In the upper left corner, there is a tall metal lattice tower, likely part of a crane or similar industrial equipment. The sky is overcast and grey.

# INTRODUCTION



**LES EXPORTATIONS,  
UN DES PILIERS D'UN QUÉBEC  
PROSPÈRE, INNOVANT ET DURABLE**

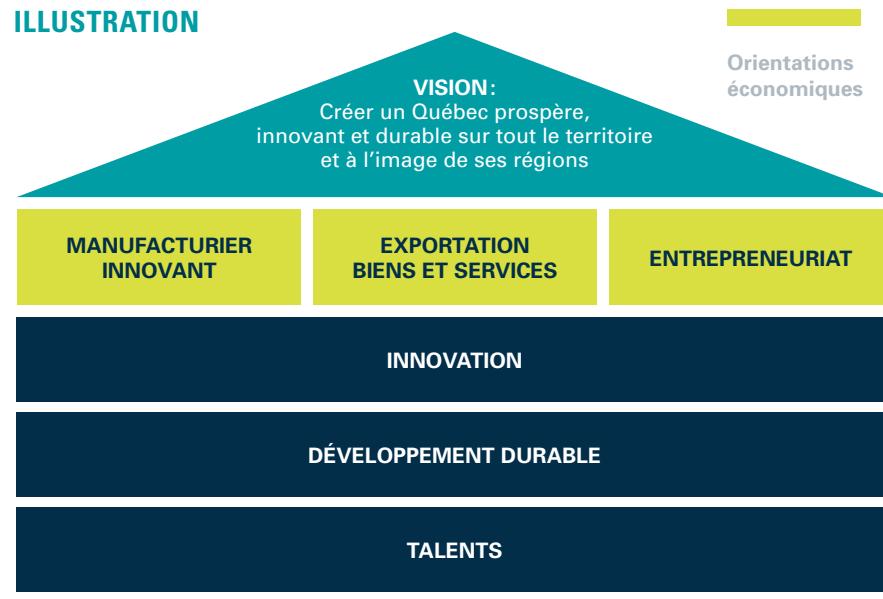
# EXPORTATIONS

# INTRODUCTION : LES EXPORTATIONS, UN DES PILIERS D'UN QUÉBEC PROSPÈRE, INNOVANT ET DURABLE

Le gouvernement rend publique la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, l'un des trois piliers de sa vision économique OSER#PROSPÉRER, avec l'appui à l'entrepreneuriat et l'aide au manufacturier innovant.

Le gouvernement entend ainsi créer un Québec prospère, innovant et durable sur tout le territoire et à l'image de ses régions.

## ILLUSTRATION



Oser #prospérer

## LES EXPORTATIONS, LA PROSPÉRITÉ ET LA CRÉATION D'EMPLOIS

Dans une économie aussi ouverte que l'économie québécoise, la croissance des exportations et l'internationalisation de nos entreprises revêtent un caractère crucial pour la prospérité et la création d'emplois.

Au Québec, 1,1 million d'emplois dépendent directement ou indirectement des exportations internationales et interprovinciales de biens et de services<sup>1</sup>. Selon les dernières données disponibles, les emplois attribuables aux exportations hors Québec représentent 28,6 % de l'emploi total et 72,7 % de l'emploi manufacturier<sup>2</sup>. Dans l'ensemble, en 2015, les exportations de biens et de services du Québec vers l'étranger et le reste du Canada représentaient 46,7 % du PIB<sup>3</sup>.

La prospérité future du Québec, la création d'emplois et le développement des régions reposent en bonne partie sur le dynamisme et l'essor de nos exportations.

1. Institut de la statistique du Québec et ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation, *Impact économique des exportations québécoises : 2005, 2007 et 2010*.

2. Institut de la statistique du Québec et ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation, *Impact économique des exportations québécoises : 2005, 2007 et 2010*.

3. Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation, *Le Calepin – Le commerce extérieur du Québec*, édition 2015, p. 9.

4. Statistique Canada, Institut de la statistique du Québec et UN Comtrade Database, compilation par la Direction des politiques et de l'analyse économiques, juin 2016.

## **DES ATOUTS IMPORTANTS**

Le Québec bénéficie d'atouts importants pour réussir sur les marchés extérieurs.

L'économie québécoise est relativement diversifiée. Elle s'appuie sur de nombreux secteurs d'excellence, soutenus par un large éventail d'acteurs voués à la recherche et à l'innovation. Elle peut compter sur une main-d'œuvre de grande qualité et sur des ressources naturelles abondantes.

Le Québec est ainsi un exportateur de classe mondiale dans plusieurs grands secteurs industriels. En 2014, le Québec était notamment le premier exportateur mondial de simulateurs de vol, de fils en aluminium et de papier journal en rouleaux ou en feuilles, le deuxième exportateur mondial d'aluminium sous forme brute et de pâtes mi-chimiques de bois, ainsi que le troisième exportateur mondial de véhicules aériens (avions et hélicoptères)<sup>4</sup>.

## **DES DÉFIS DE PLUS EN PLUS EXIGEANTS**

L'économie québécoise est néanmoins confrontée à des défis de plus en plus exigeants sur les marchés d'exportation.

### **LA CONCURRENCE INTERNATIONALE**

Le premier défi est l'arrivée, en un peu plus d'une décennie, de concurrents qui ont accaparé rapidement de grandes parts de marché, bouleversant par la même occasion les conditions du commerce extérieur.

Le commerce international découle principalement de la recherche de produits et de services à moindre coût. À mesure que le commerce s'est libéralisé à l'échelle mondiale, la concurrence s'est forcément intensifiée.

Par conséquent, de nouveaux acteurs sont entrés en concurrence avec le Québec sur les différents marchés d'exportation et, en premier lieu, sur le plus important d'entre eux pour les entreprises québécoises, les États-Unis.

À titre d'exemple, depuis 2007, les exportations chinoises ont dépassé celles du Canada sur le marché américain. La Chine est maintenant le premier exportateur aux États-Unis, représentant à elle seule plus de 20 % de l'ensemble des importations américaines.

### **LA MONTÉE DU PROTECTIONNISME**

Le deuxième défi est lié à la montée du protectionnisme dans divers pays.

Les entreprises québécoises ont directement bénéficié de la signature de l'Accord de libre-échange nord-américain et de l'établissement d'un espace commercial prévisible et sécuritaire pour le Canada, les États-Unis et le Mexique.

Des efforts considérables ont été consentis, depuis, à l'établissement de nouvelles zones de libre-échange. Or, ces efforts se heurtent à de fortes tendances protectionnistes secouant notamment les principaux pays développés.

Aux États-Unis comme en Europe, une opposition croissante se manifeste à l'égard des nouveaux projets d'accord commercial et, plus globalement, contre la mondialisation des échanges. Cette montée du protectionnisme est suffisamment inquiétante pour avoir incité les pays du G20 à mettre la question à l'ordre du jour de leurs dernières discussions<sup>5</sup>.

### **L'ÉVOLUTION RAPIDE DE L'ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES**

Un troisième défi concerne l'ajustement nécessaire de plusieurs secteurs d'activité aux tendances technologiques et environnementales ainsi qu'aux nouveaux modèles d'affaires.

Par exemple, les technologies de rupture, l'essor du commerce électronique et les changements climatiques ont des effets importants sur des pans entiers de notre économie, obligeant les entreprises à s'adapter constamment afin de demeurer compétitives.

De plus, la mondialisation toujours grandissante des chaînes d'approvisionnement oblige les entreprises à revoir leur modèle d'affaires en réalisant notamment des partenariats stratégiques ou des acquisitions à l'étranger dans le but de bénéficier d'un avantage concurrentiel sur le ou les marchés visés.

5. Sommet du G20 à Hangzhou, Chine, 5 septembre 2016.

# PROTÉGER LES MARCHÉS TRADITIONNELS, OUVRIR LES MARCHÉS ÉMERGENTS : LA LUTTE CONTRE LA MONTÉE DU PROTECTIONNISME

Les entreprises québécoises doivent pouvoir s'appuyer sur des règles de commerce et d'échange stimulantes et équitables, ce qui suppose le renouvellement et le renforcement des accords de commerce, malgré l'actuelle montée du protectionnisme.

## CONSERVER LES MARCHÉS TRADITIONNELS AMÉRICAINS ET CANADIENS

Au sein du Canada, l'Accord de libre-échange canadien (ALEC)<sup>6</sup> visera à faciliter et à stimuler les échanges commerciaux entre les provinces, ainsi qu'à offrir aux entreprises un cadre commercial stable. Les fournisseurs québécois obtiendront ainsi un accès élargi et non discriminatoire aux contrats publics des autres provinces.

En Amérique du Nord, les États-Unis, le Mexique et le Canada ont aménagé, avec la contribution déterminante du Québec, un espace commercial prévisible et sécuritaire permettant au commerce de prospérer et de contribuer à la croissance économique de l'ensemble du territoire.

Le Québec est aussi partenaire de plusieurs états américains dans le cadre de forums régionaux, ce qui donne l'occasion à ses représentants de promouvoir les échanges commerciaux avec les États-Unis.

Dans ces trois cas, le gouvernement du Québec intervient directement ou par l'intermédiaire du gouvernement fédéral afin de dynamiser les échanges, de renouveler les accords existants et de prémunir les entreprises québécoises contre les mesures protectionnistes de certains partenaires.

## OUVRIR DE NOUVEAUX MARCHÉS

Comme par le passé avec l'Accord de libre-échange nord-américain, le Québec intervient activement pour défendre ses intérêts. Il travaille en collaboration avec le gouvernement fédéral à établir de nouveaux accords commerciaux et à contrer la montée du protectionnisme dans le monde.

Ces efforts portent leurs fruits.

Avec la conclusion éventuelle de l'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne (AECG) et du Partenariat transpacifique (PTP), les entreprises du Québec auront un accès privilégié aux plus importants marchés du monde, représentant 60 % du PIB mondial. Avec la ratification et la mise en œuvre à venir de l'AECG et du PTP, les entreprises québécoises, comme l'ensemble des entreprises canadiennes, bénéficieront d'une position unique entre l'Union européenne et les marchés de l'océan Pacifique.

6. Dans le cadre des négociations visant à renouveler l'Accord sur le commerce intérieur (ACI), les premiers ministres des provinces et des territoires sont parvenus, en juillet 2016, à une entente de principe venant tracer la voie à l'adoption de l'ALEC.

# LE COMMERCE EXTÉRIEUR: UN MOTEUR DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DU QUÉBEC

Le commerce extérieur occupe un rôle important dans le développement économique du Québec. Malgré la forte concurrence internationale et l'augmentation du protectionnisme, le Québec a su tirer son épingle du jeu sur les marchés extérieurs, internationaux comme interprovinciaux.

## UNE CROISSANCE SOUTENUE DES EXPORTATIONS

Depuis 2009, les exportations de biens et de services du Québec connaissent une croissance relativement soutenue. En effet, entre 2009 et 2015, les exportations vers l'étranger ont augmenté de 4,6 % annuellement en moyenne, atteignant 107,9 milliards de dollars en 2015<sup>7</sup>. Au cours de la même période, les exportations de biens et de services du Québec vers les autres provinces ont augmenté en moyenne de 1,8 % par an pour atteindre 68,5 milliards de dollars en 2015<sup>8</sup>.

Par contre, le solde des échanges commerciaux de marchandises du Québec était déficitaire de 7,7 milliards de dollars en 2015.

les exportations  
vers l'étranger  
ont augmenté de

**4,6 %**

ANNUELLEMENT  
EN MOYENNE

atteignant

**107,9**

MILLIARDS DE DOLLARS  
EN 2015

7. ISQ, Comptes économiques du Québec, données du 1<sup>er</sup> trimestre 2016.

8. *Idem*.

## LES FORCES DE L'ÉCONOMIE QUÉBÉCOISE

Le développement des exportations peut s'appuyer sur les forces de l'économie québécoise :

- Une population active diversifiée et innovante ayant un niveau d'instruction élevé.
- Des infrastructures de transport intermodal efficaces.
- Une économie relativement solide et diversifiée comprenant de nombreux créneaux d'excellence (aéronautique, bioalimentaire, sciences de la vie, jeux vidéo, technologies vertes, etc.).
- Une abondance de ressources naturelles et d'hydroélectricité, une ressource propre, renouvelable et abordable.
- Des entrepreneurs dynamiques, des entreprises ayant tracé la voie du succès (Alimentation Couche-Tard, Bombardier, CGI, etc.), des filiales de grands groupes.
- La bonne réputation des entreprises québécoises et une souplesse manufacturière.

## DES OCCASIONS À SAISIR

Les entreprises québécoises ont des occasions à saisir, notamment les suivantes :

- Le taux de change du dollar canadien favorable aux exportations et la reprise économique bien amorcée aux États-Unis.
- La conclusion de nouveaux accords de commerce.
- La forte croissance de certains marchés porteurs où le Québec est déjà présent, tels que la Chine, l'Inde et le Mexique.

## UNE STRATÉGIE POUR FAIRE CROÎTRE LES ENTREPRISES PAR L'INTERNATIONALISATION

La Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 a pour but d'amener nos acteurs économiques à relever ces différents défis en proposant une vision cohérente de l'action gouvernementale et en mettant à la disposition des entreprises des moyens qui leur permettront de se développer grâce aux marchés extérieurs.

- Le **premier volet** de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 illustre l'action gouvernementale en cours afin d'appuyer la compétitivité, notamment celle des grandes entreprises du Québec, pour maximiser les retombées sur la conquête des marchés extérieurs. En effet, parmi les principaux produits et services qui représentent près de 35 % des exportations internationales, nous trouvons les catégories de biens et de services suivants : les aéronefs, l'aluminium, les minerais et métaux, le bois, les pâtes et papiers, le tourisme et l'électricité, pour lesquelles des stratégies sont en cours.

Ce premier volet **consolide la vision gouvernementale** en mettant en lumière les grandes politiques et stratégies sectorielles mises en œuvre par le gouvernement au cours des derniers mois afin d'appuyer les secteurs dont sont issus ces biens et services, soit la Stratégie québécoise de l'aérospatiale 2016-2026, la Stratégie québécoise de développement de l'aluminium 2015-2025, la Vision stratégique du développement minier au Québec et le Plan Nord, le Plan pour l'industrie forestière, le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 et son Plan d'action 2016-2020 ainsi que la Politique énergétique 2030.

La Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 renforce la cohérence et la complémentarité des actions en cours dans le cadre de ces grandes politiques et stratégies sectorielles afin de favoriser la performance de nos grands secteurs à l'exportation.

- Le **deuxième volet** de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 constitue une réponse aux besoins des PME exprimés dans le cadre des consultations préalables afin d'aider ces dernières à relever les défis actuels.

Avec ce deuxième volet, le gouvernement met à la disposition des PME québécoises différents moyens de **soutenir leurs ambitions** sur les marchés extérieurs, en renforçant leur capacité d'exportation et en facilitant la mise en œuvre de leurs projets de commercialisation internationale. Au total, ces appuis représentent un budget de 536,8 millions de dollars pour les quatre prochaines années, dont 125,6 millions de dollars en nouveaux crédits.

- Le **troisième volet** de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 a pour but de **donner une impulsion vers les marchés sectoriels extérieurs**.

En misant sur des marchés sectoriels spécifiques offrant des occasions d'affaires internationales intéressantes pour les entreprises et en s'appuyant sur des forces reconnues du Québec, le gouvernement vient préciser comment les mesures du volet deux seront mises en œuvre de façon plus ciblée, selon les clientèles visées par les entreprises québécoises.

En assurant une meilleure adéquation entre l'offre québécoise et la demande mondiale, le Québec sera en mesure d'accélérer son intégration dans les chaînes de valeur mondiale et de favoriser son positionnement face à la concurrence.

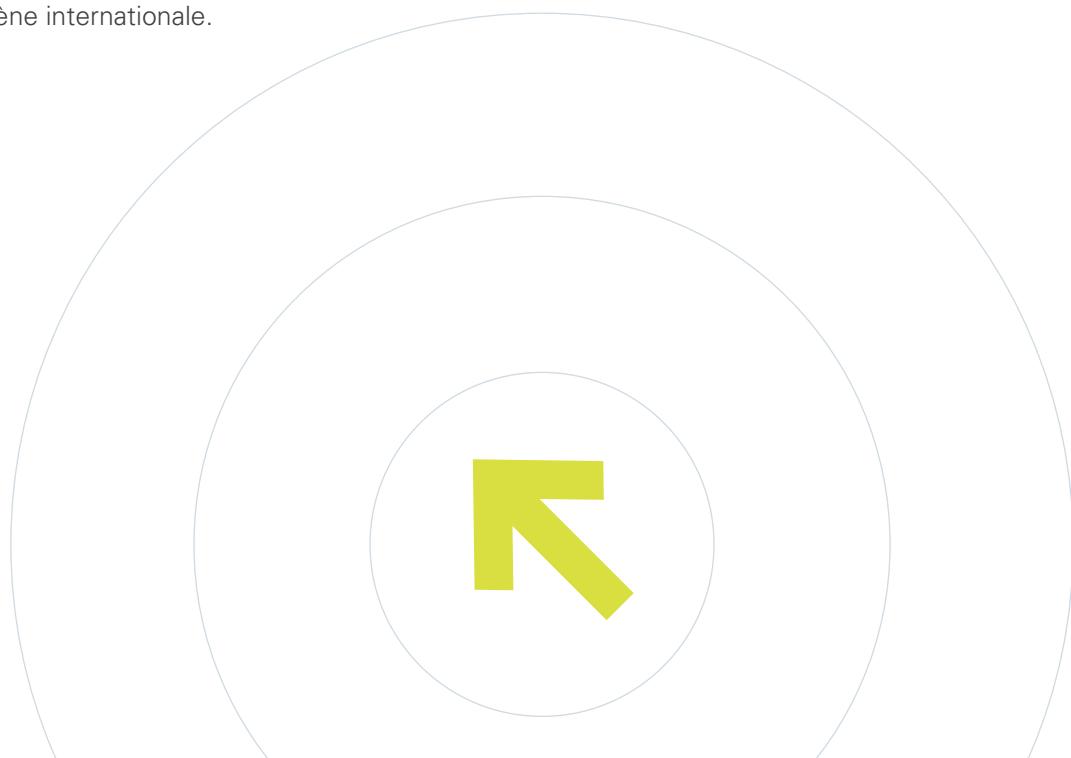
## D'IMPORTANTS MOYENS À LA DISPOSITION DES ENTREPRISES POUR CROÎTRE PAR L'INTERNATIONALISATION

La Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 met en lumière toute la gamme des programmes et services disponibles aux entreprises et propose de nouveaux moyens d'aider ces dernières à relever leurs défis et à atteindre leurs objectifs.

Elle apporte notamment de nouveaux services, de nouvelles ressources financières et un renforcement des ressources d'accompagnement. Ces bonifications des moyens mis à la disposition des entreprises leur permettront de réaliser leurs ambitions sur les marchés extérieurs.

Ceux-ci visent particulièrement les PME, qui jouent un rôle essentiel dans la croissance de nos exportations et font rayonner le Québec sur les marchés extérieurs.

Avec la Stratégie mise en place pour les quatre prochaines années, le gouvernement souhaite voir croître l'empreinte des PME québécoises sur la scène internationale.



## LA DIMINUTION DU FARDEAU FISCAL DES PME BÉNÉFICIERA DIRECTEMENT AUX PME EXPORTATRICES

Les entreprises exportatrices évoluent dans un contexte compétitif. Pour accroître leurs parts de marché à l'extérieur du Québec, elles doivent bénéficier d'un régime fiscal concurrentiel.

Depuis le budget 2014-2015, le gouvernement a mis en place une série d'allégements fiscaux en faveur des PME :

- Réduction du taux d'imposition (secteurs manufacturier et primaire).
- Réduction du taux de cotisation au Fonds des services de santé.

Ces allégements amélioreront directement la compétitivité des PME exportatrices.

# UNE STRATÉGIE GOUVERNEMENTALE ISSUE D'UN GRAND NOMBRE DE CONSULTATIONS

La Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 a été élaborée en étroite collaboration avec les acteurs et intervenants concernés, permettant de fonder les mesures retenues sur les enjeux et les besoins exprimés par les entreprises québécoises.

Les consultations ont pris les formes suivantes :

- Une dizaine de consultations sectorielles, organisées en collaboration avec plusieurs partenaires sectoriels, au cours desquelles les entreprises ont pu s'exprimer sur des mesures répondant à leurs enjeux spécifiques.
- Une consultation publique sur le Web, au cours de laquelle les PME québécoises ont eu la possibilité de s'exprimer sur leurs priorités en matière de développement des exportations.
- Une série de rencontres auprès d'organismes de soutien aux entreprises qui ont permis d'échanger sur les différents enjeux stratégiques de l'exportation, notamment le financement.
- Deux rencontres du comité consultatif d'Export Québec, composé d'entreprises et d'associations, qui ont permis d'obtenir des recommandations et de valider les orientations et les mesures proposées.
- Des contributions des ministères et organismes du gouvernement du Québec concernés.

Au total, plus de 200 entreprises et organismes de développement économique ont contribué aux réflexions entourant l'élaboration de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020.

Le comité consultatif d'Export Québec a joué un rôle stratégique dans cette démarche de consultation.

- Mis en place en 2011, le comité consultatif d'Export Québec est un lieu d'échange et de consultation du ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation auprès de ses partenaires et clients, concernant les orientations d'Export Québec ainsi que les outils à mettre en place pour assurer le développement des exportations québécoises.
- Les membres du comité consultatif d'Export Québec sont désignés par les partenaires associatifs. Il s'agit de dirigeants d'entreprises exportatrices représentatifs de la communauté d'affaires québécoise.

CONSOLIDATION

## PREMIÈRE PARTIE

### CONSOLIDER LA VISION GOUVERNEMENTALE – S'APPUYER SUR LES GRANDES POLITIQUES ET STRATÉGIES SECTORIELLES



# PREMIÈRE PARTIE: CONSOLIDER LA VISION GOUVERNEMENTALE

## S'APPUYER SUR LES GRANDES POLITIQUES ET STRATÉGIES SECTORIELLES

Le premier volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 a pour but d'illustrer l'action gouvernementale en cours afin d'appuyer notamment la compétitivité des grandes entreprises du Québec dont les principaux produits et services représentent, à eux seuls, près de 35% des exportations québécoises sur les marchés mondiaux. Parmi ces catégories de produits et services, nous trouvons les aéronefs, l'aluminium, les minerais et métaux, le bois, les pâtes et papiers et l'électricité. Nous y trouvons également le tourisme, dont l'effet sur l'économie québécoise est le même que celui des produits exportés puisqu'il représente des entrées de devises étrangères qui se comparent avantageusement aux exportations internationales du Québec.

**TABLEAU 1** Principaux produits ou catégories de produits exportés – 2015

PRODUITS OU CATÉGORIES DE PRODUITS	EXPORTATIONS INTERNATIONALES	
	Services	Biens
Aéronefs et moteurs (regroupement de deux produits)		10 888 103
Aluminium et alliages d'aluminium sous forme brute		5 908 655
Minerais et métaux sous forme brute (regroupement de huit produits)		7 420 237
Bois, pâtes et papiers (regroupement de six produits)		6 700 525
Tourisme	2 698 216	–
Électricité		1 406 637
<b>Total de la valeur des biens déjà couverts par les stratégies gouvernementales</b>	<b>2 698 216</b>	<b>32 324 157</b>
Pourcentage du total de la valeur des exportations de biens ou services en 2015	14,4 %	39,4 %

Source(s): Institut de la statistique du Québec (ISQ), Exportations internationales annuelles par produit, Québec et Canada, 17 août 2016. Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux (EVI).

Note: Les exportations internationales de produits bioalimentaires représentaient, en 2015, 7,5 milliards de dollars. Le gouvernement prévoit l'élaboration d'une stratégie agroalimentaire afin d'accompagner l'évolution de ce secteur majeur de notre économie.

Le volume et la valeur économique de ces produits sont d'une telle importance que le gouvernement a déjà adopté des stratégies, en cours de réalisation. C'est le cas de la Stratégie québécoise de l'aérospatiale 2016-2026, de la Stratégie québécoise de développement de l'aluminium 2015-2025, de la Vision stratégique du développement minier du Québec et le Plan Nord, du Plan pour l'industrie forestière, du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 et son Plan d'action 2016-2020 ainsi que de la Politique énergétique 2030. Ces différentes stratégies visent, notamment, à stimuler l'exportation de nos principaux produits sur les marchés extérieurs.

Le premier volet de la Stratégie québécoise de l'exportation met en lumière les éléments de ces stratégies gouvernementales qui permettent aux entreprises québécoises des secteurs de l'aérospatiale, de l'aluminium, des mines, des forêts, du tourisme et de l'électricité d'accroître leurs ventes et leurs activités sur les marchés extérieurs.

## 1. SECTEUR DE L'AÉROSPATIALE : LA STRATÉGIE QUÉBÉCOISE DE L'AÉROSPATIALE 2016-2026

Le secteur de l'aérospatiale occupe une place stratégique dans l'économie québécoise, regroupant plus de 40 000 emplois et quelque 190 entreprises actives. Ce secteur, soutenu par la présence de quatre grands maîtres d'œuvre, est composé d'un écosystème de fournisseurs et de sous-traitants, dont un grand nombre de PME.

Il s'agit d'un secteur essentiellement tourné vers l'exportation : environ 80 % de la production des entreprises du secteur est exportée. En 2015, à elles seules, les exportations d'aéronefs et de moteurs d'aéronef représentent 13 %<sup>9</sup> de toutes les exportations internationales de biens exportés.

### 250 MILLIONS DE DOLLARS

Le gouvernement s'appuiera sur la Stratégie québécoise de l'aérospatiale 2016-2026 pour aider les entreprises du secteur à accroître leurs ventes sur les marchés extérieurs.

La Stratégie québécoise de l'aérospatiale 2016-2026 comprend des mesures visant à renforcer la structure de l'industrie, à soutenir la croissance du secteur, à accompagner les PME dans leur développement, à miser sur l'innovation et à favoriser la concertation.

La Stratégie de l'aérospatiale prévoit également cinq initiatives prioritaires pour stimuler les exportations des PME du secteur, soit :

- De l'information stratégique sur les occasions d'affaires.
- La conformité aux normes internationales.
- La prospection d'une clientèle cible à l'étranger.
- Des missions économiques ciblées et l'accueil de maîtres d'œuvre et de fournisseurs de premier rang.
- Un réseau de démarcheurs spécialisés en aérospatiale.

La Stratégie québécoise de l'aérospatiale 2016-2026 a été présentée avec un cadre financier de près de 250 millions de dollars pour les cinq premières années – s'ajoutant à de nombreuses autres actions sectorielles, notamment l'appui à Bell Helicopter Textron Canada pour le rapatriement d'activités d'assemblage à son usine de Mirabel ainsi que la participation du gouvernement du Québec, à hauteur de plus de 1 milliard de dollars américains, dans la Série C de Bombardier.

De plus, la Stratégie de l'aérospatiale cherche à renforcer l'écosystème québécois en attirant de nouveaux maîtres d'œuvre, en complétant la gamme des fournisseurs de premier rang déjà installés sur le territoire québécois et en étendant cet effort de prospection aux fournisseurs de deuxième rang. L'attraction de tels acteurs aura des retombées importantes sur nos exportations. Pour y arriver, le gouvernement a mis en place un groupe d'intervention tactique en aérospatiale, coordonné par le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI) et composé d'intervenants actifs dans la prospection d'investissements étrangers, notamment Investissement Québec et Montréal International. Le groupe d'intervention pourra compter sur une enveloppe de 150 millions de dollars sur cinq ans, dans le cadre du Fonds du développement économique.

9. Exportations d'aéronefs et de moteurs d'aéronefs sur les exportations manufacturières totales du Québec.

## **2. SECTEUR DE L'ALUMINIUM: LA STRATÉGIE QUÉBÉCOISE DE DÉVELOPPEMENT DE L'ALUMINIUM 2015-2025**

L'aluminium est le deuxième secteur d'exportation de biens du Québec après l'aérospatiale.

En 2015, l'exportation d'aluminium et d'alliages d'aluminium sous forme brute représentait plus de 7 % des exportations internationales de biens du Québec. Toujours en 2015, le secteur assurait 30 000 emplois, dont 10 000 au sein des trois grandes alumineries. Le secteur de l'aluminium est l'un des plus importants leviers économiques régionaux du Québec.

### **L'ALUMINIUM BRUT**

Le gouvernement s'appuiera sur les ententes négociées avec les trois grandes alumineries et sur la Stratégie québécoise de développement de l'aluminium 2015-2025 pour stimuler les exportations d'aluminium brut et de produits transformés.

Pour ce qui est de l'aluminium brut, des ententes ont été conclues avec Alcoa, Rio Tinto Alcan et Aluminerie Alouette pour s'assurer que les trois principaux producteurs d'aluminium primaire au Québec continuent à contribuer au développement économique du Québec tout en demeurant compétitifs sur le marché mondial.

### **L'ALUMINIUM TRANSFORMÉ**

En ce qui concerne l'aluminium transformé, le gouvernement utilisera les mesures annoncées dans la Stratégie québécoise de développement de l'aluminium 2015-2025 pour stimuler les exportations de produits de l'aluminium sur les marchés extérieurs.

Lancée le 19 juin 2015, la Stratégie québécoise de développement de l'aluminium 2015-2025 a été assortie d'un budget de 32,5 millions de dollars afin :

- de mettre en place un environnement favorable à la transformation de l'aluminium;
- de renforcer l'ensemble de la filière québécoise;
- d'assurer la compétitivité des entreprises de l'industrie.

La Stratégie québécoise de développement de l'aluminium 2015-2025 s'adresse à toutes les entreprises appartenant à la chaîne de valeur de l'aluminium, soit :

- les transformateurs d'aluminium;
- les équipementiers et les fournisseurs spécialisés;
- les producteurs d'aluminium primaire;
- les acteurs en innovation;
- les organismes de l'industrie.



## L'APPUI AUX ÉQUIPEMENTIERS ET TRANSFORMATEURS D'ALUMINIUM

Les exportations des équipementiers et des transformateurs d'aluminium s'effectuent sur les marchés internationaux – Amérique, Europe, Moyen-Orient et Asie.

Grâce aux moyens mis en place dans le cadre de la Stratégie québécoise de développement de l'aluminium 2015-2025, Export Québec facilite l'accès des entreprises québécoises à ces marchés notamment par :

- des actions de veille et d'accompagnement sur le terrain et la diffusion d'information stratégique sur les occasions d'affaires;
- un appui à la réalisation d'études de marché;
- la tenue de séminaires de formation sur les marchés et l'exportation;
- le soutien à des missions de gens d'affaires, la participation à des salons commerciaux et l'accueil d'acheteurs;
- l'appui financier au démarchage commercial des entreprises et à leurs projets d'implantation internationale.

En appui à ces initiatives d'accès à l'exportation, un montant de 1,5 million de dollars du budget de la Stratégie a été réservé à Export-Québec pour la période 2015-2018.

Par ailleurs, pour favoriser la croissance de l'industrie et, de ce fait, nos exportations, la Stratégie prévoit également des actions en matière d'attraction d'investissements étrangers. S'appuyant, entre autres, sur la collaboration d'AluQuébec, de la Société de la Vallée de l'aluminium (SVA) et du MESI, Investissement Québec se dotera d'un plan de prospection spécifiquement pour la transformation de l'aluminium.

## 3. LE SECTEUR MINIER : LA VISION STRATÉGIQUE DU DÉVELOPPEMENT MINIER AU QUÉBEC ET LE PLAN NORD

En 2015, les exportations de minerais et de métaux sous forme brute représentaient 9 % des exportations de biens du Québec hors du Canada. Ces ressources sont principalement exploitées sur le territoire du Plan Nord.

Le gouvernement s'appuiera sur la Vision stratégique du développement minier au Québec pour soutenir et stimuler les exportations de ce secteur d'activité.

### LA VISION STRATÉGIQUE DU DÉVELOPPEMENT MINIER AU QUÉBEC

La Vision stratégique du développement minier au Québec a été lancée le 15 mars 2016.

Trois grandes orientations y sont définies :

- Mettre en valeur les filières minières actuelles et en développer de nouvelles.
- Prévenir et atténuer les effets sur l'environnement.
- Promouvoir la participation citoyenne et la transparence.

Un des objectifs de la Vision stratégique du développement minier au Québec est d'intensifier les efforts de commercialisation à l'étranger. Les projets d'exportation sont de plus en plus nombreux et variés, et plusieurs fournisseurs québécois, par leur expérience sur le marché de la transformation, peuvent y accéder.

## CINQ PRIORITÉS D'ACTION

Le Plan Nord à l'horizon 2035 – Plan d'action 2015-2020 énonce cinq priorités d'action pour le secteur minier, soit :

- L'acquisition de connaissances sur le territoire.
- Le nettoyage des sites d'exploration.
- La communication au moyen de la plateforme offerte par Québec Mine.
- Le soutien aux projets novateurs visant la diversification des minéraux mis en valeur (le diamant, l'apatite, l'ilmenite, le graphite et les terres rares).
- La participation financière de l'État aux projets d'investissement par l'intermédiaire du Fonds Capital Mines Hydrocarbures<sup>10</sup>.

## 4. LE SECTEUR DES PRODUITS DU BOIS ET DES PÂTES ET PAPIERS : LE PLAN POUR L'INDUSTRIE FORESTIÈRE DU PLAN ÉCONOMIQUE DE MARS 2016

En 2015, les produits du bois et les pâtes et papiers représentaient un peu plus de 8%<sup>11</sup> du total des exportations de biens du Québec. Ces exportations représentaient environ les deux tiers des livraisons de ce secteur.

Au Québec, le secteur du bois et des pâtes et papiers compte 60 000 emplois, répartis en exploitation ou dans les industries de transformation, dans la plupart des régions du Québec. Ce secteur est un important contributeur au PIB du Québec. Des efforts sont nécessaires afin de maintenir cette contribution puisque certains créneaux essuient une décroissance importante et permanente ou sont confrontés à des défis tels que l'accès au marché américain pour le bois d'œuvre.

À cet égard, en particulier aux États-Unis mais aussi de manière générale dans les marchés porteurs, le réseau international des représentations du Québec à l'étranger fait la promotion du régime forestier québécois et des bonnes pratiques de gouvernance et de gestion du secteur. Il exerce une veille active sur les politiques et règlements qui pourraient des effets sur la capacité d'exporter et intervient pour sensibiliser les partenaires à l'importance de maintenir ou d'élargir l'ouverture des marchés aux produits du Québec.

### 230 MILLIONS DE DOLLARS SUR CINQ ANS

Le gouvernement s'appuiera sur les mesures annoncées en mars 2016 dans le cadre du Plan pour l'industrie forestière du Plan économique du Québec pour stimuler les exportations de ce secteur d'activité. Les mesures annoncées représentent un budget total de 230 millions de dollars sur cinq ans.

Elles ont pour but :

- de favoriser la compétitivité et le développement de l'industrie, en plus d'accroître la contribution de la forêt privée;
- d'offrir un environnement d'affaires équitable et stable aux entreprises forestières;
- de mettre en place les conditions favorables à la modernisation et à la diversification de l'industrie, permettant aux entreprises d'être plus concurrentielles sur les marchés extérieurs;
- d'assurer l'application du cadre légal du régime forestier en place et de faire respecter les différents accords de libre-échange.

Le ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs (MFFP) identifiera les priorités et les mesures à prendre, en collaboration avec les industries et les intervenants du secteur, notamment lors du Forum Innovation Bois d'octobre 2016. Différents chantiers y seront mis en œuvre afin notamment d'adopter des mesures qui favoriseront le développement de nouveaux produits.

10. La Politique Énergétique 2030 prévoit que le fonds soit renommé Fonds Capital Mines Énergie.

11. Cette donnée tient compte uniquement des exportations internationales des six premières catégories de produit liées au bois, pâtes et papier.

## **5. LE TOURISME : LE PLAN DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE 2012-2020 ET SON PLAN D'ACTION 2016-2020**

En 2015, le ministère du Tourisme (MTO) estime que les recettes touristiques se sont élevées à 13,5 G\$ au Québec. Plus de 30 % de ces recettes proviendraient de l'extérieur du Québec, majoritairement de l'extérieur du Canada. Ces résultats montrent que le tourisme participe à l'enrichissement collectif des Québécois et représente un incontournable dans notre paysage économique.

En outre, la croissance des recettes provenant de l'extérieur du Canada impressionne : depuis 2010, elle s'élève en moyenne à 4,6 % par année. Cette croissance devrait même s'accélérer pour atteindre plus de 5 % par année en moyenne d'ici 2020, ce qui concorde avec la cible du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020.

### **LA COMMERCIALISATION DU QUÉBEC COMME DESTINATION TOURISTIQUE SUR LES MARCHÉS HORS QUÉBEC**

Dans un contexte de forte concurrence entre les marchés touristiques et étant donné les atouts de la destination Québec, le Plan d'action 2016-2020, publié à l'automne 2015, met l'accent sur la promotion et la mise en marché touristiques destinées aux marchés hors Québec.

De façon à assurer la cohésion des multiples actions réalisées par les acteurs de l'industrie et une force de frappe accrue sur les marchés hors Québec, le gouvernement a choisi de déléguer à un organisme associatif externe le mandat de réaliser cette promotion et cette mise en marché.

L'action projetée devrait entraîner une gouvernance plus souple permettant aux acteurs de l'industrie touristique de s'ajuster rapidement à l'évolution des marchés et à l'arrivée de nouvelles occasions d'affaires.

### **LE SOUTIEN À LA CONNAISSANCE STRATÉGIQUE ET À L'INTELLIGENCE D'AFFAIRES**

Dans un environnement dynamique, concurrentiel et en constant changement, la connaissance est essentielle à la bonne marche des affaires. En agissant de manière intégrée avec les autres ministères et organismes gouvernementaux, et en collaboration avec les chercheurs, experts et analystes, le MTO a la responsabilité de soutenir l'intelligence d'affaires nécessaire à la prise de décision éclairée de tous les intervenants.

À ce titre, le MTO agit comme producteur et diffuseur de connaissances au sein du réseau des partenaires de toute nature.

### **LE TOURISME COMME AXE DE DÉVELOPPEMENT DES PRINCIPALES STRATÉGIES DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC**

Le tourisme constitue un levier de développement économique d'importance dans le cadre de plusieurs stratégies gouvernementales, par exemple :

- Le Plan Nord est assorti de la Stratégie touristique québécoise au nord du 49<sup>e</sup> parallèle, lancée en novembre 2011. Le MTO dispose à cet égard d'une enveloppe annuelle de 3,16 M\$ pour les années financières 2015-2016 à 2019-2020.
- La Stratégie maritime du Québec inclut un volet touristique, notamment pour le développement du marché des croisières internationales.

## 6. L'ÉLECTRICITÉ: LA POLITIQUE ÉNERGÉTIQUE 2030

En 2015, les exportations internationales d'électricité représentaient à elles seules près de 2 % des exportations internationales totales de biens du Québec.

Le secteur de l'électricité constitue un fleuron commercial du Québec sur la scène internationale, qu'il s'agisse de l'exportation d'électrons, d'innovations technologiques, de savoir-faire en ingénierie ou de produits et services relatifs à l'électrification de l'économie et des transports. Les efforts de commercialisation dans ces secteurs sont activement soutenus par le MRIF et les représentations du Québec à l'étranger, dont les objectifs sont d'informer sur l'offre québécoise et de promouvoir les attributs de l'électricité québécoise, soit sa nature propre et renouvelable, sa fiabilité et sa compétitivité commerciale. Les délégations du Québec à l'étranger contribuent à renseigner les partenaires étrangers pour soutenir la mise en place de contextes législatifs et réglementaires favorables.



### LA VENTE D'ÉLECTRICITÉ HORS QUÉBEC

La Politique énergétique met de l'avant différentes initiatives afin de répondre à la croissance des besoins du marché nord-américain en électricité découlant de la transition vers une économie à faible empreinte carbone.

Pour ce faire, Hydro-Québec accroîtra ses exportations d'électricité vers les marchés voisins qui se sont fixé des cibles de réduction de gaz à effet de serre (GES). La production d'électricité étant renouvelable à 99,8 % et faiblement émettrice de GES, les exportations d'Hydro-Québec contribuent à réduire significativement le recours à des centrales thermiques polluantes.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la vision du développement éolien du gouvernement du Québec, l'objectif étant que des parcs éoliens du Québec puissent exporter toute leur électricité vers les marchés nord-américains.

### LA CROISSANCE DES ACTIVITÉS INTERNATIONALES D'HYDRO-QUÉBEC

De plus, Hydro-Québec examinera de nouvelles possibilités de croissance internationale par l'acquisition d'infrastructures énergétiques où elle pourra mettre son savoir-faire à profit et augmenter ses revenus.

Le Plan stratégique 2016-2020 d'Hydro-Québec fixe comme cible une augmentation de 300 millions de dollars de son bénéfice net d'ici 2030, attribuable aux nouvelles occasions d'exporter. De par ses propres activités commerciales, Hydro-Québec pourra aussi permettre à un plus grand nombre d'entreprises québécoises de saisir des occasions d'affaires dans les marchés extérieurs.

## **7. AUTRES POLITIQUES ET STRATÉGIES GOUVERNEMENTALES**

En plus des stratégies et politiques nommées précédemment, le gouvernement du Québec a mis en œuvre d'autres stratégies, politiques ou plans d'action qui favorisent les exportations du Québec.

### **LA STRATÉGIE MARITIME À L'HORIZON 2030 – PLAN D'ACTION 2015-2020**

La mise en œuvre de la Stratégie maritime permettra au Québec de profiter d'un contexte qui contribuera à multiplier les occasions d'affaires au cours des prochaines années.

Cette stratégie mise sur le développement de pôles logistiques et de zones industrialo-portuaires qui permettra au Québec d'affirmer sa place comme plaque tournante du commerce transatlantique et de s'insérer davantage dans la chaîne logistique des marchandises en transit, destinées notamment aux grands marchés du Nord-Est américain.

Cette stratégie encourage le développement de l'expertise maritime et favorise la modernisation et la continuité de l'industrie des pêches et de l'aquaculture.

La Stratégie maritime considère le transport maritime comme un élément qui favorise le développement industriel du Québec, notamment dans les secteurs minier et de l'aluminium.

Par cette stratégie, le gouvernement appuiera les investissements prévus par les différentes administrations portuaires du Québec dans les infrastructures portuaires et commerciales nécessaires, notamment pour le développement du tourisme maritime, dont les croisières internationales.

La Stratégie maritime prévoit faire la promotion internationale des industries maritimes du Québec afin de mettre en valeur leurs avantages comparatifs. Elle permettra de forger des alliances et de conclure des partenariats internationaux.

### **1 514,8 MILLIONS DE DOLLARS SUR CINQ ANS**

Le plan d'action 2015-2020 de la Stratégie maritime repose sur différents programmes et enveloppes budgétaires. Ses initiatives sont réparties en quatre grands thèmes :

- Développer l'économie maritime de manière durable (infrastructures portuaires commerciales, pôles logistiques, zones industrialo-portuaires, chantiers maritimes québécois, tourisme maritime, industrie des pêches et de l'aquaculture, main-d'œuvre, développement des connaissances et promotion internationale des industries maritimes québécoises pour un montant global de 1 392,9 millions de dollars).
- Protéger le territoire maritime et ses écosystèmes (38,4 millions de dollars).
- Améliorer la qualité de vie des citoyens (82 millions de dollars en crédits d'impôt remboursables).
- Assurer la mise en œuvre (1,5 million de dollars).

### **LE PLAN D'ACTION EN ÉLECTRIFICATION DES TRANSPORTS 2015-2020**

Le Québec vise à se positionner parmi les chefs de file mondiaux en matière d'électrification des transports en s'inscrivant dans la continuité des efforts entrepris lors des précédentes initiatives gouvernementales pour lutter contre les changements climatiques par la diminution des émissions de GES et réduire la dépendance aux hydrocarbures.

L'électrification des transports s'accompagne d'occasions d'affaires susceptibles de favoriser le développement économique. Le marché des transports électriques est en forte progression, et le potentiel de développement technologique demeure important, bien au-delà de la fabrication d'un véhicule électrique. Il amène à repenser la mobilité et représente des occasions d'innover tant dans l'industrie de la fabrication d'équipements de transport que dans plusieurs secteurs d'activité connexes tels que les matériaux, l'électronique ainsi que les technologies de l'information et de la communication.

Le Québec peut miser sur une base industrielle forte en transport terrestre, comptant plusieurs centaines d'entreprises, dont plusieurs donneurs d'ordres de classe mondiale. Investir dans l'électrification des transports permet au Québec de mettre à profit ses expertises de pointe pour bâtir une filière industrielle dynamique et créatrice de richesse, tournée vers l'avenir. Dans le but de développer la filière industrielle liée à l'électrification des transports, le gouvernement compte soutenir la commercialisation et l'exportation de produits novateurs et stimuler les investissements privés.

## **420,75 MILLIONS DE DOLLARS EN CINQ ANS**

Le Plan d'action en électrification des transports 2015-2020 est doté d'un budget total de 420,75 millions de dollars. De ce budget, 4,75 millions de dollars provenant du ministère du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre le changement climatique et du MESI contribueront à soutenir la commercialisation et l'exportation des produits novateurs. Une autre tranche de 30 millions de dollars permettra de stimuler les investissements dont un montant de 10 millions de dollars tiré du Fonds de développement économique servira à soutenir des projets manufacturiers en électrification des transports du MESI. Ce programme vise à accélérer la concrétisation de projets d'investissement dans le contexte de l'implantation, de l'expansion ou de la modernisation d'entreprises.

## **LE PLAN NORD**

De portée plus large que le développement de l'exploitation minière, les sommes consacrées au Fonds du Plan Nord, sur l'horizon 2015-2020, sont estimées à 356,7 millions de dollars pour assurer la mise en valeur du potentiel des ressources minières ainsi que forestières, énergétiques, fauniques, touristiques et bioalimentaires du Nord québécois.

Le territoire couvert par le Plan Nord présente plusieurs défis liés à ses spécificités géographiques. En effet, bien qu'il recèle une quantité importante de ressources naturelles, ces dernières sont peu accessibles et se trouvent dans un environnement distinctif, souvent fragile, qui mérite une attention particulière. L'accès à ces ressources présente le premier défi pour leur exportation.

Dans ce contexte, il est important de faciliter l'accès au territoire; qu'il s'agisse de ports, de chemins de fer, d'aéroports ou de routes, ces infrastructures et leur développement stratégique à long terme sont la clé de voûte du déploiement du Plan Nord et de l'exportation des ressources naturelles.

De plus, le gouvernement du Québec réalisera une promotion internationale soutenue et originale, fondée sur les avantages comparatifs uniques d'un projet de cette envergure, afin d'assurer que les entreprises du territoire et de l'ensemble du Québec bénéficient des retombées du développement économique associées au Plan Nord.

## **LE PLAN CULTUREL NUMÉRIQUE DU QUÉBEC**

Le Plan culturel numérique du Québec permettra d'aider les milieux culturels à effectuer une transition harmonieuse vers l'univers numérique afin que le Québec puisse continuer de compter sur cet apport important pour son économie et demeurer concurrentiel sur les marchés mondiaux. Il vise à assurer la vitalité de la culture québécoise et à la faire rayonner sur les marchés locaux, nationaux et internationaux.

## **LE PLAN D'ACTION EN ÉCONOMIE NUMÉRIQUE**

Pour s'assurer que les entreprises et les organismes québécois seront prêts à saisir les occasions d'affaires et à tirer profit des avantages du numérique, le Plan d'action propose une série de mesures visant à faire du Québec une économie d'excellence du numérique, attrayante, ouverte et reconnue sur les marchés mondiaux pour son savoir, son écosystème et ses innovations.



## DEUXIÈME PARTIE

### SOUTENIR L'AMBITION DES ENTREPRISES – RÉPONDRE AUX BESOINS DES PME QUÉBÉCOISES

# SOUTENIR L'AMBITION

## DEUXIÈME PARTIE : SOUTENIR L'AMBITION DES ENTREPRISES

### RÉPONDRE AUX BESOINS DES PME QUÉBÉCOISES

Avec le deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement fournit aux entreprises des moyens de réaliser leurs ambitions, et ce, en réponse directe aux besoins exprimés par les PME dans le cadre des consultations préalables. Ce volet s'adresse spécifiquement aux PME, dont les défis à relever sur les marchés extérieurs sont particulièrement exigeants.

#### DES MOYENS EN RÉPONSE AUX BESOINS EXPRIMÉS PAR LES PME

Étant donné que les PME québécoises disposent souvent de ressources limitées pour élaborer et mettre en œuvre de façon optimale une véritable stratégie de développement à l'exportation, elles doivent pouvoir compter sur différents appuis pour assurer leur succès sur les marchés extérieurs.

Ainsi, avec le deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement met à la disposition des PME québécoises différents moyens permettant de les accompagner dans le développement de leurs marchés extérieurs, en renforçant leur capacité d'exportation et en facilitant la mise en œuvre de leurs projets de commercialisation internationale.

Ces moyens répondent concrètement aux besoins exprimés lors des consultations préalables à la Stratégie, soit :

- Élaborer une stratégie d'affaires hors Québec.
- Développer des compétences en commercialisation sur les marchés extérieurs.
- Acquérir de l'information stratégique.
- Obtenir les certifications étrangères nécessaires.
- Utiliser le commerce électronique comme stratégie de pénétration des marchés extérieurs.
- Accéder plus facilement aux services gouvernementaux de soutien à l'exportation.

- Démontrer ses produits innovants visant les marchés extérieurs.
- Trouver les bons partenaires d'affaires et intégrer les chaînes d'approvisionnement.
- Bénéficier du rayonnement des secteurs stratégiques québécois.
- Avoir les moyens financiers de commercialiser ses produits sur les marchés extérieurs.

Il est important de noter que les PME exportatrices<sup>12</sup> sont à la fois :

- plus innovantes, car davantage portées à investir en recherche et en développement pour affronter la concurrence internationale;
- plus productives, car elles réalisent des économies d'échelle en s'appuyant sur les marchés extérieurs;
- davantage génératrices de croissance et d'emplois de par leur objectif permanent d'accroître leurs parts de marché.

En apportant un soutien accru aux PME sur les marchés extérieurs, le gouvernement vise à stimuler leur apport à la croissance de nos exportations en misant sur leurs atouts indéniables. Par exemple, elles disposent d'une main-d'œuvre créative, elles peuvent compter sur une souplesse manufacturière et elles produisent et distribuent des produits de qualité, se distinguant souvent par leur caractère innovant ou leur conception novatrice.

12. Industrie Canada, *Profil des PME : les exportateurs canadiens*, janvier 2015.

## COMMERCIALISATION DES INNOVATIONS

En plus des besoins exprimés par les entreprises, un effort particulier doit être fait pour commercialiser les innovations sur les marchés extérieurs afin de tirer davantage parti des investissements consentis en recherche et développement et d'en faire un réel facteur de compétitivité pour le Québec. La commercialisation des innovations sur les marchés extérieurs constitue une façon privilégiée d'exploiter les résultats des investissements en R-D et de bâtir ainsi une société innovante.

## PLUS DE 500 MILLIONS DE DOLLARS AU COURS DES QUATRE PROCHAINES ANNÉES

Pour accompagner les PME dans le développement de leurs marchés extérieurs, le gouvernement propose un ensemble de moyens représentant un appui financier de 536,8 millions de dollars au cours des quatre prochaines années, dont 125,6 millions de dollars en nouveaux crédits.

Avec ces ressources additionnelles, le gouvernement prévoit appuyer, d'ici 2020, 4000 entreprises pour leur permettre d'atteindre une moyenne de 10% de croissance annuelle de leur chiffre d'affaires.

## 1. ÉLABORER UNE STRATÉGIE D'AFFAIRES HORS QUÉBEC

Les entreprises doivent se préparer soigneusement lorsqu'elles décident de s'engager dans le développement de nouveaux marchés à l'extérieur du Québec.

Elles doivent consentir des investissements importants en ressources humaines et financières, dont la rentabilité ne sera pas forcément assurée à court terme. Elles ont tout intérêt à se doter d'une bonne stratégie d'affaires qui tiendra compte notamment:

- de la gestion des risques liés aux fluctuations du taux de change;
- de l'adaptation de leurs produits et services aux marchés visés;

- des différences culturelles;
- du cadre fiscal et réglementaire du pays où elles veulent se développer.

Trop souvent, les PME négligent cette étape et compromettent leur réussite sur les marchés extérieurs.

## 6,8 MILLIONS DE DOLLARS POUR LA PÉRIODE 2016-2020

Afin d'inciter les PME à élaborer une stratégie d'affaires hors Québec et de les aider dans cette tâche, le gouvernement annonce quatre mesures, représentant un budget de 6,8 millions de dollars pour la période 2016-2020.

## DES APPUIS FINANCIERS AUX PME POUR ÉLABORER LEUR STRATÉGIE D'AFFAIRES

Les PME québécoises ont accès à des programmes de financement qu'elles peuvent utiliser pour se doter d'une stratégie d'affaires internationale.

Le programme Levier, dédié aux entreprises de la transformation alimentaire, et le Programme Exportation permettent en effet aux entreprises de mieux se préparer à l'exportation grâce notamment au soutien à la réalisation d'un diagnostic export, permettant d'évaluer le niveau de préparation pour se lancer sur les marchés internationaux, et à l'élaboration d'un plan d'affaires international.

Les entrepreneurs peuvent ainsi se doter d'une vision stratégique dans le but d'accroître leur compétitivité.

## MESURE 1: PROMOUVOIR L'EXPORTATION ET L'INTERNATIONALISATION COMME FACTEUR DE CROISSANCE

La propension à exporter des entreprises du Québec est plus faible que dans le reste du Canada. Afin de stimuler l'exportation et l'internationalisation, il est essentiel d'informer et de sensibiliser davantage les PME quant aux retombées potentielles qu'offrent les marchés extérieurs.

Une campagne d'envergure sera donc déployée sur trois ans afin de joindre les entreprises québécoises en général, mais aussi les entreprises d'industries ciblées, notamment par la publicité, une présence accrue sur le Web et la participation à des événements dans les régions du Québec.

Le gouvernement sera également présent à divers événements organisés dans les régions du Québec, afin de discuter d'exportation avec les entrepreneurs et de diffuser divers outils de sensibilisation et d'information concernant les marchés extérieurs ainsi que les services disponibles.

À cette fin, le gouvernement s'appuiera particulièrement sur Export Québec, les directions régionales du MESI, le réseau des organismes de promotion des exportations (ORPEX) et des partenaires relais tels que la Fédération des chambres de commerce du Québec (FCCQ) et les Manufacturiers et exportateurs du Québec (MEQ).

## MESURE 2: MIEUX ORIENTER LA STRATÉGIE D'EXPORTATION DES ENTREPRISES

Les besoins d'accompagnement d'une entreprise sur les marchés extérieurs sont très différents, selon que cette entreprise entame ses premières démarches ou qu'elle soit déjà expérimentée dans la réalisation d'activités hors Québec.

En collaboration avec ses partenaires, notamment les ORPEX, le gouvernement s'assurera que les entreprises ont accès à des services adaptés à leur expérience hors Québec, pour chacune des étapes du projet qu'elles privilégient.

Par exemple, Export Québec pourra procéder à un processus bonifié d'évaluation des besoins, dans le but de fournir des services d'accompagnement-conseil en fonction du stade de préparation des entreprises en matière de développement des marchés. De plus, une nouvelle gamme de livrables aux entreprises sera élaborée.

Par ailleurs, le gouvernement visera à bonifier son offre de services en ligne pour les entreprises débutantes et mettra l'accent sur un accompagnement personnalisé pour les entreprises à fort potentiel.

### 4,8 MILLIONS DE DOLLARS

Le budget disponible pour cette mesure sera de 4,8 millions de dollars au cours des quatre prochaines années et il financera une partie du mandat des ORPEX.

## MESURE 3: STIMULER LA RÉALISATION DE PROJETS PERFORME

Dans le cadre de la Stratégie d'accélération des projets d'entreprises **performe**, le MESI appuie les entreprises dans leurs projets d'exportation et d'innovation. Le Ministère offre un accompagnement efficace répondant aux besoins des entreprises et contribuant à maximiser leurs efforts.

### LE PROGRAMME PERFORME

**Performe** contribuera directement à soutenir les PME se dotant d'une stratégie d'affaires hors Québec.

**Performe** offre aux entreprises sélectionnées un accompagnement spécialisé assuré par un conseiller en développement économique du MESI. Ce conseiller réunit une équipe d'accélération de projets, composée notamment de représentants d'Export Québec, d'Investissement Québec et d'Emploi Québec. L'équipe d'accélération a pour mandat de réduire les délais d'intervention et d'éviter les démarches multiples de l'entreprise, afin de lui permettre de bénéficier de conseils et d'un montage financier optimal. De plus, rappelons que **performe** permet d'avoir accès à du capital de croissance, grâce à un fonds de capital-actions de 50 millions de dollars.

# LES PREMIERS RÉSULTATS DE PERFORME

Depuis le lancement de la Stratégie d'accélération des projets d'entreprises **performe**, 128 projets d'entreprises ont été sélectionnés, provenant de 16 régions du Québec.

Ces projets représentent des investissements totaux de 400 millions de dollars de la part des entreprises et ils permettront la création de 2 300 emplois au Québec. Parmi les 128 projets, 52 sont des projets d'exportation et 67 concernent à la fois l'innovation et l'exportation.

La première cohorte d'entreprises **performe** regroupait 28 projets. Au total, 71 % des entreprises concernées par cette première cohorte affirment avoir amélioré leur compétitivité sur le plan international, tandis que 71 % de ces mêmes entreprises ont enregistré une croissance de leur chiffre d'affaires ainsi qu'une augmentation de leurs parts de marché.

**128**

PROJETS  
D'ENTREPRISES

**2 300**

EMPLOIS  
AU QUÉBEC

## MESURE 4: SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT STRUCTURÉ DE NOUVEAUX MARCHÉS ET LES PROJETS COLLABORATIFS DES CRÉNEAUX D'EXCELLENCE, DU PÔLE EN TRANSPORT TERRESTRE ET DES GRAPPE

Le gouvernement s'appuiera sur les créneaux d'excellence et le Pôle d'excellence québécois en transport terrestre, de la démarche ACCORD (Action concertée de coopération régionale de développement), ainsi que sur les grappes métropolitaines de Montréal pour faciliter l'élaboration en commun d'une stratégie d'affaires hors Québec.

### LA DÉMARCHE ACCORD

Présente dans 15 régions du Québec, la démarche ACCORD a pour but de favoriser le regroupement de gens d'affaires et d'entrepreneurs d'une même région autour d'une vision commune de leur secteur d'activité et de sa mise en valeur à long terme.

La démarche ACCORD encourage le réseautage et le partenariat entre les entreprises d'un même créneau. Elle stimule l'élaboration de stratégies et de plans d'action répondant aux besoins des entreprises.

La démarche ACCORD constitue ainsi un outil particulièrement adapté pour développer les connaissances et les capacités des entreprises souhaitant développer leurs marchés extérieurs.

### LES GRAPPE MÉTROPOLITAINES DE MONTRÉAL

De la même façon, les grappes de la grande région de Montréal mobilisent les industriels autour d'enjeux communs.

Les grappes ciblent et promeuvent des projets porteurs. Elles contribuent également au rayonnement international de la région métropolitaine. Toutes les grappes ont mis en place un chantier de travail sur l'exportation.

Par exemple, grâce aux efforts de CargoM, la Grappe métropolitaine de logistique et transport de Montréal, et au soutien gouvernemental, le colloque Cargo Logistics Canada, un salon commercial qui réunit toute la chaîne logistique, s'est tenu pour la première fois à Montréal en 2016.

### 2 MILLIONS DE DOLLARS

En collaboration avec les créneaux d'excellence, le Pôle d'excellence québécois en transport terrestre et les grappes métropolitaines, le gouvernement soutiendra les projets novateurs adaptés aux réalités des secteurs stratégiques québécois, de façon structurée et collaborative, dans une vision de développement de nouveaux marchés à l'exportation.

Le budget assorti à cette mesure sera de 2 millions de dollars au cours des quatre prochaines années.

## **DES PROJETS D'EXPORTATION STRUCTURANTS : LES PROJETS DU CRÉNEAU D'EXCELLENCE EN ÉOLIEN**

En collaboration avec le créneau d'excellence en éolien de la Gaspésie Îles-de-la-Madeleine, le TechnoCentre éolien propose un programme d'activités spécifique, afin de permettre aux entreprises membres du créneau et de la filière éolienne québécoise de mettre en valeur les possibilités offertes par les exportations et la diversification des marchés.

Au moyen d'activités de sensibilisation, de formation et d'accompagnement d'entreprises, la programmation vise à aider les entreprises du créneau d'excellence en éolien à renforcer leur capacité à commercialiser leurs produits et services sur les marchés internationaux.

Le programme prévoit également l'organisation de missions commerciales ainsi que l'acquisition d'études et de banques de données spécialisées.



## **2. DÉVELOPPER DES COMPÉTENCES EN COMMERCIALISATION SUR LES MARCHÉS EXTÉRIEURS**

Commercialiser des produits et des services à l'extérieur du Québec nécessite une série de compétences qui ne sont pas toujours disponibles au sein des entreprises – et en particulier au sein des PME.

Parmi les compétences nécessaires, on peut citer la connaissance de la culture d'affaires des marchés concernés, des processus et des techniques d'exportation – telles que les règles douanières, la logistique, le calcul des prix et les modes de financement –, ainsi que des modalités de vente liées aux habitudes des clientèles locales. En l'absence de ces compétences, les risques d'erreur, parfois coûteux, sont plus élevés.

### **6,8 MILLIONS DE DOLLARS**

Dans le cadre de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement met en place trois mesures visant à aider les entreprises à développer des compétences en commercialisation sur les marchés extérieurs.

Ces mesures représentent un budget de 6,8 millions de dollars pour la période 2016-2020.

### **MESURE 5: SOUTENIR L'EMBAUCHE D'UNE RESSOURCE EN DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉS**

Le développement de nouveaux marchés extérieurs demande des connaissances particulières et un investissement en temps de la part des PME, ce dont les entrepreneurs manquent cruellement.

Dans le cadre du Programme Exportation, les entreprises admissibles peuvent accéder à un soutien financier afin d'embaucher un spécialiste de l'exportation. La contribution offerte peut atteindre 20 000 \$ pour la première année d'emploi de la nouvelle ressource jouant un rôle stratégique au sein

de l'entreprise. Le gouvernement vise à bonifier à 30 000\$ ce soutien et à favoriser son utilisation par les entreprises.

Afin de répondre aux besoins des entreprises, le gouvernement tentera de faciliter les liens afin d'assurer un appariement plus étroit entre ces besoins et les ressources spécialisées.

## **2 MILLIONS DE DOLLARS**

Le budget estimé pour la bonification du soutien sera de 2 millions de dollars au cours des quatre prochaines années.

## **MESURE 6: STIMULER ET FACILITER LE MENTORAT AINSI QUE LE DÉVELOPPEMENT DE RÉSEAUX ENTRE ENTREPRISES**

Les dirigeants et les responsables du développement de marchés extérieurs dans les entreprises souhaitent avoir l'occasion d'échanger avec d'autres entreprises québécoises sur leur expérience sur ces marchés, que ce soit pour faciliter certaines prises de décision ou pour accélérer leur développement d'affaires hors Québec.

Le réseautage entre exportateurs permet notamment d'échanger sur les bonnes pratiques, d'apprendre des échecs de leurs pairs et d'obtenir de bonnes références.

Plusieurs initiatives telles que les clubs régionaux d'exportateurs, l'Espace CDPQ et le QG100 visent à favoriser ce réseautage.

En plus de soutenir les initiatives existantes, le gouvernement, en collaboration avec les partenaires pertinents, élargira la portée des services de développement des réseaux d'entreprises à l'échelle québécoise, pour favoriser les liens entre exportateurs expérimentés et entreprises débutantes, que ce soit en termes de marchés sectoriels ou géographiques. Par exemple, la contribution d'exportateurs expérimentés à la retraite pourrait être valorisée.

Par ailleurs, plus les entrepreneurs développent tôt leur expérience des marchés extérieurs et leurs réseaux d'affaires avec des exportateurs aguerris, plus grandes sont leurs chances de succès international. Comme le gouvernement accorde une grande importance à la jeunesse québécoise et aux

questions qui la concernent, il annoncera, dans le cadre de la Stratégie d'action jeunesse à venir, une mesure qui favorisera le développement des compétences des jeunes entrepreneurs en matière de commercialisation internationale.

## **MESURE 7: PRÉPARER ET DIFFUSER DES FORMATIONS EN DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉS, EN LOGISTIQUE ET EN MARKETING**

Dans le but d'encourager l'expansion des entreprises québécoises et d'accélérer la diffusion des connaissances liées aux pratiques d'affaires exemplaires du domaine de l'exportation, le MESI a mis en place un programme de formation sur les meilleures pratiques d'affaires, les Formations MPA.

Ces formations sont destinées aux dirigeants d'entreprises et aux travailleurs stratégiques. Elles portent sur plusieurs thèmes adaptés aux besoins des PME, incluant le plan d'affaires sur les marchés extérieurs.

Dans le cadre de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, de nouvelles formations sur les meilleures pratiques d'affaires dans le domaine du développement de marchés extérieurs, de la logistique et du marketing seront préparées afin de répondre aux nouvelles tendances et aux modèles d'affaires internationaux.

Par exemple, une nouvelle formation en commerce électronique est prévue dans le Plan d'action en économie numérique (PAEN).

De plus, en partenariat avec les organismes régionaux de promotion des exportations, le gouvernement s'assurera qu'une centaine de formations spécifiques sur l'exportation par année sera diffusée dans l'ensemble des régions du Québec.

## **4,8 MILLIONS DE DOLLARS**

Le budget disponible pour cette mesure sera de 4,8 millions de dollars au cours des quatre prochaines années et permettra de réaliser le deuxième volet du mandat des ORPEX

### **3. ACQUÉRIR DE L'INFORMATION STRATÉGIQUE**

La constante évolution du marché mondial oblige les entreprises à s'adapter en permanence aux nouvelles tendances et aux besoins du marché.

Bien qu'une information abondante soit disponible, il est souvent difficile pour les entreprises de s'y retrouver et d'accéder aux renseignements les plus stratégiques et de niche. Ces renseignements sont souvent coûteux et difficilement accessibles. C'est le cas, entre autres, des occasions d'affaires liées aux nouveaux accords commerciaux.

Dans le cadre de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement met en place deux mesures dans le but d'aider les PME à accéder à l'information dont elles ont besoin pour intervenir avec succès sur les marchés extérieurs.

## **QUELQUES ACCORDS COMMERCIAUX**

### **SUR LE PLAN INTERNATIONAL:**

- Le Partenariat transpacifique regroupe 12 pays de la zone Asie-Pacifique, incluant les États-Unis, le Japon, le Mexique, l'Australie, le Canada et le Vietnam. Cet accord vise à créer la plus grande zone de libre-échange du monde, représentant 819 millions de consommateurs et près de 40 % du PIB mondial.
- L'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne offrira, lorsqu'il sera conclu, un accès privilégié aux pays membres de l'Union européenne, soit un marché de plus de 500 millions de consommateurs représentant plus de 20 % du PIB mondial. De plus, les entreprises québécoises pourront participer au plus vaste marché d'approvisionnement public du monde, en intervenant sur les marchés publics des entités des pays de l'Union européenne.

### **SUR LE PLAN INTERPROVINCIAL:**

- Les provinces, les territoires et le gouvernement fédéral entendent renouveler l'Accord sur le commerce intérieur afin de créer un cadre d'affaires stable et prévisible pour les entreprises et de diminuer les barrières interprovinciales au commerce.
- Le Québec et l'Ontario ont renégocié le chapitre sur les marchés publics de l'Accord de commerce et de coopération entre le Québec et l'Ontario, ce qui offrira de nouvelles occasions d'affaires aux entreprises québécoises sur le marché ontarien.

### **LES PRINCIPAUX IMPACTS:**

Les accords commerciaux ont notamment des retombées sur:

- les tarifs douaniers;
- la protection de la propriété intellectuelle;
- la mobilité des travailleurs;
- l'accès aux marchés publics.

## **MESURE 8: METTRE AU POINT DES OUTILS DE DIFFUSION DES OCCASIONS ET DE L'INTELLIGENCE D'AFFAIRES LIÉES AUX ACCORDS COMMERCIAUX**

Le gouvernement mettra au point et diffusera des outils permettant aux entreprises de reconnaître les retombées des accords commerciaux, en vigueur et à venir, et d'en tirer parti, notamment en collaboration avec le gouvernement fédéral.

Ces outils pourraient prendre la forme de séminaires, d'ateliers et de fiches informatives appliqués à certains secteurs ou à certains territoires spécifiques, ainsi que d'outils de suivi des variations des tarifs douaniers. Ces outils permettront aux entreprises et aux relayeurs de s'approprier les connaissances et de les mettre en application.

Le MESI fournira un savoir-faire en politique commerciale aux relayeurs gouvernementaux et associatifs. Cet appui prendra la forme d'analyses de nature générale – telle l'analyse générale d'un accord –, ainsi que d'analyses spécifiques touchant un domaine précis relativement à un accord ou à un produit en particulier.

Le gouvernement s'assurera aussi de défendre les intérêts des entreprises québécoises en contribuant aux travaux du gouvernement fédéral dans le cadre des ententes en négociation.

## **MESURE 9: APPUYER L'INTELLIGENCE D'AFFAIRES SUR LES MARCHÉS EXTÉRIEURS**

L'obtention d'une information stratégique pertinente, précise et à jour sur les marchés est souvent une tâche complexe pour les entreprises, notamment en raison de l'évolution rapide du contexte d'affaires de certains pays, de l'usage d'une variété de langues, de la multitude de variables économiques et sectorielles en jeu, des diverses occasions d'affaires présentes et du coût des banques de données spécialisées. La disponibilité de cette information est cependant cruciale pour bien saisir les besoins et les possibilités des marchés extérieurs.

Le gouvernement facilitera l'acquisition d'information stratégique par les entreprises, en particulier en réponse aux besoins des secteurs de marché priorisés.

### **LES ACTIONS ENVISAGÉES**

Les actions entreprises prendront différentes formes, telles que l'abonnement à des banques de données spécialisées afin de les rendre disponibles aux entreprises, et ce, dans le respect des ententes contractuelles d'utilisation des données. Ces actions pourraient également prendre la forme d'une adhésion à certaines associations sectorielles étrangères et d'une veille des grands projets internationaux permettant de guider les entreprises au moyen de renseignements pertinents à leur projet de commercialisation.

Par exemple, Export Québec pourrait rendre disponible sur son site Internet les liens permettant d'accéder aux appels d'offres des différents gouvernements et des différentes agences de développement, afin de diffuser la gamme d'occasions d'affaires disponibles.

Ces actions permettront aux entreprises d'avoir accès à de l'information privilégiée sur les tendances et les occasions d'affaires, ainsi qu'à du soutien dans le repérage de clients ou de partenaires d'affaires sur les marchés visés.

## **4. OBTENIR LES CERTIFICATIONS ÉTRANGÈRES NÉCESSAIRES**

Pour conquérir un nouveau marché ou servir un nouveau client à l'extérieur du Québec, il faut bien souvent entreprendre des démarches afin d'obtenir les certifications nécessaires. Ces certifications permettront d'attester qu'un produit destiné à l'exportation répond bien aux exigences du marché ou du client ciblé en matière de qualité, de sécurité, de fiabilité et de performance.

Un accompagnement spécialisé et des renseignements techniques précis permettront aux entreprises d'éviter bien des écueils et des pertes de temps et d'argent dans leurs démarches d'exportation.

Dans le cadre de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement met en place deux mesures pour aider les PME à obtenir les certifications étrangères nécessaires.

## **MESURE 10: INFORMER LES ENTREPRISES SUR LES NORMES ET LES RÉGLEMENTATIONS ÉTRANGÈRES, SELON LEURS CHAMPS D'INTÉRÊT**

Certifier un produit implique des procédures rigoureuses et une bonne préparation.

Plus tôt ces procédures seront prises en compte dans le processus de conception de produits ou d'ouverture de nouveaux marchés, plus l'entreprise gagnera du temps et, par conséquent, économisera de l'argent lors de la réalisation de ses essais.

### **UN NOUVEL OUTIL OFFERT PAR LE CRIQ**

En plus de son service de bilan normatif actuellement disponible, le Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ) concevra un nouvel outil permettant aux entreprises de connaître les étapes à franchir pour se conformer aux réglementations étrangères, en s'adaptant aux réalités des marchés et des territoires visés.

Cet outil permettra aux entreprises de savoir à qui s'adresser pour obtenir les autorisations et les accréditations requises et obtenir une estimation des coûts et des délais relatifs aux essais pour l'obtention de la certification désirée.

Par exemple, dans le secteur des produits forestiers, de nombreuses barrières normatives ont restreint l'accès aux marchés étrangers. Un appui pour se conformer aux normes et aux certifications internationales permettra aux entreprises du secteur de mieux se préparer pour pénétrer les marchés visés.

### **DE L'INFORMATION SUR LE SITE D'EXPORT QUÉBEC**

Par l'entremise du site Internet d'Export Québec et lors de formations à l'exportation, les entreprises pourront se renseigner sur les exigences techniques à respecter pour un marché donné – lois, réglementations, normes et spécifications –, ainsi que sur les services disponibles pour les appuyer dans leurs démarches.

## **MESURE 11: FACILITER L'ÉTABLISSEMENT DE LIENS AVEC LES AGENCESES DE CERTIFICATION ÉTRANGÈRES**

Afin d'accompagner les entreprises de façon neutre et objective dans leurs démarches auprès des agences de certification internationales, le CRIQ lancera un service d'agent de liaison en certification.

Selon les lois, les normes et les règlements applicables, l'agent de liaison pourra:

- informer les entreprises des choix d'agences de certification pertinentes à leur besoin;
- faciliter les liens avec les agences de certification, notamment par la prise de contact;
- accompagner les entreprises durant le processus de certification;
- faire l'analyse des risques;
- organiser une veille normative;
- donner des formations spécialisées en entreprise (marquage CE, analyse de risques, dossier technique de fabrication, normes et certifications étrangères).

Ce service sera offert en collaboration avec Export Québec, qui s'assurera de le promouvoir et de le diffuser sur son site Internet et lors de formations à l'exportation, ainsi que dans le cadre d'accompagnements stratégiques des entreprises lorsque ce sera pertinent.

### **UN RÉPERTOIRE**

Le CRIQ, en collaboration avec Export Québec, élaborera un répertoire des laboratoires québécois reconnus par la communauté internationale pour réaliser les essais de conformité des produits à l'exportation.

Ce répertoire sera diffusé sur le site Internet d'Export Québec.

## **5. UTILISER LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE COMME STRATÉGIE DE PÉNÉTRATION DES MARCHÉS EXTÉRIEURS**

Les ventes en ligne représentent une occasion d'affaires exceptionnelle pour les exportateurs québécois, notamment ceux qui, dans le passé, ont pu trouver difficile de pénétrer certains marchés où la distribution par les canaux traditionnels est coûteuse et fortement réglementée.

Malgré le potentiel et les avantages qu'offre le commerce électronique, les exportateurs québécois tardent à prendre le virage numérique, en partie en raison des investissements de base nécessaires telle l'optimisation logistique.

### **LE PLAN D'ACTION EN ÉCONOMIE NUMÉRIQUE**

Le gouvernement s'est engagé à soutenir davantage les entreprises dans leur virage vers le numérique. Les premières étapes de ce soutien ont été définies au printemps 2016 avec la mise en place du Plan d'action en économie numérique (PAEN).

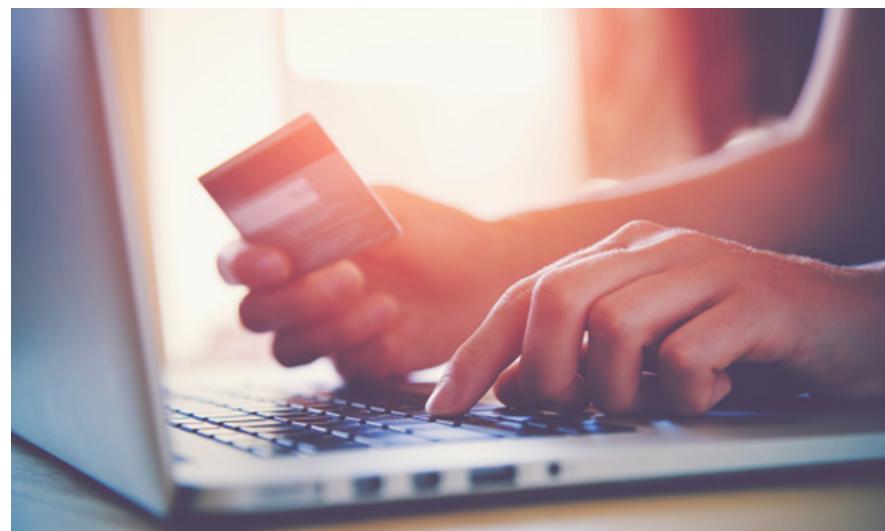
Le PAEN propose différentes initiatives afin d'accélérer la transformation numérique des entreprises et l'adoption du commerce électronique; il est assorti d'un budget de 71 millions de dollars sur cinq ans.

### **UNE BONIFICATION**

Dans le cadre de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement bonifie ces actions afin de renforcer les éléments relatifs au développement des marchés extérieurs grâce au commerce électronique, que ce soit pour vendre à des clients industriels ou à des consommateurs finaux.

### **MESURE 12: RÉALISER DES INITIATIVES DE SENSIBILISATION ET APPUYER FINANCIÈREMENT DES PROJETS D'ADAPTATION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE AUX FINS D'EXPORTATION**

Tel qu'il est annoncé dans le PAEN, le gouvernement soutiendra les initiatives permettant de sensibiliser les entreprises québécoises exportatrices aux bénéfices du commerce électronique et d'en faciliter l'adoption. Il mettra en place des équipes spécialisées pour accompagner les entreprises dans leur transformation numérique et les aidera à intégrer les technologies nécessaires à la logistique sous-tendant l'implantation du commerce électronique.



## **LE PROGRAMME EXPORTATION: UNE BONIFICATION DE 3 MILLIONS DE DOLLARS**

Le Programme Exportation prend en charge certains coûts pour donner aux entreprises la possibilité d'adapter un site Web pour les marchés extérieurs.

Le gouvernement bonifiera l'aide accordée pour les projets de plus grande ampleur, de façon à permettre aux entreprises de mettre leur projet à exécution plus rapidement.

Ainsi, un montant de 3 millions de dollars sera investi dans le Programme Exportation sous la forme d'appels à projets, pour soutenir des frais d'adaptation des outils de commerce électronique visant les marchés extérieurs. Les entreprises **performe** et les entreprises bénéficiant d'un accompagnement dans leur transformation numérique de la part des équipes spécialisées mises sur pied dans le cadre du PAEN seront priorisées.

## **UN ACCÈS AUX GRANDES PLATEFORMES DE VENTE EN LIGNE**

Le gouvernement facilitera le maillage entre les fournisseurs québécois et les grandes plateformes de vente en ligne, en particulier celles des marchés éloignés telles que Alibaba, TMALL, JD.com et YHD, et ce, en collaboration avec le gouvernement fédéral. Le gouvernement facilitera également l'accès à de grandes plateformes de grands détaillants ayant pignon sur rue et sur le Web comme Costco. Les entreprises pourront ainsi offrir certains de leurs produits à de plus larges marchés de consommateurs.

## **LA CROISSANCE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS LE MONDE**

On observe une croissance constante et soutenue du commerce électronique dans le monde. Selon la firme eMarketer, la progression anticipée des ventes en ligne entre 2016 et 2019 sera de 20 %<sup>13</sup>.

L'Asie-Pacifique, les États-Unis et l'Europe constituent les principaux marchés de vente en ligne. En particulier, la Chine, les États-Unis et le Royaume-Uni représentent à eux seuls 57 % du total des ventes effectuées de manière électronique dans le monde<sup>14</sup>.

Le marché asiatique, tiré par la Chine, connaît la croissance la plus importante. À titre d'exemple, entre 2007 et 2013, le commerce électronique chinois a connu une croissance de 82,1 %. En 2016, les ventes en ligne en Chine devraient représenter 3 600 milliards de Renminbi (RMB, ¥) (790 milliards de dollars canadiens), soit 10,8 % des ventes totales de marchandises<sup>15</sup>.

Les entreprises québécoises ont tout intérêt à explorer l'avenue du commerce électronique pour le développement de ces marchés.

13. eMarketer, Worldwide Retail Ecommerce Sales : eMarketer's Updated Estimates and Forecast through 2019, 23 décembre 2015. <<http://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-Through-2019/2001716>>.

14. *Idem*.

15. *Idem*.

## **6. ACCÉDER PLUS FACILEMENT AUX SERVICES GOUVERNEMENTAUX DE SOUTIEN À L'EXPORTATION**

De nombreux services sont disponibles pour soutenir les entreprises dans leurs activités de commercialisation sur les marchés extérieurs.

Par contre, le grand nombre d'organismes d'aide, au Québec et au Canada, fait en sorte que les entreprises ont de la difficulté à s'y retrouver. De façon générale, elles connaissent peu les services et financements disponibles et n'ont donc pas une vision de tout ce qui s'offre à eux.

Dans le cadre de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement met en place une mesure visant à simplifier l'accès des entreprises aux services gouvernementaux de soutien aux exportations.

### **MESURE 13: ASSURER L'EFFICACITÉ ET LA COMPLÉMENTARITÉ DES SERVICES À L'EXPORTATION**

Le gouvernement veut simplifier l'accès des entreprises aux services et alléger les processus administratifs.

#### **LA PRESTATION ÉLECTRONIQUE DE SERVICES**

Dans les prochaines années, le gouvernement poursuivra le développement de sa prestation électronique de services afin d'améliorer l'accessibilité des entreprises à ses produits et services.

Le virage électronique pour l'attribution d'aide financière, dont celle du Programme Exportation, fait partie de cette démarche.

#### **GROUPE DE TRAVAIL SUR LA RÉVISION DES PROGRAMMES EN DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉS ET EN PROSPECTION D'INVESTISSEMENTS ÉTRANGERS**

À la suite des recommandations émises dans le deuxième rapport de la Commission de révision permanente des programmes, le Comité permanent de la révision des programmes, présidé par le premier ministre, M. Philippe Couillard, a confié à la ministre de l'Économie, de la Science et de l'Innovation et ministre responsable de la Stratégie numérique, Mme Dominique Anglade, le mandat de la révision des interventions en matière de promotion des exportations et de prospection des investissements étrangers.

Afin de réaliser ce mandat, un groupe de travail regroupant 15 ministères et organismes a été constitué le 8 juillet 2016. Ce groupe de travail vise à assurer l'efficacité et l'efficience des programmes et des services par une meilleure cohérence et complémentarité des actions réalisées.

Un premier geste a d'ailleurs déjà été posé pour simplifier le processus d'accompagnement d'une entreprise qui souhaite s'implanter sur un marché donné. Jusqu'à tout récemment, Export Québec offrait peu de services à l'implantation, et une entreprise devait faire appel à un partenaire comme Expansion Québec. En juin 2016, le MESI et le conseil d'administration d'Expansion Québec ont convenu de procéder au transfert de l'offre de services-conseils à l'implantation d'Expansion Québec vers les équipes d'Export Québec et des bureaux du Québec au Canada et à l'étranger. Dorénavant, Export Québec pourra accompagner une entreprise dès ses premiers pas sur un marché jusqu'à son implantation.

Le gouvernement consultera des entreprises afin de s'assurer que les programmes et les outils financiers disponibles répondent bien à leurs besoins et afin de déceler des pistes de solution à leurs problématiques de financement pour leurs projets internationaux.

Le groupe de travail vise également à accroître la collaboration en matière d'exportation avec les ministères et organismes du gouvernement fédéral.

À cette fin, le gouvernement du Québec continuera de participer activement au comité fédéral-provincial-territorial en matière de commerce international et d'innovation, dans le but de déterminer et de mettre en œuvre les collaborations possibles en matière de formation, de diffusion d'information, de développement d'outils et de missions conjointes.

## ENTREPRISES QUÉBEC

Avec la mise en place de la bannière Entreprises Québec, le gouvernement simplifie l'accès aux services destinés aux entreprises.

Le gouvernement offre l'ensemble de services destinés aux entreprises sous cette bannière unique. Le parcours client de tous les ministères et organismes est ainsi arrimé. Entreprises Québec devient la référence pour les entreprises québécoises en quête d'information ou d'accompagnement.

Au cours des prochaines années, les ministères et organismes concernés s'assureront qu'Entreprises Québec dispose de toute l'information nécessaire pour bien diriger un client qui souhaite avoir de l'information ou obtenir de l'accompagnement dans ses projets, notamment liés à la commercialisation hors Québec.

## 7. DÉMONTRER SES PRODUITS INNOVANTS VISANT LES MARCHÉS EXTÉRIEURS

Les PME éprouvent souvent des difficultés à commercialiser des produits ou procédés à forte intensité technologique, car les utilisateurs hésitent à investir dans des innovations n'ayant pas été testées à l'échelle commerciale et offertes sur les marchés. Pourtant, le développement et la démonstration de ces solutions contribuent à augmenter le savoir-faire technologique québécois et recèlent souvent un fort potentiel commercial.

Il est nécessaire de faciliter l'accès des entreprises au financement afin qu'elles puissent commercialiser leurs projets d'innovation technologique. Cette étape de démonstration en situation réelle est essentielle pour atténuer, chez les clients éventuels, la perception des risques technologiques et financiers de l'utilisation du produit ou du procédé.

Dans le cadre de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement annonce à cette fin une mesure assortie d'un budget additionnel de 6 millions de dollars.

### MESURE 14: FACILITER LA MISE EN PLACE DE VITRINES TECHNOLOGIQUES AINSI QUE L'UTILISATION GOUVERNEMENTALE D'INNOVATIONS AFIN DE FAVORISER LEUR COMMERCIALISATION SUR LES MARCHÉS EXTÉRIEURS

Les essais de produits et leur démonstration en temps réel sont essentiels pour accroître la vitesse d'entrée des nouvelles technologies sur les marchés nationaux et internationaux.

## **UNE AMÉLIORATION DU PROGRAMME CRÉATIVITÉ QUÉBEC**

Le programme Créativité Québec, géré dans le cadre du Fonds du développement économique, permet le financement de projets de développement et d'amélioration de produits ou de procédés innovateurs, incluant l'étape de la démonstration en situation réelle d'utilisation du produit ou du procédé novateur.

Afin de le rendre plus accessible, le gouvernement annonce qu'il révisera les normes du programme Créativité Québec.

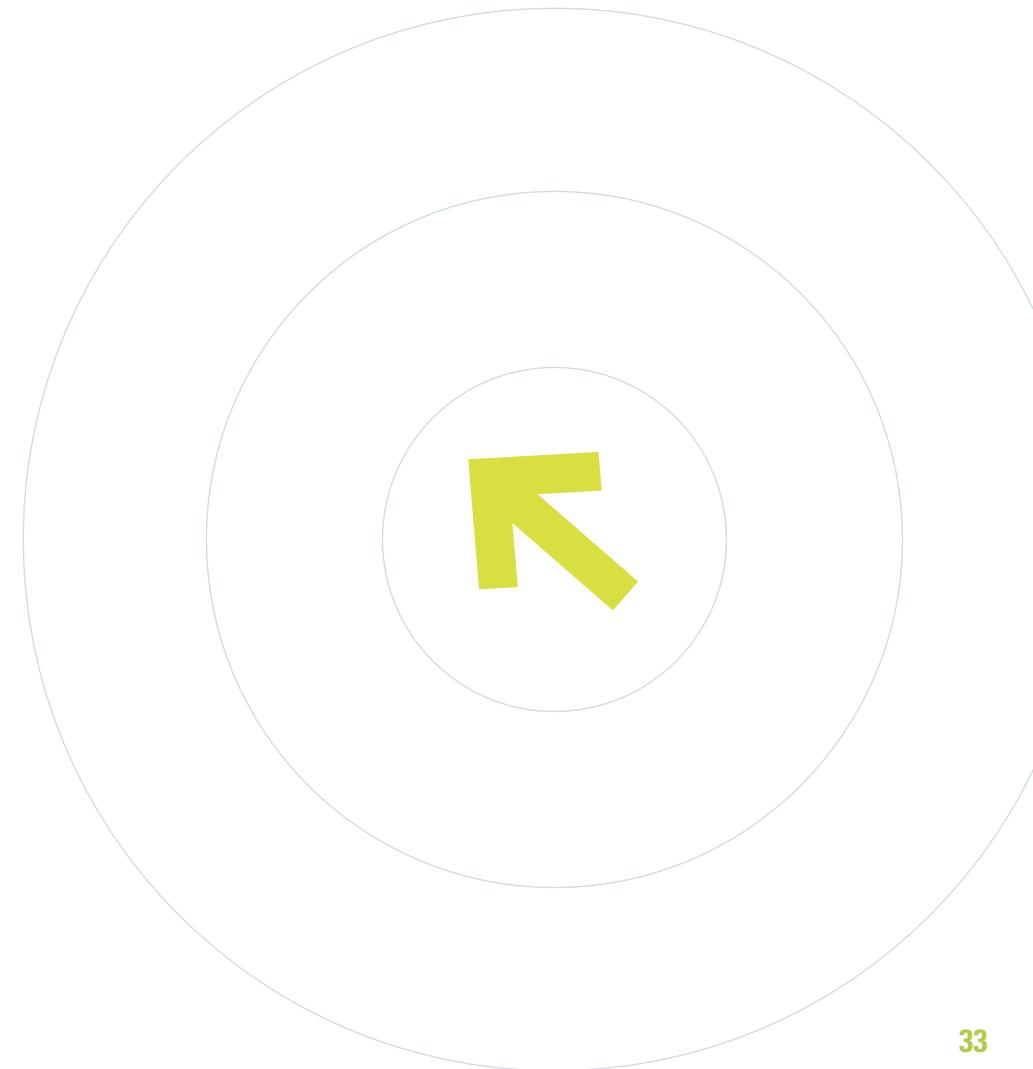
Cette mesure permettra :

- de soutenir les PME dans leur démarche de commercialisation d'un produit ou procédé innovateur en vue d'en démontrer les fonctionnalités et le potentiel commercial, particulièrement à l'exportation;
- d'inciter les acheteurs publics ou privés à utiliser des produits ou procédés développés au Québec;
- de contribuer à promouvoir le savoir-faire québécois à l'étranger.

À noter que les entreprises qui cherchent notamment à commercialiser une nouvelle technologie ou un procédé innovateur qui aura un impact en efficacité énergétique, en énergie émergente ou en réduction des émissions de GES peuvent également faire appel au programme Technoclimat pour la démonstration de l'innovation au Québec.

## **UTILISATION DES PRODUITS INNOVANTS PAR LE GOUVERNEMENT DU QUÉBEC**

Le gouvernement a lancé, le 30 octobre 2015, « Passeport Entreprises », un plan visant à faciliter l'accès des entreprises aux contrats publics et à permettre à un plus grand nombre de PME et d'entreprises en démarrage d'y prendre part, notamment en simplifiant les démarches d'approvisionnement. Il analysera par ailleurs la possibilité de mettre en place d'autres initiatives pour faciliter l'essai de produits innovants par le gouvernement.



## **8. TROUVER LES BONS PARTENAIRES D'AFFAIRES ET INTÉGRER LES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT**

L'obtention d'un contrat de vente par une entreprise passe invariablement par sa présentation à des contacts pertinents qui pourront l'aider à faire progresser ses ventes sur les marchés extérieurs.

Trouver les bons clients et les bons partenaires d'affaires et réussir à valoriser cette relation et à en tirer les retombées commerciales voulues dans un contexte international peut parfois être difficile. Du temps et des ressources considérables sont nécessaires pour y arriver.

Le gouvernement est déjà fort actif dans l'accompagnement des entreprises pour le repérage de clients, de distributeurs ou de partenaires et l'appui à la prise de rendez-vous d'affaires. Son objectif est de maximiser le développement du réseau d'affaires des entreprises, en diminuant le temps nécessaire à l'établissement des contacts et en favorisant la meilleure adéquation possible entre les entreprises et les organisations étrangères.

Dans le cadre de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement met en place trois mesures dans le but d'aider davantage les PME à tisser des liens d'affaires avec les bons partenaires étrangers.

### **MESURE 15: ACCROÎTRE LA CONNAISSANCE DES DONNEURS D'ORDRES ET DES GRANDS ACHETEURS ET FACILITER LA PRÉSENTATION DES ENTREPRISES**

Le réseau des représentations du Québec au Canada et à l'étranger a accès à des contacts privilégiés auprès de donneurs d'ordres et de grands acheteurs, c'est-à-dire de maîtres d'œuvre, d'intégrateurs et de grandes chaînes de vente au détail.

Le gouvernement vise à élargir ce réseau de contacts et à le valoriser au bénéfice des entreprises québécoises.

Il peut être difficile pour une entreprise québécoise d'accéder à ces donneurs d'ordres ou grands acheteurs. Au Québec, peu de grands donneurs d'ordres sont présents. Plusieurs fournisseurs et intégrateurs québécois ont cependant le potentiel soit de s'insérer dans les chaînes de production mondiale, soit d'offrir leurs produits par l'intermédiaire de grandes chaînes.

Le gouvernement peut donc jouer un rôle en informant les entreprises des occasions qu'offrent ces clients potentiels et présentant l'offre québécoise auprès d'eux, de manière à en faire plus rapidement des fournisseurs de ces grands acteurs.

À cette fin, le gouvernement:

- développera son intelligence d'affaires sur un plus grand nombre de donneurs d'ordres et de grands acheteurs, notamment en réalisant des cartographies de chaînes d'approvisionnement;
- mettra à jour et élargira son réseau de contacts auprès de grands acheteurs internationaux et canadiens, ainsi qu'àuprès des grands diffuseurs et programmateurs culturels;
- informera les entreprises des façons de faire et des exigences des grands acheteurs et donneurs d'ordres, notamment au moyen de séminaires;
- aidera les entreprises à se préparer à répondre aux exigences des donneurs d'ordres, notamment au moyen de diagnostics et en validant l'adéquation entre les besoins des grands acheteurs et l'offre des entreprises québécoises.

# VENDRE À UN DONNEUR D'ORDRES OU À UN GRAND ACHETEUR

## CERTAINS DÉFIS

Vendre à un donneur d'ordres ou un grand acheteur présente certains défis pour les entreprises québécoises :

- Ceux-ci exigent des prix compétitifs.
- Au-delà de la qualité du produit, ils s'attendent à de la qualité sur les plans du service, de l'emballage, de la livraison, de la facturation et de la relation client.
- Les délais doivent être courts, mais surtout, ils doivent être respectés.
- Les entreprises doivent démontrer que leur capacité de production est adaptée aux besoins du client.

## UN NOMBRE DE PLUS EN PLUS RÉDUIT DE FOURNISSEURS

De plus en plus, les donneurs d'ordres et les grands acheteurs tendent à réduire le nombre de fournisseurs. Ainsi, offrir des solutions complètes, à valeur ajoutée et intégrées est primordial.

Une entreprise doit pouvoir démontrer qu'elle a une culture interne d'amélioration continue et qu'elle saura avoir une bonne attitude et de la proactivité en cas de problème. Les donneurs d'ordres recherchent avant tout des partenaires et de la souplesse.

## LE CAS DES PME

Vendre à un donneur d'ordres ou à un grand acheteur n'est pas à la portée de toutes les entreprises. Souvent, vendre au deuxième ou troisième maillon de la chaîne peut être plus adapté aux PME.

Avant d'approcher un grand donneur d'ordres ou un grand acheteur, il est très important d'obtenir toute l'information nécessaire et de s'assurer que l'entreprise est prête à répondre aux exigences du client potentiel.

# LE RÉSEAU ÉCONOMIQUE DU QUÉBEC AU CANADA ET À L'ÉTRANGER DU SAIC ET DU MRIF

Par ses représentations au Canada et à l'étranger, le gouvernement est présent sur plusieurs territoires. En collaboration avec les ministères et organismes du gouvernement du Québec, les attachés commerciaux et culturels du réseau offrent aux entreprises, aux créateurs, aux chercheurs et aux institutions québécoises des services, des conseils et des activités adaptés aux caractéristiques des divers pays couverts. Ils jouent un rôle important dans le repérage d'occasions d'affaires qui pourront profiter aux entreprises et aux créateurs québécois.

Les attachés commerciaux sont présents dans les bureaux suivants : Toronto, New York, Boston, Washington, Chicago, Los Angeles, Atlanta, Silicon Valley, Houston, Mexico, São Paulo, Dakar, Londres, Paris, Bruxelles, Barcelone, Munich, Shanghai, Beijing, Qingdao, Mumbai, Séoul et Tokyo.

De plus, des attachés commerciaux spécialisés en bioalimentaire sont présents dans les villes suivantes : New York, Boston, Chicago, Atlanta, Los Angeles et Tokyo.

Des attachés culturels sont disponibles aux endroits suivants : Toronto, New York, Boston, Chicago, Los Angeles, Mexico, Londres, Paris, Bruxelles, Barcelone, Rome, Munich, Berlin, Shanghai, Beijing et Tokyo.



## **MESURE 16: SPÉCIALISER LES RESSOURCES SUR CERTAINS TERRITOIRES**

Avec la mondialisation et la complexité caractérisant le développement des marchés dans certains secteurs stratégiques, les besoins des entreprises et des organismes sont de plus en plus spécifiques en termes d'évaluation du potentiel commercial, de réglementation, de stratégie d'entrée et de vente ainsi que de contacts d'affaires.

### **REFORCER L'ÉQUIPE D'ATTACHÉS COMMERCIAUX**

L'équipe des attachés commerciaux du réseau des représentations du Québec au Canada et à l'étranger, actifs respectivement au sein du Secrétariat aux affaires intergouvernementales canadiennes (SAIC) et du MRIF, joue un rôle important. Elle sert d'intermédiaire entre les donneurs d'ordres et les fournisseurs québécois, elle facilite les partenariats internationaux et elle débusque des occasions d'affaires.

Dans le contexte d'une reprise de l'activité économique aux États-Unis, de la concrétisation de l'Accord économique et commercial global Canada-Union européenne, du futur Accord de commerce intérieur et de la croissance des marchés asiatiques et africains, les ressources actuelles ont besoin de renfort pour répondre aux demandes toujours croissantes.

Pour offrir des services plus spécialisés et répondant aux besoins spécifiques des entreprises québécoises, il est important de renforcer l'équipe d'attachés commerciaux, en particulier dans les bureaux du Québec aux États-Unis, en leur permettant de se spécialiser dans un nombre de secteurs plus restreints de façon à ce qu'ils acquièrent les connaissances propres à ces secteurs et à ce qu'ils maximisent les résultats.

Les secteurs où les besoins de spécialisation sont les plus criants sont : l'aérospatiale, le bioalimentaire, le transport, la construction, la mode et la santé.

### **LES CONSULTANTS EXPERTS SECTORIELS**

Le gouvernement développera également ses contacts avec des consultants experts sectoriels à l'étranger pour des besoins plus ponctuels. Ceux-ci permettront d'accéder à des renseignements ciblés et à des réseaux d'affaires de façon rapide et efficace pour aider les entreprises à approcher les acheteurs de grandes chaînes d'approvisionnement internationales ou de grands distributeurs de biens de consommation et de produits bioalimentaires.

### **5,5 MILLIONS DE DOLLARS**

Cette mesure sera assortie d'un budget de 5,5 millions de dollars au cours des trois prochaines années. Il s'agira d'un budget additionnel.

## **MESURE 17: ORGANISER OU SOUTENIR LA RÉALISATION DE RENCONTRES D'AFFAIRES**

L'un des défis des entreprises du Québec est de trouver les bons clients potentiels, distributeurs ou partenaires d'affaires et de réussir à se positionner avantageusement auprès d'eux.

Afin d'aider les entreprises à développer de nouveaux marchés et à accroître leurs exportations, le gouvernement du Québec bonifiera en nombre et en qualité les rencontres d'affaires organisées lors des déplacements individuels des entreprises à l'étranger, mais également dans le cadre des missions commerciales et des accueils d'acheteurs de marchés extérieurs au Québec.

Pour améliorer la qualité des rencontres organisées, le gouvernement mettra l'accent sur une adéquation maximale entre l'offre des entreprises québécoises et les partenaires d'affaires étrangers visés. L'utilisation des banques de données et un meilleur processus de validation viendront appuyer cette démarche.

# PARTICIPER À UNE MISSION COMMERCIALE

## LES MISSIONS ORGANISÉES PAR LE GOUVERNEMENT

Grâce aux missions commerciales et aux événements tenus à l'étranger, le gouvernement offre aux entreprises la possibilité de mieux connaître les marchés extérieurs et d'y renforcer leur présence.

- Export Québec organise plus d'une cinquantaine de missions commerciales à l'étranger par année. Ces missions sont parfois de nature multisectorielle, incluant des représentants des secteurs de l'innovation, de la culture ou de l'éducation. Export Québec travaille alors en collaboration avec ses partenaires ministériels à leur organisation.
- Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) coordonne ou soutient la réalisation d'une trentaine de missions commerciales à l'étranger et près d'une dizaine d'accueils d'acheteurs étrangers annuellement, notamment dans le cadre du SIAL Canada.
- La Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) tient des événements à l'étranger, en vue de favoriser les échanges commerciaux, de tisser des liens d'affaires et de renforcer la visibilité de la culture québécoise.

Les missions commerciales ont principalement pour objectif de favoriser les ventes et l'établissement de partenariats commerciaux, industriels et technologiques. Elles permettent également de renforcer les chaînes de valeur, en liant les fournisseurs québécois aux grandes entreprises, en accélérant la commercialisation des idées et en élargissant l'accès aux marchés.

## DES AVANTAGES UNIQUES POUR LES PARTICIPANTS

Les missions offrent des avantages uniques aux participants, notamment :

- une vitrine pour leurs produits et services;
- un accès à des décideurs économiques et gouvernementaux clés;
- des rencontres avec des clients, des partenaires potentiels et des établissements de recherche;
- un appui sur le terrain de la part des experts en affaires internationales d'Export Québec et du réseau du Québec au Canada et à l'étranger;
- des possibilités de réseautage avec les gens d'affaires locaux et les entreprises québécoises;
- de l'information sur les occasions d'affaires et la possibilité de faire une veille technologique;
- une occasion d'établir, de renforcer et de conclure des partenariats à l'internationalisation.

## **9. BÉNÉFICIER DU RAYONNEMENT DES SECTEURS STRATÉGIQUES QUÉBÉCOIS**

Lorsqu'une entreprise fait affaire sur les marchés étrangers, le premier contact et la perception positive des clients étrangers font souvent toute la différence entre la réussite et l'échec d'une opération de vente.

Il est important dans ce contexte d'augmenter la visibilité des entreprises, des créateurs et des secteurs stratégiques du Québec à l'étranger et de donner une perception positive de ce que le Québec a à offrir, afin de stimuler l'intérêt des clientèles étrangères et de se distinguer sur les marchés internationaux par rapport aux offres concurrentes.

Dans le cadre de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement met en place une mesure pour favoriser le rayonnement des secteurs stratégiques québécois.

### **MESURE 18 : FAIRE CONNAÎTRE LES SECTEURS STRATÉGIQUES DU QUÉBEC SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE**

Sur les marchés extérieurs, la concurrence est forte entre les pays pour faire connaître leurs forces propres et inciter les acheteurs potentiels des autres pays à s'intéresser à ce que leurs entreprises ont à offrir.

#### **DES OUTILS PROMOTIONNELS**

Le Québec doit faire preuve d'initiative et de créativité pour se doter d'outils et agir sur les marchés extérieurs afin de promouvoir ses entreprises et ses secteurs stratégiques :

- Ces outils présenteront aux acheteurs étrangers les forces du Québec ainsi que la proposition de valeur et la capacité industrielle des entreprises des secteurs visés.
- En plus d'éveiller l'intérêt des acheteurs étrangers, ils leur permettront de déceler rapidement et facilement les fournisseurs potentiels ou les créateurs québécois.
- Le gouvernement misera de plus en plus sur les médias sociaux afin de bénéficier du rayonnement qu'ils confèrent.
- Afin d'accroître les échanges commerciaux, il faudra faciliter les déplacements des entrepreneurs, des chercheurs, des artistes et des créateurs du Québec à l'étranger et ceux des investisseurs et des touristes étrangers au Québec. Ainsi, le gouvernement pourra appuyer des actions visant l'attraction et la mise en place de liaisons aériennes directes vers des destinations qu'il reconnaît comme prioritaires ou à fort potentiel de croissance.

## **UNE IMAGE DE MARQUE POUR LE SECTEUR DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS**

Pour élargir le rayonnement du secteur québécois des technologies de l'information et des communications et de ses entreprises, le gouvernement s'est engagé dans le cadre du Plan d'action en économie numérique à développer une image de marque et à en faire la promotion dans le cadre de grands événements mondiaux du secteur.

Le lancement d'une carte de visite virtuelle du secteur des jeux vidéo représente le premier jalon de cette image de marque.

## **LES SALONS COMMERCIAUX**

Le gouvernement soutiendra la promotion des produits et services québécois, notamment lors de salons commerciaux d'envergure ciblés dans les secteurs prioritaires.

Certains salons sont devenus des incontournables pour les industries. La présence des entreprises y témoigne de leur vitalité.

Cette promotion se réalisera au sein d'un Pavillon Québec, ou dans d'autres cas, par une présence au Pavillon Canada.

## **LORS DES GRANDS PROJETS**

Dans le cadre de grands projets, tels que l'aménagement de grandes zones récréotouristiques, la diffusion d'une image collective et la présentation groupée de l'offre de valeur des entreprises québécoises peuvent créer un intérêt et offrir des possibilités auxquelles n'auraient pas accès les entreprises individuellement.

## **À L'OCCASION D'ÉVÉNEMENTS D'ENVERGURE AU QUÉBEC**

Le gouvernement profitera de la venue d'acheteurs, de diffuseurs ou de programmateurs lors d'événements d'envergure au Québec ou lors d'activités spécialement conçues pour faire découvrir l'excellence québécoise dans les secteurs stratégiques.

C'est ainsi que le ministère de la Culture et des Communications (MCC) soutient la venue au Québec d'acheteurs internationaux – diffuseurs et programmateurs – lors de festivals internationaux ou de marchés en arts de la scène, afin de les mettre en contact avec l'offre culturelle québécoise. Ces rencontres facilitent la diffusion des œuvres et des productions culturelles du Québec à l'étranger.

En associant ces réalisations à la créativité, à l'ingéniosité, à la conception novatrice et au souci de qualité des entreprises québécoises, ces activités ont un effet multiplicateur sur leur industrie ainsi que sur le Québec de façon générale.

## **PRÈS DE 1 MILLION DE DOLLARS**

Un budget spécifique du Plan d'action en économie numérique de 950 000\$ de dollars sur quatre ans est attribué à cette mesure en plus des montants issus des budgets de fonctionnement des ministères concernés, dont environ 300 000\$ annuellement du MCC.

## **10. AVOIR LES MOYENS FINANCIERS DE COMMERCIALISER SES PRODUITS SUR LES MARCHÉS EXTÉRIEURS**

Commercialiser ses produits et services sur les marchés extérieurs nécessite un budget souvent sous-estimé par les entreprises, notamment en comparaison aux coûts de développement des produits.

La Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 vise à fournir aux PME des moyens financiers pour qu'elles puissent réaliser leurs ambitions sur les marchés extérieurs, plus particulièrement, en ce qui a trait à la commercialisation de leurs innovations sur les marchés extérieurs.

Comme le gouvernement l'a déjà souligné dans le budget 2016-2017, le Québec doit être plus performant dans la commercialisation des produits issus de la recherche.

## **507,7 MILLIONS DE DOLLARS, DONT 110,1 MILLIONS DE DOLLARS EN NOUVEAUX CRÉDITS**

Le gouvernement annonce à cette fin un ensemble de mesures et d'initiatives représentant un soutien financier de 507,7 millions de dollars au cours des quatre prochaines années, dont 110,1 millions de dollars en nouveaux crédits.

## **MESURE 19: APPUYER FINANCIÈREMENT LES PROJETS DE DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉS DES ENTREPRISES**

Il est essentiel que le gouvernement apporte un soutien adéquat aux PME afin de faciliter la commercialisation rapide et ciblée de leurs services, procédés et produits et, plus particulièrement, de ceux nouvellement créés.

### **LES OUTILS FINANCIERS D'INVESTISSEMENT QUÉBEC**

Le gouvernement met à la disposition des entreprises plusieurs types d'outils financiers tels que du capital, des prêts et des garanties de prêt. Investissement Québec estime à 276 millions de dollars les investissements qui appuieront des projets d'entreprises ayant des retombées sur les exportations au cours des années visées par la Stratégie.

### **LE PROGRAMME EXPORTATION**

Le gouvernement soutient également, dans le cadre du Programme Exportation, les projets de développement des marchés extérieurs des entreprises susceptibles d'avoir des retombées dans les différentes régions du Québec, sous forme d'emplois et d'investissements.

Le gouvernement annonce une bonification du budget du Programme Exportation au cours des quatre prochaines années. Ainsi, aux 55,6 millions de dollars déjà disponibles s'ajoutera un investissement de 18 millions de dollars, dont 3 millions serviront à stimuler les projets de croissance internationale des PME du secteur de l'aérospatiale.

Grâce à l'accès facilité à des ressources financières, les entreprises seront en mesure d'accélérer la concrétisation de leurs projets de commercialisation de leurs innovations hors Québec.

### **LE FONDS À L'EXPORTATION**

Les entreprises bioalimentaires disposeront du programme Exportateurs de classe mondiale qui a pour but de soutenir la mise en œuvre de leurs stratégies d'affaires. Un montant de 14 millions de dollars est à leur disposition, incluant une bonification de 4 millions de dollars pour les années visées par la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020. Le fonds à l'exportation permet, entre autres, le financement du programme Exportateurs de classe mondiale.

### **LE PROGRAMME SODEXPORT**

Pour les entreprises culturelles, la SODEC disposera d'un budget de 4,5 millions annuellement, soit un total de 18 millions de dollars, pour soutenir la réalisation de projets de développement de marchés et de rayonnement hors Québec.

La SODEC dispose également d'outils supplémentaires pour appuyer les entreprises culturelles dont un crédit d'impôt remboursable pour la production d'événements ou d'environnements multimédias présentés à l'extérieur du Québec. Cet appui est évalué à un peu plus de 8 millions de dollars au cours des quatre prochaines années.

### **PROGRAMMES D'AIDE À LA PROSPECTION ET À LA DIFFUSION D'ŒUVRES ET DE PRODUCTIONS CULTURELLES À L'EXTÉRIEUR DU QUÉBEC**

Pour les organismes artistiques de production, les artistes, les écrivains et les commissaires indépendants, le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) gère trois programmes d'aide financière qui facilitent la réalisation de projets de diffusion internationale ainsi que des initiatives de développement de marchés et de réseaux.

Le Programme de bourses aux artistes et aux écrivains professionnels, le Programme d'aide financière pour la diffusion d'œuvres et de productions à l'extérieur du Québec et le Programme d'aide à la prospection disposent d'un budget de ± 7,5 M\$ annuellement, pour un total de 30 M\$ sur quatre ans.

## **419,6 MILLIONS DE DOLLARS, DONT 22 MILLIONS DE DOLLARS EN NOUVEAUX CRÉDITS**

Au total, le budget alloué à cette mesure au cours des quatre prochaines années atteindra 419,6 millions de dollars, dont 22 millions de dollars en nouveaux crédits.

## **MESURE 20: FACILITER L'APPROCHE DE PARTENAIRES FINANCIERS ÉTRANGERS**

La croissance sur les marchés extérieurs de plusieurs entreprises passe par la recherche de partenaires financiers qui soutiendront la commercialisation de leurs innovations. Par exemple, les besoins de financement sont grands pour les entreprises créant de nouveaux médicaments et de nouvelles technologies médicales.

Le Québec dispose d'une offre importante de capitaux. Par contre, il peut être intéressant, lorsque les entreprises ne peuvent obtenir l'ensemble des fonds nécessaires de source nationale, de se tourner vers des partenaires financiers étrangers, que ce soit à la phase de démarrage ou au moment d'accélérer le développement de l'entreprise.

## **DES CONTACTS AVEC LES PARTENAIRES FINANCIERS**

Afin de répondre à ces besoins ciblés, Export Québec facilitera l'établissement de contacts avec des partenaires financiers étrangers, notamment par l'organisation de certaines missions, lorsque les risques de délocalisation sont faibles.

Ces rencontres avec des partenaires financiers étrangers viseront à promouvoir les technologies innovantes québécoises auprès d'investisseurs potentiels.

- Elles se tiendront par exemple dans le cadre d'événements consacrés à la recherche de capital de risque et de capital d'investissement spécialisé, dans des secteurs où le Québec peut proposer son savoir-faire.
- Elles pourront aussi être organisées au moment de l'accueil de financiers, lors de certains événements majeurs tenus au Québec.

Les régions principales visées par ces démarches sont celles de New York et de Boston, où le Québec dispose de contacts privilégiés.

Au-delà des ressources financières, les partenaires financiers étrangers présentent l'avantage de donner accès à leur réseau d'affaires sur les marchés extérieurs.



## MESURE 21 : RÉDUIRE LE TAUX D'IMPOSITION DES REVENUS ATTRIBUABLES À UN BREVET PROTÉGEANT UNE INVENTION QUÉBÉCOISE

Finalement, afin d'apporter un soutien significatif aux entreprises québécoises actives en R-D au Québec et de favoriser la commercialisation et la fabrication au Québec des innovations conçues par les grandes entreprises, le gouvernement met en place une réduction d'impôt pour les sociétés innovantes.

### LA MESURE FISCALE

À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2017, la déduction permettra aux entreprises manufacturières qui commercialisent un produit breveté créé au Québec de bénéficier d'une réduction de leur taux d'imposition sur leurs revenus attribuables à ce brevet. Le taux d'imposition sera réduit de 11,8 % à 4 %.

Cet avantage fiscal favorisera notamment la rétention de propriétés intellectuelles mises au point au Québec et permettra aux entreprises innovantes de consacrer davantage de ressources à leur croissance.

### UNE RÉDUCTION DU FARDEAU FISCAL DE 88,1 MILLIONS DE DOLLARS

Cet avantage fiscal représente une réduction du fardeau fiscal de 88,1 millions de dollars au cours des quatre prochaines années.

Elle permettra en outre de réduire le temps nécessaire à la commercialisation de nouveaux produits sur les marchés national et internationaux et améliorera la compétitivité des entreprises québécoises.

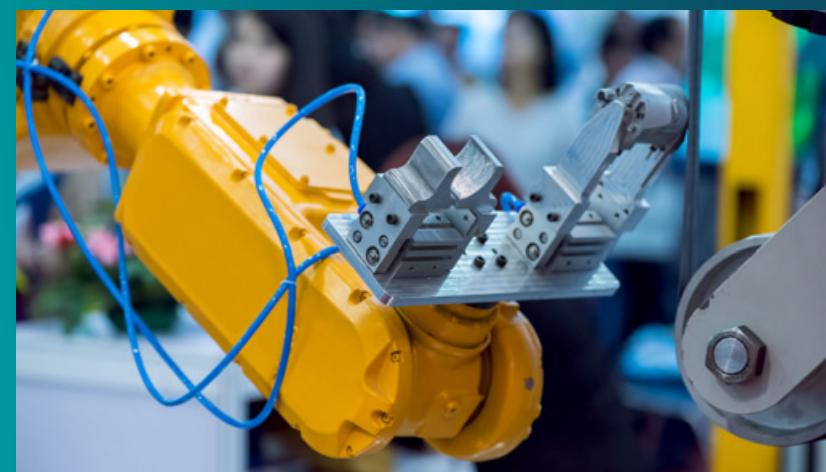
## LE FONDS INNOVEXPORT

Grâce à un partenariat avec notamment le Fonds de solidarité FTQ, Fondaction, la Ville de Québec et un groupe d'investisseurs privés, et à une collaboration avec Investissement Québec, le gouvernement met en place le fonds InnovExport doté d'une capitalisation de 30 millions de dollars, dont la moitié provient du gouvernement du Québec.

Annoncé dans le budget 2016-2017, le fonds InnovExport a pour objectif de soutenir l'amorçage et le démarrage de plus de 50 projets d'entreprises québécoises innovantes visant les marchés d'exportation.

Établi à Québec, le fonds investira dans des entreprises :

- développant des produits ou des services innovants destinés à l'exportation;
- ayant atteint le stade de l'« amorçage » ou du démarrage;
- déjà accompagnées par un incubateur, un accélérateur ou une structure équivalente;
- situées au Québec et ayant l'intention de s'y développer.



# LE CADRE FINANCIER

**TABLEAU 2** Répondre aux besoins des PME – cadre financier 2016-2020<sup>16</sup> (en millions de dollars)

	2016-2020		
	BUDGETS EXISTANTS	NOUVEAUX BUDGETS	TOTAL
Élaborer une stratégie d'affaires hors Québec	6,80	—	6,80
Développer des compétences en commercialisation sur les marchés extérieurs	6,80	—	6,80
Acquérir de l'information stratégique	—	—	—
Obtenir les certifications étrangères nécessaires	—	—	—
Utiliser le commerce électronique comme stratégie de pénétration des marchés extérieurs	—	3,00	3,00
Accéder plus facilement aux services gouvernementaux de soutien à l'exportation	—	—	—
Démontrer ses produits innovants visant les marchés extérieurs	—	6,00	6,00
Trouver les bons partenaires d'affaires et intégrer les chaînes d'approvisionnement	—	5,50	5,50
Bénéficier du rayonnement des secteurs stratégiques québécois		0,95 <sup>17</sup>	0,95
Avoir les moyens financiers de commercialiser ses produits sur les marchés extérieurs*	397,60	110,10	507,70 <sup>18</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>411,20</b>	<b>125,55</b>	<b>536,75</b>
* Détails sur la mesure Disposer des moyens financiers pour commercialiser les produits sur les marchés extérieurs:			
Subventions: Programme Exportation	55,60	18,00	73,60
Subventions: Fonds à l'exportation (MAPAQ) <sup>19</sup>	10,00	4,00	14,00
Subventions: Programme SODEXPORT	18,00	—	18,00
Subventions: Productions culturelles (CALQ)	30,00		30,00
Autres outils financiers: Investissement Québec	276,00	—	276,00
Autres outils financiers: SODEC	8,00	—	8,00
Déduction pour sociétés innovantes	—	88,10	88,10

16. Seuls les budgets de programmes de transfert figurent à la colonne Budget existants. Les budgets de fonctionnement récurrents servant à mettre en œuvre les mesures n'y sont pas. La colonne Nouveaux budgets inclut les montants attribués au budget 2016-2017, qu'ils soient de fonctionnement ou de transfert.

17. Budget inclus au Plan d'action pour l'économie numérique.

18. Inclut les programmes d'aide à l'exportation du MESI, du MAPAQ, de la Société de développement des industries culturelle (Sodexport) ainsi que l'utilisation estimée des produits financiers d'Investissement Québec et de la SODEC pour des projets d'exportation.

19. Conditionnel à la reconduction de la base budgétaire du programme du MAPAQ.



## TROISIÈME PARTIE

### DONNER UNE IMPULSION VERS LES MARCHÉS SECTORIELS EXTÉRIEURS – DÉPLOYER LE SOUTIEN AUX PME SUR LES MARCHÉS SECTORIELS PORTEURS

# MARCHÉS SECTORIELS

## TROISIÈME PARTIE : DONNER UNE IMPULSION VERS LES MARCHÉS SECTORIELS EXTÉRIEURS

### DÉPLOYER LE SOUTIEN AUX PME SUR LES MARCHÉS SECTORIELS PORTEURS

Le troisième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 précise comment les mesures du volet deux seront mises en œuvre selon les marchés sectoriels extérieurs visés par les entreprises québécoises. Ces mesures ont été déterminées dans le cadre des consultations avec des organismes et entreprises de chaque secteur visé.

Cette approche novatrice permet de maximiser l'arrimage entre l'offre québécoise et les occasions d'affaires mondiales et d'ainsi optimiser les retombées sur l'économie québécoise.

#### LA RÉALITÉ DE CHAQUE MARCHÉ

En ciblant des marchés sectoriels spécifiques, le Québec peut adapter davantage ses interventions selon les besoins des entreprises et les réalités du marché. Il peut aussi acquérir une connaissance plus poussée des acheteurs internationaux à fort potentiel et fédérer ces contacts auprès de l'ensemble des entreprises du Québec qui peuvent en bénéficier grâce à un décloisonnement des secteurs industriels.

#### DIX-SEPT SECTEURS D'APPLICATION

La Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 concerne tous les secteurs d'activité de l'économie québécoise, mais elle s'appliquera prioritairement à 17 secteurs, considérés comme les plus porteurs.

Ces marchés sectoriels ont été ciblés en fonction :

- des occasions d'affaires sur les marchés hors Québec;
- de leur facteur de compétitivité internationale, tel le degré d'innovation;
- de leur importance en termes d'emplois ou de bassin d'entreprises;
- de leur contribution au positionnement international du Québec en tant que secteurs d'excellence.

Le gouvernement souhaite ainsi préciser les occasions d'affaires, les actions qu'il mettra en œuvre et les territoires prioritaires pour les marchés sectoriels suivants :

- L'aérospatiale.
- L'aluminium.
- Le bioalimentaire.
- La construction.
- L'énergie.
- L'environnement.
- Le marché du détail – meuble.
- Le marché du détail – mode.
- Les mines.
- Le multimédia.
- Les produits forestiers.
- La santé.
- Les technologies de l'information et des communications.
- Le transport.
- Les marchés publics.
- Le marché culturel.
- Le tourisme.

Les actions proposées appuient la mise en œuvre des mesures de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 présentées précédemment au deuxième volet.

# 1. L'AÉROSPATIALE

## LES PRINCIPAUX SECTEURS INDUSTRIELS CONCERNÉS

- Équipements et services spécialisés
- Métallurgie – aluminium
- Optique-photonique
- Plastiques et composites
- Technologies de l'information et des communications
- Textiles techniques

Le marché de l'aérospatiale est particulièrement marqué par la mondialisation de la chaîne d'approvisionnement et la réduction du nombre de fournisseurs, obligeant plus que jamais les PME québécoises à diversifier leur clientèle. Malgré la présence de grandes entreprises au Québec, telles que Bombardier, CAE, Pratt & Whitney et Bell Helicopter Textron, les fournisseurs québécois du secteur ont tout intérêt à profiter des possibilités offertes sur les différents territoires étrangers.

## LES ÉTATS-UNIS

Les États-Unis demeurent le plus grand marché de l'aérospatiale au monde avec un chiffre d'affaires, en 2014, de 256,1 milliards de dollars américains, principalement dans le secteur militaire.

Les programmes des grands maîtres d'œuvre tels que le 737 MAX, le 787 et le 777x de Boeing, l'A320 Neo d'Airbus assemblé aux É-U, le G650 de Gulfstream, les Citations de Cessna et le King Air 350i de Beechcraft ainsi que la plupart des programmes de moteurs de Pratt & Whitney et de GE présentent des opportunités pour les entreprises québécoises.

## L'EUROPE

L'Europe constitue le deuxième marché en importance avec un chiffre d'affaires de 170,3 milliards de dollars américains en 2014.

Les programmes intéressants pour les fournisseurs québécois sont notamment la famille des A320 Neo et A350 d'Airbus, les Falcon 5x, 7x et 8x de Dassault Aerospace ainsi que la plupart des programmes de moteurs de Rolls-Royce et de Safran/Snecma.

## L'AMÉRIQUE DU SUD

L'industrie aérospatiale de l'Amérique du Sud est dominée par Embraer, qui contrôle presque 90 % de ce marché, estimé en 2014 à 6,4 milliards de dollars américains.

Les E-Jets 195, 190 et 175 ainsi que la famille de Legacy et les Phenom 300 et 100 d'Embraer offrent quelques possibilités aux fournisseurs québécois.

## LA CHINE

En Chine, les secteurs de l'aérospatiale et de la défense ont connu une forte croissance qui devrait se maintenir au cours des prochaines années.

Les programmes C919 et C929 de COMAC, les programmes MA60 et MA700 du Groupe AVIC Xi'an et celui du MRJ de Mitsubishi sont difficiles à percer mais méritent d'être suivis de près.

## LES ACTIONS PRIORISÉES

Bien que le développement de certains de ces programmes soit passablement avancé, sinon terminé, il demeure quelques possibilités de se positionner auprès des fournisseurs de premier et de deuxième rang. Le gouvernement entend cibler les futurs programmes dès qu'ils seront connus.

À la lumière de l'analyse des avantages concurrentiels québécois, des enjeux du marché ainsi que des commentaires recueillis dans le cadre de la consultation réalisée auprès des organismes et entreprises de l'industrie, le gouvernement priorisera les actions suivantes annoncées dans le cadre du deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'aérospatiale 2016-2026.

**TABLEAU 3** Actions et territoires prioritaires – secteur de l'aérospatiale

	ACTIONS PRIORITAIRES	MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
	<b>Aider les fournisseurs québécois dans l'élaboration d'un plan stratégique permettant une proposition de valeur.</b>	4
	<b>Faciliter l'acquisition d'information stratégique en matière d'occasions d'affaires.</b>	9
	<b>Encourager les maîtres d'œuvre installés au Québec à sensibiliser leurs fournisseurs intégrateurs de premier rang à considérer l'offre québécoise.</b>	15
	<b>Aider les entreprises québécoises qui offrent des produits et services dans le secteur de la défense à s'appuyer sur la politique des retombées industrielles et technologiques (RIT) du gouvernement fédéral pour faire en sorte que le secteur aérospatial québécois bénéficie de l'achat d'aéronefs conçus et construits à l'étranger.</b>	15
	<b>Mettre sur pied un groupe d'attachés économiques spécialisés dans le secteur de l'aérospatiale, au sein du réseau du Québec à l'étranger, afin d'appuyer le développement de marchés particulièrement aux États-Unis et en Europe. De plus, identifier des consultants/experts afin d'aider les entreprises à profiter des occasions d'affaires où le Québec n'a pas de représentation.</b>	16
	<b>Organiser des missions commerciales ciblées et accueillir des maîtres d'œuvre et des fournisseurs de premier et de deuxième rang.</b>	17
	<b>Accentuer la promotion de l'industrie aérospatiale québécoise lors de grands événements et salons qui réunissent la chaîne mondiale d'approvisionnement afin de promouvoir les atouts des entreprises du Québec.</b>	18
	<b>Appuyer les entreprises :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>dans leurs démarches préliminaires visant l'acquisition d'entreprises étrangères et la négociation de partenariats stratégiques;</b></li> <li>• <b>afin qu'elles se dotent de normes ou de certifications de l'industrie ou de donneurs d'ordres;</b></li> <li>• <b>dans l'acquisition de nouveaux clients spécifiques sur les marchés étrangers.</b></li> </ul>	19

#### TERRITOIRES PRIORITAIRES

États-Unis, Canada, France, Allemagne, Royaume-Uni, Chine, Japon, Brésil, Mexique

Les actions priorisées pour le marché sectoriel de l'aérospatiale seront mises en œuvre principalement par le MESI.

## 2. L'ALUMINIUM

### LES PRINCIPAUX SECTEURS INDUSTRIELS CONCERNÉS

- Transformation métallique
- Équipementiers et fournisseurs spécialisés
- Technologies propres
- Génie-conseil

Le savoir-faire québécois dans le domaine de l'aluminium est reconnu dans le monde, notamment pour la création d'alliages et de nouvelles technologies, la conception de produits, l'entretien et le fonctionnement d'installations, ainsi que pour la réalisation de projets de modernisation et de croissance.

### UN SECTEUR DE LA PRODUCTION PRIMAIRE EN PROFONDE TRANSFORMATION

Ce savoir-faire doit s'adapter à un secteur de la production d'aluminium primaire en profonde transformation, ce qui touche particulièrement les équipementiers et les fournisseurs spécialisés.

- La part de la Chine dans la production mondiale est passée de 22 % à 54 % entre 2004 et 2014.
- Durant la même période, le Moyen-Orient est devenu un important producteur. La production d'aluminium du Moyen-Orient était pratiquement nulle en 2004. Elle représentait 10 % du marché mondial en 2014.

En Amérique du Nord, plusieurs projets pourraient voir le jour, afin de répondre aux exigences environnementales. Ces projets ouvrent des possibilités intéressantes pour les entreprises qui ont mis au point des technologies innovantes.



## LES ACTIONS PRIORISÉES

La Stratégie québécoise de développement de l'aluminium 2015-2025 compte plusieurs mesures visant à faire croître les PME du secteur de l'aluminium sur les marchés extérieurs.

**TABLEAU 4** Actions et territoires prioritaires – secteur de l'aluminium

ACTIONS PRIORITAIRES		MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
	<b>Organiser et appuyer la tenue de séminaires de formation sur les marchés et les différents thèmes associés à l'exportation.</b>	1
	<b>Appuyer les initiatives d'accès à l'exportation, dont le projet Export-Équipementier, et des missions commerciales sous une bannière commune.</b>	4
	<b>Offrir des actions de veille et d'accompagnement sur le terrain tout en assurant la diffusion d'information stratégique sur les occasions d'affaires dans les principales régions visées.</b>	9
	<b>Appuyer la réalisation d'études de marché pour déterminer les occasions d'affaires et les tendances.</b>	9
	<b>Embaucher une ressource spécialisée dans le secteur de l'aluminium et les territoires ciblés.</b>	15
	<b>Soutenir la réalisation d'activités promotionnelles de groupe, comme des missions de gens d'affaires, la participation à des salons commerciaux et l'accueil d'acheteurs.</b>	18
	<b>Appuyer financièrement le démarchage commercial des entreprises et leurs projets d'implantation internationale.</b>	19

### TERRITOIRES PRIORITAIRES

Pays du Golfe et Chine, équipementiers et les fournisseurs spécialisés.

Les actions priorisées pour le marché sectoriel de l'aluminium seront mises en œuvre principalement par le MESI.

À noter que les transformateurs d'aluminium seront également appuyés à travers les actions prévues sur les marchés sectoriels de l'aérospatiale, de la construction et du transport.

### 3. LE BIOALIMENTAIRE



#### LES PRINCIPAUX SECTEURS INDUSTRIELS CONCERNÉS

- Transformation alimentaire
- Production agricole
- Pêches et aquaculture

Le MAPAQ a procédé à la consultation de différentes entreprises de transformation alimentaire.

Le Québec compte sur une industrie de production et de transformation alimentaire forte, dont le développement repose en bonne partie sur l'exportation. En 2015, les entreprises québécoises exportaient à l'internationale pour 7,5 milliards de dollars de produits bioalimentaires. À ce montant s'ajoutent les exportations dans le reste du Canada. Ces dernières se chiffraient à 6 milliards de dollars en 2013.

#### LES PRODUITS TRANSFORMÉS QUÉBÉCOIS

Près de 80 % des exportations bioalimentaires sont constituées de produits transformés. L'augmentation des exportations, particulièrement d'aliments transformés, a été un élément moteur de la croissance de l'industrie bioalimentaire au cours des 10 dernières années. Le Québec arrive à se démarquer en matière d'exportation grâce à la qualité des produits, à la diversité de son offre et à la réputation de sa gastronomie.

#### LES OCCASIONS D'AFFAIRES

La demande d'aliments et de boissons à l'échelle mondiale est en progression constante. D'ici 2050, la demande devrait croître de 70 %.

Les entreprises québécoises :

- dirigent principalement leurs exportations sur les marchés canadien et américain puisque les occasions d'affaires y sont nombreuses;
- se démarquent dans certaines niches de marché en croissance, notamment celui du détail;
- sont présentes dans les circuits du service alimentaire et dans la vente en ligne;
- montrent de plus en plus d'intérêt pour les marchés d'Europe, d'Amérique latine et d'Asie. Les entreprises pourront ainsi profiter des occasions d'affaires découlant des accords commerciaux signés par le Canada.

#### LE DÉVELOPPEMENT DURABLE : UN ÉLÉMENT DE DIFFÉRENCIATION ET DE POSITIONNEMENT

Le contexte actuel est favorable à une industrie québécoise dynamique qui doit demeurer à l'affût des tendances des marchés et de la concurrence mondiale.

Les entreprises bioalimentaires qui se dotent d'une démarche en matière de développement des marchés et qui cherchent à améliorer leur performance sont les plus susceptibles de se démarquer.

Malgré leur caractère distinctif et leur qualité, les produits québécois doivent s'appuyer sur une image de marque forte afin de se différencier de la concurrence.

À cet effet, de plus en plus d'entreprises du secteur bioalimentaire optent pour des stratégies en matière de bien-être animal et de développement durable, incluant les produits biologiques.

## LES ACTIONS PRIORISÉES

La Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 compte plusieurs mesures visant à faire croître les PME du secteur bioalimentaire sur les marchés extérieurs.

**TABLEAU 5** Actions et territoires prioritaires – secteur bioalimentaire

ACTIONS PRIORITAIRES		MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
	<b>Mettre en place un service d'accompagnement personnalisé pour les exportateurs en processus de diversification des marchés.</b>	1-2
	<b>Soutenir la fonction de commercialisation des nouveaux exportateurs.</b>	2-6-7-8-9-10
	<b>Multiplier les occasions d'affaires entre les entreprises québécoises et les acheteurs par des formules innovantes.</b>	15-17-19
	<b>Positionner l'offre bioalimentaire québécoise sur les marchés internationaux, notamment par la création d'une image de marque.</b>	18
	<b>Fournir une plateforme technologique présentant les caractéristiques commerciales de l'offre bioalimentaire québécoise.</b>	18

### TERRITOIRES PRIORITAIRES

Canada (hors Québec), États-Unis, Union européenne, Japon, Chine, Mexique, Océanie

---

Les actions priorisées pour le marché sectoriel du bioalimentaire seront mises en œuvre principalement par le MAPAQ.

## 4. LA CONSTRUCTION

### LES PRINCIPAUX SECTEURS INDUSTRIELS CONCERNÉS

- Produits du bois
- Métallurgie – Aluminium
- Minéraux non métalliques
- Plastiques et composites
- Appareils, matériel et composantes électriques
- Technologies propres
- Génie-conseil

Après avoir enregistré des baisses significatives en raison de la crise financière de 2008-2010, les dépenses mondiales dans l'industrie de la construction reprennent leur niveau d'avant la récession en présentant des taux de croissance annuelle estimés à plus de 5 % depuis 2012.

### LE MARCHÉ MONDIAL : LA DEMANDE DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES

Sur le plan mondial, la demande de produits écologiques a considérablement augmenté au cours des dernières années dans tous les segments de marché.

Par exemple, plusieurs possibilités s'offrent aux entreprises pour ce qui est des techniques d'écoconception, des systèmes de réutilisation des eaux, des nouveaux matériaux de construction et des nouvelles technologies.

### LE MARCHÉ AMÉRICAIN

La grande majorité des entreprises québécoises exportatrices du secteur vendent leurs produits et services aux États-Unis et au Canada, notamment grâce à l'absence de droits de douane, ce qui leur confère un certain avantage pour la majorité des produits du secteur. Les prévisions de mises en chantier résidentiel en Amérique du Nord indiquent une croissance de près de 10 % par année sur l'horizon 2016-2019.

Les entreprises québécoises sont confrontées à certains défis :

- Elles doivent se conformer aux différentes normes de construction.
- Le marché nord-américain des matériaux est dominé par de grandes entreprises américaines qui se spécialisent généralement dans l'un ou l'autre des segments du secteur – résidentiel, commercial ou institutionnel.
- Pour accéder à ce marché, les entreprises québécoises doivent offrir des produits fortement différenciés, manufacturés en petits volumes et devant respecter des délais de livraison très courts.
- Par ailleurs, la fin, en 2015, de l'accord sur le bois d'œuvre résineux a réduit la compétitivité de ces produits. Les produits du bois transformés offrent des perspectives d'avenir plus intéressantes, car ils sont exclus des ententes commerciales comme l'Accord sur le bois d'œuvre résineux (ABR) entre le Canada et les États-Unis.

## DES POSSIBILITÉS DE DIVERSIFICATION

Les entreprises québécoises du secteur de la construction peuvent tirer parti de possibilités intéressantes sur le marché chinois. Sur ce marché, les besoins sont immenses en termes de logement et d'urbanisation rapide.

La croissance soutenue de la demande chinoise pose certains défis environnementaux, ce qui offre des occasions d'affaires pour la niche des bâtiments verts. Les perspectives concernant les produits du bois sont particulièrement intéressantes, les bâtiments en bois étant conformes à la tendance du développement de la construction écologique en Chine.

En Europe, le marché de la construction est généralement bien structuré et organisé. Les entreprises ayant un produit distinctif à haute valeur ajoutée et ayant conclu une entente avec un partenaire local ont plus de chances de succès sur ce marché où la demande a atteint une certaine stabilité.

Plusieurs autres marchés, tels que le Mexique, le Japon et la Corée, offrent également des possibilités intéressantes, selon les segments, pour les produits distinctifs à prix compétitif.

## LES ACTIONS PRIORISÉES

Afin d'aider les entreprises à accéder aux marchés internationaux de la construction, le gouvernement priorisera les actions suivantes, annoncées dans le cadre du deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020.



**TABLEAU 6** Actions et territoires prioritaires – secteur de la construction

	ACTIONS PRIORITAIRES	MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
	<b>Appuyer des activités de sensibilisation et de promotion des histoires à succès auprès de nouvelles entreprises innovantes à l'exportation pour les marchés plus traditionnels tels que les marchés canadiens et américains.</b>	1
	<b>Mener des activités afin de soutenir la structuration et la préparation des entreprises québécoises qui souhaitent explorer des marchés d'exportation non traditionnels à fort potentiel.</b>	4
	<b>Faciliter et appuyer les regroupements d'entreprises à l'exportation, notamment pour le secteur des systèmes constructifs, afin de consolider l'offre québécoise internationale et de promouvoir des missions commerciales concertées entre les différentes régions du Québec en se détachant de l'approche strictement régionale de l'exportation.</b>	4
	<b>Élaborer des stratégies de commercialisation pour les marchés américain et chinois.</b>	9
	<b>Effectuer une cartographie normative avec le bureau de la normalisation du Québec (BNQ) pour les marchés ciblés par les entreprises exportatrices.</b>	10
	<b>Embaucher une ressource spécialisée dans le secteur de la construction afin de faciliter le développement de marchés américains.</b>	16
	<b>Faciliter et appuyer la promotion des entreprises québécoises auprès des grands donneurs d'ordres (résidentiel, commercial et institutionnel) dans les créneaux d'avenir telle la construction verte dans le cadre d'événements internationaux incontournables et lors de l'accueil d'acheteurs au Québec.</b>	17
	<b>Faciliter et appuyer la participation des entreprises ayant des produits innovants à de grands projets, tant résidentiels que commerciaux et institutionnels, tels que l'organisation des Jeux olympiques, l'aménagement de grandes zones récrétouristiques, etc.</b>	18

#### TERRITOIRES PRIORITAIRES

Canada, États-Unis, Chine, Royaume-Uni, Mexique

Les actions priorisées pour le marché sectoriel de la construction seront mises en œuvre principalement par le MESI et la SHQ.

## 5. L'ÉNERGIE

### LES PRINCIPAUX SECTEURS INDUSTRIELS CONCERNÉS

- Équipements servant à la production, au transport et à la distribution d'électricité
- Matériels électriques
- Génie-conseil

### UN SAVOIR-FAIRE UNIQUE

Tel qu'il est souligné dans la Politique énergétique 2030, l'importance du secteur est incontestée pour l'économie du Québec.

Les PME québécoises ont acquis au fil des ans un savoir-faire unique et de grande qualité dans le cadre de certains projets hydro-électriques québécois majeurs, ce qui les distingue sur les marchés internationaux.

Depuis la création d'Hydro-Québec, les grands projets hydroélectriques et de transport d'électricité ont contribué à la réputation internationale des secteurs québécois du génie et de la gestion de projets.

### DES OCCASIONS D'AFFAIRES SUR LES MARCHÉS EXTÉRIEURS

Le gouvernement souhaite que les PME puissent profiter de façon accrue des possibilités d'affaires offertes sur les marchés extérieurs.

Les marchés de l'Amérique du Nord et de l'Europe sont en forte croissance et recherchent des produits leur permettant un meilleur équilibre Prix-Service-Qualité-Innovation. Plusieurs projets de mise aux normes sont à venir dans les prochaines années en Amérique du Nord. Aux États-Unis uniquement, 60 % des équipements liés aux réseaux de transport et de distribution devront être remplacés ou remis à neuf au cours des dix prochaines années.

Plusieurs grands projets hydro-électriques en Afrique, en Asie et en Amérique latine pourraient intéresser certains manufacturiers, voire des fournisseurs de services spécialisés de la filière électrique québécoise, en matière de génie-conseil notamment. La participation d'Hydro-Québec à certains de ces projets pourrait y faciliter l'entrée de fournisseurs québécois.

Des besoins importants sont aussi observés en matière de gestion et d'optimisation des réseaux un peu partout dans le monde.

La demande d'électricité augmente dans nombre d'utilisations finales, par exemple pour les véhicules électriques, et devrait représenter près du quart de la consommation énergétique finale à l'horizon de 2040.

## LES ACTIONS PRIORISÉES

Afin d'aider les entreprises à profiter de la croissance prévue et à relever les défis que présente le développement de marchés internationaux de l'énergie, le gouvernement souhaite prioriser les actions suivantes, annoncées dans le cadre du deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020.

**TABLEAU 7** Actions et territoires prioritaires – secteur de l'énergie

ACTIONS PRIORITAIRES		MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
	<b>Effectuer des actions de sensibilisation à l'exportation.</b>	1
	<b>Acquérir de l'information spécialisée pour appuyer le repérage d'occasions d'affaires (soutenir les entreprises dans leurs efforts de développement de marchés).</b>	9
	<b>Dans le cadre d'activités et de missions commerciales, stimuler les actions facilitant les ventes des produits et services produits au Québec.</b>	17
	<b>Faciliter des implantations et des alliances avec des partenaires locaux ou étrangers au moment du montage financier ou des spécifications techniques des projets.</b>	15
	<b>Développer et approfondir la connaissance de l'offre québécoise et promouvoir l'expertise et le savoir-faire du Québec à travers des actions de promotion générique ponctuelles et des articles de revues spécialisées, tant en Amérique du Nord qu'à l'étranger, afin de faciliter le positionnement et l'intégration de l'offre québécoise dans ces nouveaux marchés.</b>	18

### TERRITOIRES PRIORITAIRES

Canada, États-Unis, Mexique, Chili, Afrique, Asie

Les actions priorisées pour le marché sectoriel de l'énergie seront mises en œuvre principalement par le MESI.

## 6. L'ENVIRONNEMENT



### LE PRINCIPAL SECTEUR INDUSTRIEL CONCERNÉ

- Technologies propres

Les technologies propres sont en forte progression tant sur le plan de l'offre que de la demande dans les marchés mondiaux de l'environnement. D'ailleurs, on estime que 6 400 milliards de dollars seront investis en technologies propres dans les pays en développement au cours des dix prochaines années<sup>20</sup>.

### UN POSITIONNEMENT AVANTAGEUX

Certaines filières québécoises, en croisant les tendances de marché et les atouts du Québec, se positionnent avantageusement pour percer les marchés mondiaux de l'environnement<sup>21</sup>. C'est le cas, par exemple, dans les domaines :

- des matières résiduelles (équipementiers en tri optique, valorisation énergétique des matières résiduelles);
- de l'efficacité énergétique (optimisation de procédés, utilisation des TIC, systèmes de contrôle).

### UN FORT POTENTIEL

D'autres filières présentent un fort potentiel au regard de la demande internationale. On peut citer :

- L'eau (systèmes décentralisés qui permettent de diminuer les coûts d'infrastructures et de répondre aux besoins de petites communautés).
- L'écomobilité (batteries, bornes de recharge).
- L'agriculture (traitement des semences, biopesticides).
- Les biocarburants (nouveaux procédés).
- La chimie verte (matériaux et produits chimiques biosourcés).

Plusieurs facteurs concourent à stimuler la demande de technologies propres :

- Les comtés et les municipalités des États-Unis sont à la recherche de nouvelles technologies innovantes relatives aux eaux et aux eaux usées pour remplacer des systèmes vétustes et inefficients.
- L'Ontario et l'Ouest canadien présentent des possibilités intéressantes pour les entreprises.
- L'industrie canadienne des technologies propres est en croissance et devrait continuer de connaître une forte expansion.

20. Banque mondiale, 2014.

21. Analyse d'Écotech Québec, 2016.

## LES ACTIONS PRIORISÉES

À la lumière de l'analyse des enjeux du marché et de la consultation réalisée auprès des organismes et entreprises du secteur, le gouvernement entend prioriser les actions suivantes dans le cadre du deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 :

**TABLEAU 8** Actions et territoires prioritaires – secteur de l'environnement

ACTIONS PRIORITAIRES	MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
Renseigner les entreprises sur les tendances et enjeux; les sensibiliser aux occasions d'affaires et aux défis sur les marchés prioritaires.	9
Faciliter la mise en place de vitrines technologiques grâce à la bonification du programme Créativité Québec.	14
Appuyer les entreprises dans leur recherche de partenaires clés, aux moyens des attachés commerciaux.	15-17
Appuyer les initiatives visant à attirer des acheteurs / intégrateurs internationaux / donneurs d'ordres étrangers à l'occasion d'événements tenus au Québec ou lors d'activités spécialement conçues pour répondre aux besoins en biens et services des utilisateurs de ces technologies.	17
Soutenir la création de liens d'affaires entre les entreprises québécoises et étrangères en réalisant des missions commerciales ciblées, notamment auprès de donneurs d'ordres.	17
Repérer des événements favorisant les partenariats d'affaires afin d'accroître la présence des entreprises québécoises sur les marchés prioritaires.	18

### TERRITOIRES PRIORITAIRES

États-Unis, Canada, Europe de l'Ouest, Chine, Mexique, Afrique du Nord, Afrique de l'Ouest

---

Les actions priorisées pour le marché sectoriel de l'environnement seront mises en œuvre principalement par le MESI.

## 7. LE MARCHÉ DU DÉTAIL – MEUBLE

### LE PRINCIPAL SECTEUR INDUSTRIEL CONCERNÉ

- Meubles

L'industrie du meuble est présente dans toutes les régions du Québec et constitue le septième employeur manufacturier<sup>22</sup>.

### UNE RESTRUCTURATION DE L'INDUSTRIE

Au cours des dernières années, la variation du dollar canadien et l'augmentation des importations de meubles en provenance de pays à faible coût de production ont grandement contribué à la restructuration de l'industrie québécoise du meuble, que ce soit dans les segments résidentiel, commercial ou institutionnel.

Il est devenu impossible de se démarquer sur les seules bases de la qualité et du prix. Les fabricants doivent miser sur des pistes de développement alternatif et mettre l'accent sur des produits de niche ou distinctifs, conçus par des concepteurs avant-gardistes, ou sur des délais de livraison imbattables.

### LES MARCHÉS EXTÉRIEURS

Les entreprises qui ont su adapter leur modèle d'affaires pour répondre notamment aux demandes des consommateurs et aux exigences des distributeurs réussissent à percer les marchés extérieurs.

L'Amérique du Nord est le plus gros marché d'exportation québécoise de meubles : près de la moitié (47 %) des exportations est destinée au reste du Canada, tandis que l'autre moitié est destinée aux États-Unis (52 %)<sup>23</sup>. Il est donc prioritaire de favoriser la consolidation et l'augmentation des parts de marché des entreprises québécoises de meubles sur ces marchés.

Le contexte actuel, marqué par la reprise économique aux États-Unis et la dépréciation du huard, est très favorable aux exportateurs québécois. Plusieurs états américains connaissent un boom immobilier très important, ce qui laisse prévoir une hausse considérable de la demande de meubles, tous segments confondus.

### LES POSSIBILITÉS DE CROISSANCE

Au cours des prochaines années, les principales possibilités de croissance et de développement dans ce secteur pourraient venir de différents facteurs tels que :

- la responsabilité environnementale : un nombre croissant de consommateurs sont soucieux de l'environnement et sont à la recherche de matières premières de haute performance et de sources durables;
- l'adaptabilité : des occasions intéressantes s'offrent aux produits pouvant s'adapter par exemple à de petits espaces et au vieillissement de la population;
- l'évolution des modes de consommation : les achats en ligne sont en hausse constante.

22. Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations, « Ameublement » (2015). <http://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/informer/par-secteur-dactivite/ameublement/>

23. Institut de la Statistique du Québec, « Destination des biens fabriqués, par sous-secteur du SCIAN, Québec, 2010, 2011 et 2012 » (2015). [http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/secteur-manufacturier/destination-biens/scian3\\_dest\\_2010r\\_2011r\\_2012.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/secteur-manufacturier/destination-biens/scian3_dest_2010r_2011r_2012.htm)

## LES ACTIONS PRIORISÉES

Le gouvernement souhaite faciliter l'accès des entreprises aux marchés canadien et américain et priorisera les actions suivantes, dans le cadre du deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020.

**TABLEAU 9** Actions et territoires prioritaires – secteur du marché de détail – meuble

ACTIONS PRIORITAIRES	MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
Développer les compétences en commercialisation.	7
Appuyer les entreprises dans le virage numérique.	12
Organiser des missions commerciales ou des accueils d'acheteurs afin de tisser de nouveaux contacts d'affaires.	17
Mettre en valeur une image de marque québécoise afin de mieux positionner et de renforcer la visibilité de l'offre québécoise sur les marchés extérieurs.	18
Appuyer financièrement les associations sectorielles ou les entreprises du secteur pour leur participation à des foires commerciales stratégiques.	19

**TERRITOIRES PRIORITAIRES**

Canada, États-Unis

Les actions priorisées pour le marché sectoriel du meuble seront mises en œuvre principalement par le MESI.

## 8. LE MARCHÉ DU DÉTAIL – MODE

### LE PRINCIPAL SECTEUR INDUSTRIEL CONCERNÉ

- Vêtements et d'accessoires de mode

### UNE PROFONDE RESTRUCTURATION

Au cours des dernières années, l'industrie de la mode québécoise a traversé une période de restructuration profonde avec l'entrée massive de vêtements en provenance de pays émergents.

Le marché de la mode est aujourd'hui dominé par de grands réseaux de distribution prenant de l'expansion au Québec et ailleurs. La concurrence s'effectue entre grandes marques et détaillants internationaux qui contrôlent l'ensemble de la chaîne de valeur, de l'élaboration des produits jusqu'à la vente directe aux consommateurs.

Cette restructuration a amené forcément une forte pression sur les prix, obligeant ainsi progressivement certains manufacturiers à délocaliser, en totalité ou en partie, ou à réorganiser leur production.

### DES SUCCÈS

Les entreprises qui ont su s'adapter à leur nouvel environnement d'affaires et à adapter leur modèle d'affaires ont réussi brillamment à tirer leur épingle du jeu. Le Québec compte d'ailleurs de beaux succès sur la scène internationale.

Les entreprises ayant axé leurs activités en amont et en aval de la fabrication figurent parmi les plus performantes du secteur.

### LES PERSPECTIVES

Afin de réussir sur les marchés, le marketing numérique est désormais un passage obligatoire en raison de la forte progression des ventes en ligne, que ce soit par Internet, les réseaux sociaux et les applications mobiles. Toutes industries confondues, les ventes en ligne ont enregistré une forte hausse.

Le Canada et les États-Unis offrent de bonnes perspectives de développement de marchés aux entreprises québécoises. Ces deux marchés composent actuellement près de 90 % des exportations hors Québec, le reste étant fractionné en plusieurs destinations, dont plusieurs pays européens<sup>24</sup>.

Les entreprises ayant un produit de niche, tel que les produits hivernaux, ont plus de chance de se démarquer sur les marchés compétitifs de l'Europe et de l'Asie. Le commerce électronique en Chine offre des possibilités intéressantes aux entreprises bien structurées.

24. Institut de la Statistique du Québec, « Destination des biens fabriqués, par sous-secteur du SCIAN, Québec, 2010, 2011 et 2012 » (2015). [http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/secteur-manufacturier/destination-biens/scian3\\_dest\\_2010r\\_2011r\\_2012.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/secteur-manufacturier/destination-biens/scian3_dest_2010r_2011r_2012.htm)

## LES ACTIONS PRIORISÉES

À la lumière de l'analyse des enjeux du marché et de la consultation réalisée auprès des organismes et entreprises du secteur, le gouvernement priorisera les actions suivantes dans le cadre du deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 :

**TABLEAU 10** Actions et territoires prioritaires – secteur du marché du détail – mode

	ACTIONS PRIORITAIRES	MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
	<b>Appuyer des initiatives de recrutement de main-d'œuvre en commercialisation.</b>	5
	<b>Organiser des séances d'information sur l'exportation, notamment sur les stratégies de pénétration de nouveaux marchés.</b>	7
	<b>Réaliser des initiatives favorisant la sensibilisation et l'appropriation du commerce électronique (Plan d'action en économie numérique).</b>	12
	<b>Favoriser le maillage entre entreprises québécoises et acheteurs étrangers dans le cadre d'événements à l'étranger et au Québec.</b>	17
	<b>Appuyer les initiatives faisant la promotion des produits hivernaux.</b>	18
	<b>Renforcer le positionnement et la visibilité de la bannière «Montréal Collections» lors des foires commerciales de Chicago, d'Atlanta et de New York.</b>	18

### TERRITOIRES PRIORITAIRES

Canada, États-Unis, Allemagne, France, Royaume-Uni, Chine, Japon

---

Les actions priorisées pour le marché sectoriel de la mode seront mises en œuvre principalement par le MESI.

## 9. LES MINES

### LES PRINCIPAUX SECTEURS INDUSTRIELS CONCERNÉS

- Équipements et services spécialisés
- Transport (véhicules spéciaux)
- Technologies propres
- Technologies de l'information et des communications
- Génie-conseil

### LES CONSÉQUENCES DU RALENTISSEMENT DU SECTEUR

Le cycle de ralentissement économique, observé depuis 2009 dans les pays développés, a des incidences importantes sur les cours et le niveau de la demande de plusieurs métaux dans le monde. La faiblesse persistante du prix des métaux touche les exploitants miniers, et ce, partout dans le monde.

On constate une forte réduction des capitaux disponibles pour les activités d'exploration et d'exploitation dans le domaine minier, à l'échelle internationale.

On observe également des restructurations importantes ayant des conséquences sur la configuration, le nombre et la valeur des investissements. La tendance est au maintien des mines existantes et au prolongement de leur durée de vie. On estime qu'il y aura d'ici 2017 une augmentation de 41 % du nombre de petits projets actifs et une réduction d'environ 50 % des projets nécessitant une capitalisation totale importante<sup>25</sup>.

### DES BIENS ET DES SERVICES POUR L'EXPORTATION

Le Québec compte, pour sa part, plusieurs types de fournisseurs d'équipements et de services qualifiés pour l'exploration, l'extraction et la transformation des minéraux. Bon nombre d'entre eux sont déjà actifs sur plusieurs marchés internationaux et sont des fournisseurs de compagnies minières dont le siège social se trouve au Canada et qui exploitent des mines sur plusieurs continents. Plus de fournisseurs d'équipements et de services québécois doivent s'ouvrir à l'exportation et intensifier leurs efforts de commercialisation en dehors du Québec.

Le Canada, qui compte au-delà de 250 mines en activité et de 50 usines de transformation, offre plusieurs possibilités aux entreprises québécoises. L'Ontario et la Colombie-Britannique sont les provinces les plus actives au Canada dans le secteur minier, et bon nombre de fournisseurs suivent avec attention l'évolution des projets dans les différentes provinces.

L'Asie de l'Est, avec la Chine et la Mongolie, sera la région la plus favorisée sur le plan des investissements miniers dans les années à venir. Les compagnies du Québec y sont très peu présentes.

L'Afrique et certains pays latino-américains devraient eux aussi voir démarrer plusieurs projets.

La rareté d'un savoir-faire qualifié dans plusieurs de ces régions peut favoriser le recours à des produits et services québécois.

### LE POTENTIEL

Dans le contexte actuel, les innovations et les solutions réduisant les coûts et permettant d'automatiser, de suivre la production et d'optimiser les investissements présentent un grand potentiel commercial.

Les entreprises québécoises du secteur des mines, malgré leur taille relativement modeste, possèdent un savoir-faire reconnu mondialement.

25. Industrial Info, *Update metal and mineral*, août 2015

## LES ACTIONS PRIORISÉES

Pour favoriser leur développement sur les marchés étrangers, le gouvernement priorisera les actions suivantes dans le cadre du deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020.

**TABLEAU 11** Actions et territoires prioritaires – secteur des mines

ACTIONS PRIORITAIRES	MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
Appuyer et organiser des activités d'information et de sensibilisation sur les territoires porteurs.	1
Acquérir de l'information spécialisée afin de soutenir les entreprises dans leurs efforts de développement de marchés.	9
Organiser des activités et des missions ciblées afin de faciliter les ventes à l'étranger en complément des actions fédérales.	17
Approfondir la connaissance de l'offre dans le secteur minier afin de faciliter la promotion de l'expertise québécoise à l'internationale.	18
Soutenir des actions de promotion ponctuelles ayant pour but de faciliter le positionnement de l'expertise et des produits du Québec dans certains marchés étrangers.	18

### TERRITOIRES PRIORITAIRES

Canada, États-Unis, Mexique, Chili, Pérou, Afrique, Australie, Chine, Mongolie

Les actions priorisées pour le marché sectoriel des mines seront mises en œuvre principalement par le MESI.

## 10. LE MULTIMÉDIA

### LES PRINCIPAUX SECTEURS INDUSTRIELS CONCERNÉS

- Jeux vidéo
- Effets spéciaux
- Réalité augmentée (RA) et réalité virtuelle (RV)

Le Québec est l'un des principaux pôles de développement de l'industrie du multimédia dans le monde et connaît un succès incontesté dans le domaine de la production cinématographique et de la télévision, de l'animation, des effets visuels et des jeux vidéo. L'industrie jouit d'une réputation internationale enviable pour son innovation, son expertise, sa créativité et surtout pour le succès de ses productions.

Elle peut compter sur un écosystème complet et diversifié comprenant des entreprises complémentaires et de toute taille qui offrent déjà des dizaines de milliers d'emplois et plus de 2 G\$ en retombées économiques pour le Québec.

### DES PERSPECTIVES D'AVENIR FAVORABLES

#### JEUX VIDÉO

A lui seul, le jeu vidéo est un marché de plus de 70 milliards de dollars. Selon les prévisions actuelles, la croissance se poursuivra avec la domination des plateformes mobiles (téléphones intelligents et tablettes) au détriment des consoles (qui constituent 40 % du marché).

Toutes les régions du monde connaîtront une croissance qui oscillera entre 10,3 % pour l'Asie et 4,3 % pour les États-Unis, qui demeure encore le marché le plus important.

### EFFETS SPÉCIAUX

L'industrie mondiale des effets spéciaux numériques est en croissance depuis plusieurs années, et ce, en grande partie grâce aux industries du cinéma et de la télévision, qui sont de plus en plus friandes d'effets visuels sophistiqués. De nouveaux studios d'envergure internationale se sont récemment ajoutés à nos fleurons québécois permettant ainsi d'améliorer notre positionnement stratégique dans le monde et d'attirer des tournages de films étrangers à gros budget.

### RÉALITÉ AUGMENTÉE ET RÉALITÉ VIRTUELLE (RA/RV)

Au fil des prochaines années, la RA/RV se déploiera dans plusieurs applications pour les entreprises et le grand public, que ce soit dans le jeu, le divertissement, la formation, l'éducation, le journalisme, la médecine et la consommation. Le marché mondial combiné de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle pourrait atteindre près de 120 G\$ US en 2020 et englobera plusieurs industries.

### DES MUTATIONS RAPIDES

Le secteur du multimédia connaît des mutations rapides qui présentent des défis, mais également des occasions d'affaires pour les entreprises québécoises. D'ailleurs, les distinctions entre le jeu vidéo, l'animation et la réalité augmentée sont de plus en plus minces.

L'industrie québécoise propose une offre de service unique et de haute qualité constituant autant d'avantages stratégiques dans l'établissement de partenariats internationaux. La filière regroupe une expérience éprouvée et une main-d'œuvre chevronnée dont le Québec peut tirer profit. La croissance spectaculaire de l'industrie du multimédia, qui englobe un spectre large de métiers, créera dans l'avenir des emplois de qualité dans des secteurs qui misent à la fois sur la technologie, les arts et les communications.

## LES ACTIONS PRIORISÉES

Afin de soutenir les entreprises du secteur, le gouvernement priorisera les actions suivantes dans le cadre du deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 :

**TABLEAU 12** Actions et territoires prioritaires – secteur du multimédia

	<b>ACTIONS PRIORITAIRES</b>	<b>MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE</b>
	<b>Appuyer des initiatives de recrutement de main-d'œuvre en commercialisation.</b>	5
	<b>Soutenir la création de liens d'affaires entre entreprises québécoises et étrangères en réalisant des missions commerciales ciblées et en attirant des acheteurs internationaux au Québec.</b>	17
	<b>Élaborer et diffuser une image de marque pour l'industrie du multimédia afin de donner un meilleur positionnement et une plus grande visibilité à l'expertise québécoise sur la scène internationale, au moyen d'outils bilingues.</b>	18
	<b>Investir dans des espaces Québec qui se démarquent pour assurer une présence d'envergure de l'industrie québécoise du multimédia à des événements internationaux.</b>	18
	<b>Favoriser l'accès de studios indépendants à des partenaires financiers internationaux pour leur permettre de demeurer des concurrents actifs.</b>	20

### TERRITOIRES PRIORITAIRES

États-Unis, Canada, Allemagne, Royaume-Uni, Suède, Chine, Japon, Corée du Sud.

Les actions priorisées pour le marché sectoriel du multimédia seront mises en œuvre principalement par le MESI.

## 11. LES PRODUITS FORESTIERS

### LES PRINCIPAUX SECTEURS INDUSTRIELS CONCERNÉS

- Produits en bois et systèmes de construction
- Pâtes, papiers et cartons et bioproduits à partir de fibre de cellulose
- Panneaux
- Bioénergie

### LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVELLES FILIÈRES

La conjoncture économique actuelle pour l'industrie des produits forestiers force les entreprises du secteur à se diversifier dans des nouveaux créneaux. La mise en marché de certains produits forestiers conventionnels représente un défi de taille. Le litige commercial lié à l'exportation du bois d'œuvre vers le marché américain entraînera des perturbations importantes au cours des prochaines années et la décroissance structurelle de certains marchés de papiers au profit des médias électroniques obligeront certaines compagnies à convertir et repositionner leurs usines vers de nouveaux produits afin de poursuivre leurs activités.

Les systèmes de construction, les panneaux et produits de deuxième et troisième transformation, les pâtes, cartons et bioproduits innovants issus de la chimie du bois et le développement de bioénergies à partir des fibres forestières sont tous des créneaux qui permettront de maintenir une saine activité économique dans ce secteur.

### LES SYSTÈMES DE CONSTRUCTION

Les systèmes de construction sont des produits qui ne sont généralement pas concernés par les litiges. Les entreprises québécoises possèdent une bonne expertise dans ce secteur d'activité en croissance. Le développement de ce marché pourrait permettre au Québec d'écouler en partie sa production de bois d'œuvre sur le marché américain tout en obtenant une valeur ajoutée pour son panier de produits.

### LES PANNEAUX ET PRODUITS DE DEUXIÈME ET TROISIÈME TRANSFORMATION

Il n'y a pas d'état américain ni de province canadienne qui ont une capacité de production de panneaux de fibre de bois comparable à celle du Québec. La qualité des produits et la performance des producteurs québécois dans le domaine des panneaux de particules sont reconnues mondialement.

Le développement de marchés de deuxième et troisième transformation du bois utilisant les panneaux viendra renforcer les entreprises de meubles, de planchers et d'autres produits tout en solidifiant le marché des panneaux. Il est donc important de développer l'intelligence et la connaissance de ces marchés non seulement aux États-Unis mais en Europe et en Asie également. Le marché pour les systèmes de construction, les panneaux et produits de 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> transformation varie en fonction du nombre de mises en chantiers résidentiels en Amérique du Nord. Les prévisions indiquent une croissance de près de 10 % par année sur un horizon de 2016 à 2019.

### LES PÂTES, LES CARTONS ET LES BIOPRODUITS

Le développement des médias électroniques a grandement bouleversé le secteur des papiers journal et d'impression. Ce secteur d'activité diminue d'environ 8 % à 10 % par année depuis une dizaine d'années et les prévisions ne sont guère plus encourageantes.

Toutefois, les marchés pour les pâtes commerciales de spécialités et les produits de carton sont stables, voire en légère croissance. Ces marchés méritent d'être développés tout comme les bioproducts fabriqués à partir de ressources forestières.

Il est primordial pour le Québec de développer de nouveaux bioproducts qui permettront de maintenir une valeur d'exportation importante pour l'industrie forestière en remplacement de la décroissance permanente des marchés de papiers. À cet effet, l'identification et le développement de bioproducts en collaboration avec des partenaires qui œuvrent dans d'autres domaines que la foresterie est nécessaire. L'emphase doit être mise sur les avantages écologiques que présente la fibre de bois sur la réduction potentielle des gaz à effets de serre par le remplacement de produits issus de produits fossiles.

## LES BIOÉNERGIES

Bien que le prix du pétrole soit très bas, l'industrie de la bioénergie est en pleine effervescence. Les développements de technologies à partir de fibres agricoles, de fibres de bois et même d'algues afin de remplacer des sources d'énergie fossiles se font présentement un peu partout dans le monde. Le développement de bioraffineries combinant la production d'énergie à la production d'autres produits à partir de la ressource forestière représente une avenue intéressante pour l'utilisation des bois de faible qualité et des résidus de bois. La connaissance de ces marchés, principalement en Europe et aux États-Unis, serait un atout pour le développement de ces marchés.



## LES ACTIONS PRIORISÉES

Dans le cadre du deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement priorisera les actions suivantes afin de faciliter l'accès des PME québécoises aux marchés étrangers.

**TABLEAU 13** Actions et territoires prioritaires – secteur des produits forestiers

ACTIONS PRIORITAIRES		MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
	<b>Organiser et appuyer la tenue de séminaires de formation sur les marchés et les différents thèmes associés à l'exportation.</b>	1
	<b>Réaliser des études de marché, développer l'expertise et l'intelligence de ces marchés et établir une stratégie pour les entreprises du Québec afin de déterminer les tendances et de cibler les occasions d'affaires, notamment pour la construction multifamiliale aux États-Unis.</b>	9
	<b>Offrir des actions de veille et d'accompagnement sur le terrain tout en assurant la diffusion d'information stratégique sur les occasions d'affaires dans les principales régions visées.</b>	9
	<b>Fournir l'information requise par les entreprises concernant l'accréditation des produits, les barrières phytosanitaires et les systèmes de certification (coupes illégales, déclaration environnementale de produits, etc.).</b>	10
	<b>Embaucher une ressource dédiée au secteur forestier sur des territoires ciblés.</b>	16
	<b>Soutenir la réalisation d'activités promotionnelles de groupe, comme des missions de gens d'affaires, la participation à des salons commerciaux et l'accueil d'acheteurs.</b>	18
	<b>Appuyer financièrement le démarchage commercial des entreprises et leurs projets d'implantation à l'internationale.</b>	19
TERRITOIRES PRIORITAIRES		
États-Unis pour l'ensemble des marchés.		
Europe et Asie (Chine et Inde principalement) pour certains marchés plus spécialisés comme les bois d'apparence, les panneaux, les pâtes commerciales, les bioproduits et la bioénergie.		

Les actions priorisées pour le marché sectoriel des produits forestiers seront mises en œuvre par le MFFP et le MESI.

## 12. LA SANTÉ

### LES PRINCIPAUX SECTEURS INDUSTRIELS CONCERNÉS

- Technologies médicales
- Optique-photonique
- Technologies de l'information et des communications

### DES POSSIBILITÉS INTÉRESSANTES

Le marché de la santé présente des possibilités d'affaires intéressantes pour les PME. Plusieurs niches québécoises bénéficient d'une reconnaissance mondiale en raison du savoir-faire de la main-d'œuvre et de la notoriété des chercheurs.

Au cours des dernières années, les ventes de matériel médical dans le monde ont connu une croissance constante. Les ventes dans certains segments tels que le cardiovasculaire, les diagnostics in vitro, l'orthopédie et la neurologie augmentent très fortement et leurs perspectives d'avenir demeurent excellentes.

L'Amérique du Nord et l'Europe restent de loin les plus importants marchés sur le plan du volume d'achat. La réforme du système américain de santé est par ailleurs à surveiller, car elle pourrait entraîner des ouvertures intéressantes pour les entreprises québécoises.

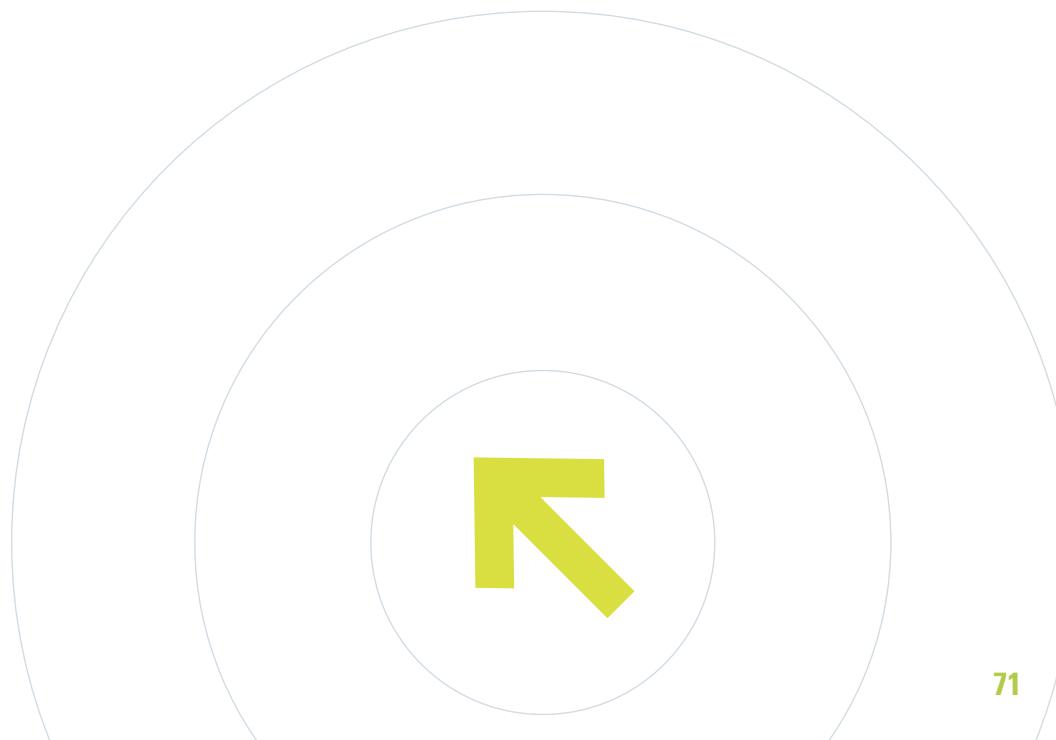
D'autres réformes de santé dans des pays tels que la Chine, l'Inde, la Russie, l'Europe de l'Est et le Brésil annoncent également de bonnes perspectives pour les entreprises bien préparées.

### LES FACTEURS INFLUENÇANT LA STRATÉGIE D'AFFAIRES

Plusieurs facteurs mondiaux peuvent influer sur la stratégie d'affaires des entreprises :

- L'obtention de certifications et d'homologations pour la vente des produits détermine bien souvent les territoires priorisés par les entreprises.
- Le travail réalisé auprès de spécialistes-utilisateurs dès la conception du produit oriente le choix des marchés et augmente les chances de succès sur ceux-ci.
- Pour certaines niches, la démographie joue un rôle essentiel dans le choix des marchés. Les pays à population vieillissante comme l'Allemagne et le Japon pourraient être priorisés.

Le Québec représente le principal marché de la majorité des entreprises du secteur, mais celles-ci sont naturellement tournées vers l'extérieur, de par la taille restreinte du marché québécois.



## LES ACTIONS PRIORISÉES

Dans le cadre du deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement priorisera les actions suivantes pour favoriser le déploiement des PME du secteur de la santé sur les marchés étrangers.

**TABLEAU 14** Actions et territoires prioritaires – secteur de la santé

ACTIONS PRIORITAIRES	MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
Réaliser des activités de sensibilisation pour favoriser la connaissance d'un marché, répondre aux enjeux du secteur et maximiser les occasions d'affaires.	1
Favoriser la mise en place de vitrines technologiques.	14
Acquérir des renseignements stratégiques et devenir membre de regroupements, tels que des grappes industrielles, afin de faciliter l'établissement de contacts pertinents.	15
Concentrer les efforts sur l'accompagnement individuel des entreprises du secteur de la santé, notamment par la spécialisation de nos attachés commerciaux en santé pour des territoires établis.	16
Organiser des accueils d'acheteurs ciblés au Québec et des missions à l'étranger afin de favoriser le développement de nos entreprises sur les territoires visés.	17
Favoriser l'accès à des partenaires financiers aux États-Unis pour accélérer la pénétration de marchés mondiaux.	20

### TERRITOIRES PRIORITAIRES

Canada, États-Unis, Allemagne, Royaume-Uni, France, Belgique, Pays-Bas, Chine, Japon, Australie, Brésil

---

Les actions priorisées pour le marché sectoriel de la santé seront mises en œuvre principalement par le MESI.

## 13. LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS

### LE PRINCIPAL SECTEUR INDUSTRIEL CONCERNÉ

- Logiciels et services informatiques

Le secteur des logiciels et des services informatiques québécois dégage des revenus annuels de plus de 1,7 milliard de dollars et contribue à accroître la productivité et la compétitivité de tous nos secteurs industriels<sup>26</sup>. L'industrie des TIC au Québec s'illustre sur les marchés internationaux, plus de 75 % des PME de ce secteur effectuant des ventes hors Québec, comparativement à 21 % des PME québécoises de tous les secteurs confondus<sup>27</sup>.

### LES PERSPECTIVES

Sur le plan mondial, on prévoit que la croissance du secteur sera portée par les technologies infonuagiques, la mobilité, le commerce électronique, les jeux vidéo, les technologies financières (Fin Tech), l'Internet des objets, la cybersécurité, l'analytique et la valorisation des données massives incluant l'intelligence artificielle, ainsi que la fabrication de pointe.

### LES ÉTATS-UNIS

L'industrie du logiciel continue d'être dominée par les joueurs majeurs, notamment de grands groupes américains, qui multiplient les acquisitions. Cependant, de nouvelles entreprises innovantes jouent un rôle important et contribuent fortement à la croissance rapide de ce secteur.

La croissance des autoentrepreneurs, ce qu'on appelle les «jeunes pousses», notamment aux États-Unis, est impressionnante. Elle modifie le modèle traditionnel de gestion immobilière grâce à la naissance d'espaces partagés de travail. Elle conduit également à la naissance d'un environnement de financement privé de plus en plus complexe.

### L'EUROPE

L'Europe devrait connaître une augmentation modérée des dépenses en technologies de l'information et des communications au cours des prochaines années, les entreprises faisant surtout évoluer leur système informatique de façon progressive grâce à l'infonuagique et à l'externalisation. Toutefois, certains segments ciblés, représentant encore de faibles volumes, devraient enregistrer des croissances plus importantes<sup>28</sup>.

### L'ASIE

Sur le marché asiatique, il existe de grandes disparités quant à la maturité technologique, mais le marché numérique et du commerce électronique est particulièrement dynamique. La Fin Tech et la fabrication intelligente offrent également des possibilités d'affaires intéressantes.

26. <http://www.technocompetences.qc.ca/sites/technocompetences.qc.ca/files/ds15/diagnostic.html>

27. *Idem*.

28. <http://www.cxp.fr/content/news/edito-les-10-tendances-2015-du-marche-europeen-de-lit-selon-pac-groupe-cxp>

## LE RESTE DU MONDE

Le secteur des technologies de l'information et des communications est stratégique pour la plupart des pays d'Amérique latine, d'Afrique et du Moyen-Orient. D'importants investissements sont à prévoir afin d'y moderniser les infrastructures technologiques, notamment la qualité de la bande passante et le taux de connectivité.

Le Brésil offre de nombreuses occasions d'affaires, notamment pour répondre aux besoins en infonuagique et en valorisation des données massives.

Le Mexique est un autre marché d'importance, notamment pour l'automatisation des procédés administratifs et manufacturiers ainsi que pour la sécurité informatique.

## LES ACTIONS PRIORISÉES

Dans le cadre du deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement priorisera les actions suivantes afin de faciliter l'accès des PME québécoises du secteur des technologies de l'information et des communications aux marchés étrangers.

**TABLEAU 15** Actions et territoires prioritaires – secteur des technologies de l'information et des communications

ACTIONS PRIORITAIRES	MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
Réaliser des activités de sensibilisation et d'information portant sur les tendances et les possibilités commerciales internationales.	1
Participer à des foires commerciales et à des missions ciblées pour soutenir l'établissement de partenariats d'affaires, notamment avec des donneurs d'ordres.	17
Élaborer et diffuser une image de marque sur la créativité (technologique) du Québec pour favoriser le positionnement du secteur sur la scène internationale.	18
Appuyer la collaboration entre les entreprises en démarrage créatives et les investisseurs (ainsi que les fonds de capitaux de risque), en partenariat avec d'autres intervenants privés et publics.	20

### TERRITOIRES PRIORITAIRES

Canada, États-Unis, Mexique, Brésil, Europe, Asie

Les actions priorisées pour le marché sectoriel des technologies de l'information et des communications seront mises en œuvre principalement par le MESI.

# 14. LE TRANSPORT

## LES PRINCIPAUX SECTEURS INDUSTRIELS CONCERNÉS

- Équipements et services spécialisés
- Métallurgie - Aluminium
- Plastiques et composites
- Technologies de l'information et des communications
- Optique-photonique
- Textiles techniques



Le Québec possède une masse critique d'entreprises exportatrices notamment dans les sous-secteurs des véhicules automobiles, des véhicules spéciaux, des autobus et autocars ainsi que des véhicules ferroviaires. Ces entreprises peuvent vendre dans le monde par l'intermédiaire des donneurs d'ordres et des intégrateurs, des marchés publics et des utilisateurs privés institutionnels.

## LES TENDANCES GLOBALES

Le marché du transport est marqué par plusieurs tendances mondiales représentant à la fois des possibilités d'affaires et des défis. On peut citer notamment:

- la croissance de l'électrification et des systèmes intelligents dans les véhicules;
- l'introduction de normes environnementales de plus en plus strictes;
- l'allégement des véhicules.

## LA SOUS-TRAITANCE AUTOMOBILE

Le secteur de l'automobile est caractérisé par un nombre limité d'assembleurs et plusieurs intermédiaires. Le défi pour les entreprises est de trouver le meilleur intermédiaire en fonction du produit. Les exigences des donneurs d'ordres sont complexes et les entreprises québécoises doivent être bien préparées avant de les approcher.

De par leur proximité, les États-Unis, toujours dominés par trois grandes entreprises (GM, Ford, Chrysler) et marqués par l'arrivée de Tesla, constituent le principal marché d'exportation. On note au cours des dernières années un déplacement des centres de production vers le sud des États-Unis et le Mexique. Le Brésil et l'Argentine demeurent des producteurs importants. Ceux-ci privilégiennent la proximité de leurs fournisseurs.

En Europe, le marché est toujours dominé par deux fabricants principaux, Volkswagen et Renault-Nissan. L'Europe est caractérisée notamment par une intégration de nouvelles technologies plus rapide que chez les fabricants américains et par des normes environnementales plus sévères. Les intégrateurs y ont un grand pouvoir de décision.

Plusieurs grands fabricants automobiles sont situés en Asie, soit en Chine, en Corée du Sud et au Japon. Les nombreuses mesures environnementales mises en œuvre par les gouvernements et les besoins en matière de nouvelles technologies en font un marché des plus intéressants.

Le Canada est un marché sous-estimé par plusieurs entreprises.

## LA SOUS-TRAITANCE D'AUTRES VÉHICULES (RÉCRÉATIFS, COMMERCIAUX, UTILITAIRES)

Contrairement au secteur de l'automobile, les chaînes de valeur du secteur des véhicules spéciaux et récréatifs sont souvent locales, particulièrement pour les produits à faible valeur ajoutée. Les chaînes de valeur de la niche des camions lourds et des autobus et autocars sont plus étendues géographiquement. Seules certaines niches, principalement celles à grand volume, utilisent des intégrateurs, telle celle des véhicules récréatifs.

Le cadre réglementaire de plusieurs produits de la niche des véhicules récréatifs est similaire à celui de l'automobile. De plus, le développement de véhicules électriques ou consommant moins de carburant est en accélération chez certains fabricants.

Les gestionnaires de flottes publiques et privées de véhicules commerciaux recherchent des véhicules polyvalents. Toutefois, les administrations tendent à privilégier des produits de proximité. La réglementation exige que les fabricants puissent fournir des véhicules propres.

En ce qui a trait aux véhicules utilitaires, les petits volumes de production nécessitent une souplesse dans le développement et la fabrication de produits, ce qui correspond au type de fabrication québécois. Le développement d'affaires doit souvent être fait en fonction de l'utilisation du véhicule (p. ex. minier, utilitaire, etc.). Les grands fabricants exercent un contrôle serré sur leur approvisionnement et ne dépendent pas autant de l'intervention d'intégrateurs.

Pour les entreprises bien préparées, la niche des véhicules d'usage militaire présente un potentiel certain.

## LES VÉHICULES FERROVIAIRES

Le marché ferroviaire est marqué par une dynamique de délocalisation manufacturière visant à respecter les exigences réglementaires des clients étrangers.

Les États-Unis et le Canada demeurent des marchés intéressants pour les entreprises québécoises, bien que la quantité de matériel roulant stagne depuis quelques années.

L'Europe compte plusieurs grands constructeurs ainsi que de nombreux fournisseurs et sous-traitants de taille moyenne.

Du côté de l'Amérique latine, de gros investissements sont prévus au Brésil. De grands projets de modernisation et d'accélération du transport ferroviaire sont également en cours au Mexique.

Les acteurs asiatiques, surtout chinois, gagnent en importance dans les appels d'offres. Avec la croissance des populations et des économies, l'industrie ferroviaire est en plein essor (réseaux interurbains et urbains) en Asie. La Chine et l'Inde occupent notamment respectivement le deuxième et le quatrième rang mondial en termes de lignes ferroviaires. Le Japon est un marché de pointe, mais fermé aux entreprises étrangères et saturé. La Corée du Sud et Taiwan sont de petits marchés, mais très dynamiques.

L'industrie québécoise offre des équipements de transport variés destinés à de nombreuses niches d'application. Le degré d'innovation et la souplesse de production y sont très élevés. L'ingénierie est une des forces du Québec, mais le marché local est trop petit pour permettre aux entreprises d'atteindre leur plein potentiel.

## LES ACTIONS PRIORISÉES

Dans le cadre du deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement priorisera les actions suivantes pour favoriser le développement international des PME de ce secteur.

**TABLEAU 16** Actions et territoires prioritaires – secteur des transports

ACTIONS PRIORITAIRES	MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
Élaborer une méthode de validation des fournisseurs québécois afin de les préparer à vendre leurs produits auprès de donneurs d'ordres. Inspirée du programme MACH d'Aero Montréal, cette méthode mobilisera la filière en permettant aux entrepreneurs d'acquérir une vision à long terme.	15
Soutenir financièrement le déplacement des attachés sur leurs territoires respectifs afin d'élargir le réseau de contacts et d'effectuer de la veille sectorielle.	16
Organiser des missions ou des accueils auprès des clients cibles afin de tisser de nouveaux contacts d'affaires.	17
Organiser des missions commerciales de groupe aux événements internationaux qui réunissent l'ensemble des acteurs de l'industrie mondiale afin de promouvoir l'industrie du transport québécois.	18
Utiliser les stratégies gouvernementales pertinentes (Plan d'action en économie numérique; Stratégie québécoise du développement du l'aluminium 2015-2025; Plan d'action en électrification des transports 2015-2020) comme levier de mise en valeur d'une image de marque québécoise en transport intelligent (connectivité, systèmes embarqués, Internet des objets).	18
TERRITOIRES PRIORITAIRES	
États-Unis, Canada, Mexique, France, Allemagne, Espagne, Chine, Inde, Brésil	

Les actions priorisées pour le marché sectoriel des transports seront mises en œuvre principalement par le MESI.

## 15. LES MARCHÉS PUBLICS

### LES PRINCIPAUX SECTEURS INDUSTRIELS CONCERNÉS

- Énergie
- Technologies médicales
- Technologies propres
- Transport
- Sécurité et défense
- Génie-conseil

Les marchés publics représentent entre 10 % et 15 % du PIB dans les pays développés et jusqu'à 20 % dans les pays en développement. Une part importante des marchés publics est attribuée à des PME, ce qui constitue un potentiel de marché important pour les entreprises québécoises<sup>29</sup>.

### LES CONTRATS DES GRANDES AGENCES INTERNATIONALES

Chaque année, les agences des Nations-Unies, les Banques multilatérales de développement et les agences bilatérales contribuent au financement de contrats publics évalués à plus de 150 milliards de dollars américains.

À titre d'exemple, de 2012 à 2015, pour le territoire africain, les entreprises québécoises ont obtenu 82 contrats de la Banque mondiale et 57 contrats de la Banque africaine de développement, ce qui totalise pour les deux institutions un montant de 152,5 millions de dollars américains.

Les entreprises souhaitant se positionner auprès de ces organismes doivent établir de bonnes relations avec les institutions financières internationales.

### LES ACCORDS INTERNATIONAUX

Plusieurs accords internationaux régissent le processus d'accès aux marchés et permettent aux fournisseurs québécois de participer aux appels d'offres publics étrangers en leur assurant un traitement non discriminatoire. Il existe plusieurs accords s'appliquant aux marchés publics et régissant les droits et les actions mutuelles des entreprises canadiennes et américaines.

Le renouvellement des obligations en marché public contenues dans les accords de commerce intérieur, soit l'Accord de commerce et de coopération entre le Québec et l'Ontario et l'Accord sur le commerce intérieur, permettra aux fournisseurs québécois d'obtenir un accès élargi et non discriminatoire aux contrats publics des autres provinces, des territoires et du gouvernement fédéral. À ce jour, aucun autre accord ne couvre davantage de contrats publics que l'Accord de commerce et de coopération entre le Québec et l'Ontario.

L'Accord économique et commercial global Canada-Union européenne et le Partenariat transpacifique, dans la mesure où ils seront mis en œuvre, offriront de nombreuses possibilités de soumission dans le cadre d'appels d'offres publics.

29. ProAO, France, 2014

## LES ACTIONS PRIORISÉES

Dans le cadre du deuxième volet de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement priorisera les actions suivantes afin de faciliter l'accès des entreprises québécoises aux marchés publics étrangers.

**TABLEAU 17** Actions et territoires prioritaires – secteur des marchés publics

ACTIONS PRIORITAIRES	MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
Poursuivre les efforts dans la négociation d'un accès plus élargi aux marchés publics afin de diminuer les obstacles.	8
Renforcer l'intelligence d'affaires en matière de contrats publics.	9
Soutenir l'établissement de liens d'affaires entre les entreprises québécoises et les pouvoirs publics étrangers ou les entreprises qui ont gagné des appels d'offres, notamment par l'organisation de missions commerciales ciblées et en bénéficiant des contacts dans les villes québécoises.	17
Positionner les entreprises auprès des institutions financières internationales et des pouvoirs publics afin de faire connaître l'expertise québécoise.	18

### TERRITOIRES PRIORITAIRES

Canada, États-Unis, Union européenne, Afrique subsaharienne, Inde, Asie du Sud-Est

---

Les actions priorisées pour le marché sectoriel des marchés publics seront mises en œuvre principalement par le MESI.

## 16. LE MARCHÉ CULTUREL



### LES PRINCIPAUX CRÉATEURS, ARTISTES, ORGANISMES ET ENTREPRISES CULTURELS CONCERNÉS

- Arts de la scène (incluant le cirque, la danse, la musique et le théâtre)
- Arts visuels, architecture et métiers d'art (incluant la peinture, la photographie et la sculpture)
- Arts numériques
- Cinéma et audiovisuel
- Lecture, livre et édition
- Muséologie

Selon Statistique Canada, en 2014, les industries culturelles ont contribué pour 14,5 milliards de dollars à l'économie du Québec, ce qui représente 4,3 % du PIB québécois. Toujours en 2014, on évaluait qu'un peu plus de 175 000 emplois au Québec étaient associés aux industries culturelles.

### DE PROFONDES TRANSFORMATIONS

L'univers de la culture n'échappe pas aux transformations que l'on observe aujourd'hui sur le plan international : l'évolution technologique accélérée, la multiplication des échanges internationaux, le développement des réseaux d'affinités artistiques à l'échelle mondiale et l'apparition de nouveaux courants artistiques, de pratiques d'avant-garde et de modes de diffusion novateurs en sont quelques exemples.

Grâce aux artistes, aux écrivains, aux organismes et aux entreprises culturelles, la diffusion internationale des arts et des lettres connaît un rythme de croissance accéléré, signe que les initiatives et les efforts de développement de marchés déployés depuis une dizaine d'années portent leurs fruits, malgré le fait que les coûts liés à la diffusion internationale soient considérables.

### UNE OFFRE INTERNATIONALE DE PLUS EN PLUS DIVERSIFIÉE

L'offre culturelle internationale est également de plus en plus grande et diversifiée.

Plusieurs pays ont une abondance de lieux de diffusion, de festivals et d'événements culturels s'adressant à des publics qui sont toujours à l'affût d'artistes et de produits distinctifs et originaux.

Des marchés émergents comme la Chine et la Corée du Sud développent rapidement des infrastructures et des lieux de diffusion permettant une hausse constante des spectacles présentés annuellement. Ils peuvent compter sur un auditoire dont le niveau de vie, le niveau de scolarité et les moyens sont en croissance.

### LA PLACE DU QUÉBEC

Chaque année, nombre de programmateurs et de diffuseurs étrangers consacrent une partie de leur programmation à la créativité québécoise. Le Québec est régulièrement invité d'honneur de divers festivals et événements d'envergure.

En plus de contribuer au rayonnement culturel du Québec, ces vitrines ouvrent les portes de nouveaux marchés dans des disciplines aussi variées que les arts numériques, les arts visuels, le cinéma, le cirque, la danse, la littérature, le multimédia, la musique et le théâtre.

## L'IMPACT DU NUMÉRIQUE

En l'espace d'une génération, le numérique a eu un impact important.

Dans le secteur culturel, le numérique transforme déjà les disciplines artistiques, ouvre les marchés et fragmente les auditoires. Il multiplie les moyens de production et de diffusion, modifie les habitudes de consommation et bouleverse les modèles d'affaires traditionnels.

**TABLEAU 18** Actions et territoires prioritaires – secteur culturel

	ACTIONS PRIORITAIRES	MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
	<b>Soutenir des projets structurants de développement de marchés en tirant profit des ententes de coopération signées avec différents pays et régions.</b>	19
	<b>Par l'entremise du réseau des représentations du Québec au Canada et à l'étranger, soutenir des activités visant la mise en marché des artistes et productions québécoises présentées dans les territoires jugés prioritaires.</b>	16
	<b>Inclure une dimension culturelle aux missions commerciales multisectorielles dirigées par le premier ministre.</b>	17
	<b>Soutenir l'accueil de diffuseurs, de programmateurs et d'éditeurs à l'occasion de grands événements culturels au Québec et hors de ses frontières afin de contribuer à l'établissement de liens durables entre les diffuseurs et programmateurs hors Québec et le milieu culturel québécois.</b>	18
	<b>Appuyer la tenue de vitrines et présences collectives culturelles québécoises à l'étranger.</b>	18
	<b>Appuyer les artistes, les organismes et les entreprises culturels :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>dans leurs démarches préliminaires visant le développement de marchés culturels hors Québec (mission de prospection);</b></li><li>• <b>dans la diffusion d'œuvres à l'extérieur du Québec;</b></li><li>• <b>en encourageant la présence des créateurs québécois et de leurs œuvres sur la scène internationale, notamment en tirant profit du réseau des studios et résidences.</b></li></ul>	19

### TERRITOIRES PRIORITAIRES

À consolider: Canada, États-Unis, Mexique, Royaume-Uni, France, Allemagne, Espagne, Italie, Europe nordique, Belgique et Pays-Bas.  
À développer: Chine, Japon et Corée du Sud.

## LES ACTIONS PRIORISÉES

L'industrie culturelle québécoise jouit d'une reconnaissance à l'échelle internationale pour sa créativité et son dynamisme. Dans le cadre de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement priorisera les actions suivantes afin de favoriser le déploiement international de l'industrie culturelle québécoise.

Les actions priorisées pour le marché sectoriel de la culture seront mises en œuvre principalement par le MCC, le CALQ et la SODEC.

## 17. LE TOURISME

### LES PRINCIPAUX SECTEURS INDUSTRIELS CONCERNÉS

- Hébergement et hôtellerie
- Restauration
- Loisir: attractions touristiques et centres villégiature du tourisme d'agrément
- Transport (autocars, bus voyageurs etc.)
- Services de voyage
- Centres des congrès du secteur tourisme d'affaires, de congrès et de motivation

Au Québec, le tourisme est un axe de développement économique important:

- Il comprend plus de 32 000 entreprises présentes dans toutes les régions du Québec, met à contribution quelque 350 000 emplois et génère 3,8 milliards de dollars en salaires.
- Il représente une source de diversification économique dans toutes les régions dont les recettes ont dépassé 13,1 milliards de dollars en 2014, dont 4,1 milliards de dollars provenaient de visiteurs hors Québec.
- De ce nombre, 2,7 milliards de dollars provenaient de l'internationale et représentaient une importante entrée de devises, au même titre que les exportations. D'ailleurs, si le tourisme était considéré comme tel, il serait parmi les cinq premiers secteurs d'exportation du Québec.

- Les recettes touristiques ont contribué au produit intérieur brut (PIB) à hauteur de 9,2 milliards de dollars en 2014, soit environ 2,5 % du PIB du Québec, représentant de 6 % à 7 % du produit de la taxe de vente du Québec avec un apport de 939 millions de dollars cette même année.
- L'Organisation mondiale du tourisme prévoit que le nombre de touristes internationaux augmentera de 3,3 % par année d'ici 2030 pour atteindre quelque 1,8 milliard de touristes internationaux.

### DES PERSPECTIVES DE CROISSANCE ENCOURAGEANTES

La part du marché du Québec en 2014 est d'environ 6,4 millions de visites de touristes hors Québec comprenant 3,3 millions de touristes en provenance des autres provinces canadiennes, plus de 1,8 million des États-Unis et 1,2 million des autres pays. À l'échelle canadienne, le Québec se situe au deuxième rang de toutes les provinces en bénéficiant de plus du cinquième des dépenses touristiques et de plus du quart du volume de tous les visiteurs.

Les perspectives de croissance sont encourageantes pour le tourisme mondial et le Québec pourra tirer son épingle du jeu malgré la concurrence féroce que se livrent les destinations. Pour ce faire, il doit assurer la cohésion des interventions réalisées par de multiples intervenants, baser ses stratégies sur une solide connaissance des marchés et soutenir les entreprises afin qu'elles accélèrent leur virage numérique.

La conjoncture internationale est favorable. La reprise économique aux États-Unis devrait permettre une augmentation du nombre de touristes américains au cours des prochaines années.

À partir de décembre 2016, la simplification des formalités d'entrée au Canada pour les voyageurs du Mexique devra favoriser les entrées touristiques en provenance de ce pays.

Le contexte est prometteur en Chine depuis plusieurs années, grâce à l'obtention par le Canada du statut de destination approuvée par les autorités chinoises en 2009. L'émergence d'une classe moyenne comptant des millions de Chinois aisés et disposés à voyager présente un potentiel considérable, tout comme l'implantation de nouvelles liaisons aériennes avec le Québec.

La capacité aérienne entre le Québec et l'Europe francophone connaît pour sa part une hausse soutenue qui permet d'augmenter les parts de marché du Québec.

Enfin, l'arrivée de transporteurs à bas prix desservant l'aéroport Montréal-Trudeau représente une occasion intéressante de joindre de nouvelles clientèles.



## LES ACTIONS PRIORISÉES

La Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020 compte plusieurs mesures visant à faire croître les PME du secteur touristique sur les marchés extérieurs.

**TABLEAU 19** Actions et territoires prioritaires – secteur touristique

ACTIONS PRIORITAIRES	MESURES DU DEUXIÈME VOLET DE LA STRATÉGIE
Accroître l'efficacité des efforts de mise en marché du Québec par une meilleure cohésion et la complémentarité des actions des divers intervenants de l'industrie touristique québécoise.	1
Soutenir le développement de l'intelligence d'affaires nécessaire à la prise de décision éclairée de tous les intervenants, notamment en produisant et en diffusant des connaissances au sein du réseau des partenaires ou en convenant de partenariats financiers en vue de réaliser des projets conjoints en matière d'intelligence d'affaires.	9
Appuyer les entreprises touristiques à l'égard des technologies numériques et les inciter à prendre le virage numérique.	12

### TERRITOIRES PRIORITAIRES

Prioritaires : États-Unis (Atlantique-Centre, Sud, Nouvelle-Angleterre, Centre-Ouest, et Ouest), Canada (Ontario), France.

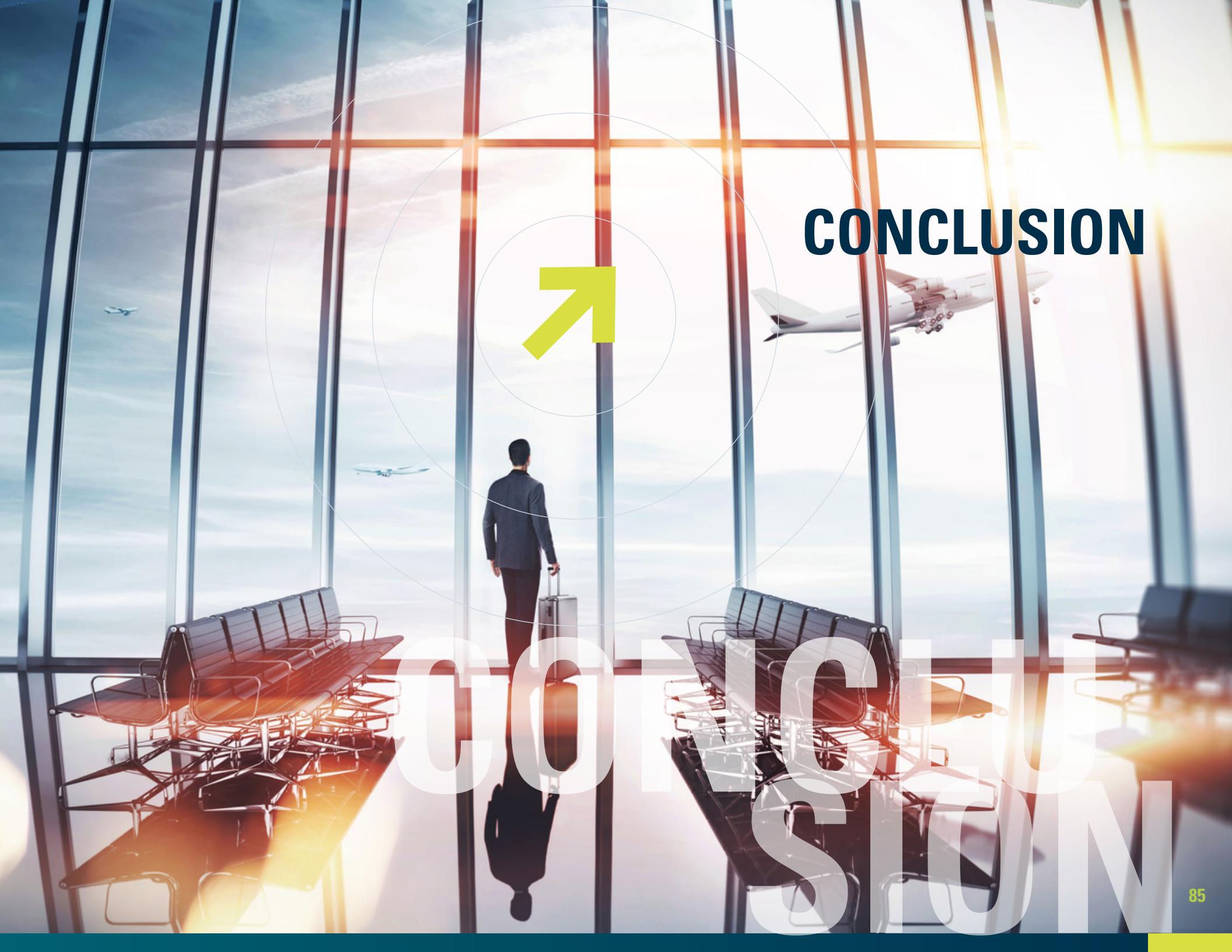
Secondaires : Royaume-Uni, Allemagne, Chine et Mexique.

---

Les actions priorisées pour le marché sectoriel du tourisme seront mises en œuvre par le MTO et ses partenaires.

# CONCLUSION

CONCLUSION



## **CONCLUSION**

Le Québec est déjà ouvert sur le monde, mais il doit faire encore mieux et se dépasser pour accroître son empreinte sur les marchés extérieurs afin d'assurer son développement économique et sa croissance au bénéfice des générations actuelles et futures.

Par le lancement de la Stratégie québécoise de l'exportation 2016-2020, le gouvernement du Québec consolide sa vision du développement économique, soutient l'ambition des entreprises et donne une impulsion vers les marchés internationaux, tout en permettant d'en tirer le maximum de bénéfices pour l'ensemble des Québécois.

Le gouvernement offre ainsi aux entreprises des moyens qui favoriseront leur croissance sur les marchés extérieurs. Il n'en tient qu'à elles de saisir les possibilités offertes.

Ayons, de façon collective, la volonté de se dépasser et de rayonner partout dans le monde !

A photograph of a woman with blonde hair, wearing a blue and white striped sweater, looking out of a window. A large yellow arrow points upwards towards the text.

## ANNEXE 1

### SYNTHESE DES SERVICES ET PROGRAMMES

# SYNTHÈSE

# ANNEXE 1: SYNTHÈSE DES SERVICES ET PROGRAMMES

## ANNEXE 1 Synthèse des services et programmes

MINISTÈRE	CLIENTÈLE	SERVICES	PROGRAMMES	SITE INTERNET
Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation	Entreprises légalement constituées au Québec ou au Canada, ayant un établissement au Québec	Services-conseils stratégiques et personnalisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programme Exportation (aide financière non remboursable)</li> <li>Programme d'accords industriels (aide forfaitaire)</li> </ul>	<a href="http://www.export.gouv.qc.ca">www.export.gouv.qc.ca</a>
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation	Entreprises bioalimentaires	Services-conseils stratégiques et personnalisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programme Exportateurs de classe mondiale (aide financière non remboursable)</li> <li>Programme Levier – Appui au développement stratégique (aide financière non remboursable)</li> </ul>	<a href="http://www.mapaq.gouv.qc.ca">www.mapaq.gouv.qc.ca</a>
Ministère de la Culture et des Communications	Artistes, personnes morales sans but lucratif ou entreprises du secteur de la culture et des communications	Expertise et services-conseils en développement de marchés	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programme Aide aux projets – Accueil</li> <li>Programme Appel de projets pour l'invitation à des diffuseurs et programmateurs hors Québec</li> <li>Ententes de coopération signées avec différents pays et régions qui incluent des appels à projets en culture et communications</li> </ul>	<a href="http://www.mcc.gouv.qc.ca">www.mcc.gouv.qc.ca</a>
Société de développement des entreprises culturelles	Entreprises du secteur de la culture et des communications	Organisation de stands collectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programme d'aide à l'exportation et au rayonnement culturel (SODEXPORT – volets divers, aide financière)</li> <li>Crédits d'impôt remboursables</li> <li>Banque d'affaires (financement)</li> <li>Programme d'aide aux entreprises du livre et de l'édition et Programme de soutien au marché de l'art (volets divers)</li> </ul>	<a href="http://www.sodec.gouv.qc.ca">www.sodec.gouv.qc.ca</a>

## ANNEXE 1 Synthèse des services et programmes (suite)

MINISTÈRE	CLIENTÈLE	SERVICES	PROGRAMMES	SITE INTERNET
Conseil des arts et des lettres du Québec	Artistes et écrivains professionnels Organismes artistiques	Accompagnement et soutien au rayonnement des artistes et des écrivains et de leurs œuvres ailleurs au Canada et à l'étranger ainsi que des organismes artistiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programme de bourses de déplacement et programme de studios et d'ateliers-résidences offerts aux artistes et aux écrivains professionnels</li> <li>Programme de prospection</li> <li>Programmes d'aide à la diffusion des productions québécoises à l'extérieur du Québec</li> <li>Programme d'accueil d'œuvres de l'extérieur du Québec et programmes de soutien aux festivals et aux événements québécois</li> </ul>	<a href="http://www.calq.gouv.qc.ca">www.calq.gouv.qc.ca</a>
Ministère du Tourisme	Propriétaires et gestionnaires d'entreprises de l'industrie touristique	Connaissances stratégiques, outils de promotion, services-conseils et d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aide financière aux associations touristiques sectorielles (ATS) – volet mise en marché hors Québec</li> <li>Programme Stratégie maritime – volet tourisme</li> <li>Aide au développement touristique au nord du 49<sup>e</sup> parallèle</li> <li>Aide financière aux festivals et aux événements touristiques 2016-2017</li> <li>Aide stratégique aux projets touristiques</li> <li>Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT)</li> </ul>	<a href="http://www.tourisme.gouv.qc.ca">www.tourisme.gouv.qc.ca</a>
Investissement Québec	Entreprise possédant un établissement au Québec		<ul style="list-style-type: none"> <li>Financement: prêts, garanties, prise de participation et capital de risque</li> </ul>	<a href="http://www.investquebec.com">www.investquebec.com</a>

## ANNEXE 1 Synthèse des services et programmes (suite)

MINISTÈRE	CLIENTÈLE	SERVICES	PROGRAMMES	SITE INTERNET
LOJIQ	Jeunes professionnels		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement professionnel</li> </ul>	<a href="http://www.lojiq.org">www.lojiq.org</a>
Société d'habitation du Québec	<p>Entreprises privées et organismes à but lucratif ou non, légalement constituées, ayant leur siège ou un établissement au Québec et actives dans le secteur de l'habitation</p> <p>Regroupements d'entreprises privées et d'organismes ayant leur siège ou un établissement au Québec et actives dans le secteur de l'habitation</p>	Services-conseils	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme d'appui au développement de l'industrie québécoise de l'habitation (PADIQH)</li> </ul>	<a href="http://www.habitation.gouv.qc.ca">www.habitation.gouv.qc.ca</a>

Les attachés commerciaux et culturels des représentations du Québec au Canada et à l'étranger du MRIF appuient de façon importante les conseillers de différents ministères au Québec afin notamment de repérer les occasions d'affaires et de mettre en relation les entreprises québécoises avec les partenaires d'affaires étrangers pertinents.

[economie.gouv.qc.ca/OserExporter](http://economie.gouv.qc.ca/OserExporter)

*Économie, Science  
et Innovation*

Québec 