



Patrimoine  
canadien

Canadian  
Heritage



# **ROUTES COMMERCIALES :**

**Rapport sur la période pilote**

**(2001–2005)**

Canada

Routes commerciales  
Patrimoine canadien  
15, rue Eddy, 6e étage (Case postale : 15-6-J)  
Gatineau (Québec) K1A 0M5

Télécopieur : (819) 953-5367  
Téléphone : 1-866-999-7233 (sans frais)  
[www.patrimoinecanadien.gc.ca/routes](http://www.patrimoinecanadien.gc.ca/routes)

© Droit d'auteur Sa majesté la Reine du chef du Canada, 2006.  
Numéro de catalogue : CH4-113/2006F-PDF ISBN: 0-662-71596-9

## AVANT-PROPOS

Depuis le lancement de Routes commerciales, le programme s'emploie à ouvrir les portes aux exportations canadiennes des arts et de la culture. Au cours de sa brève histoire, Routes commerciales a contribué grandement aux efforts du gouvernement fédéral en vue d'accroître la viabilité à long terme des petites et moyennes entreprises relevant du secteur des arts et de la culture.

L'annonce, dans le Budget de 2005, du renouvellement de Routes commerciales pour une période de cinq ans (soit jusqu'en 2010) a marqué la fin de la période pilote du programme. Bien que le présent rapport vise à mettre en lumière les réalisations de Routes commerciales au cours de la période 2001–2005, l'objectif premier est de faire part de renseignements au sujet du programme et de ses activités essentielles.

Au cours des quatre premières années d'existence du programme, les ressources, les compétences et le personnel consacrés à Routes commerciales se sont accrus afin de répondre aux besoins de ses nombreux clients, partenaires et intervenants de l'industrie. Les points saillants du rapport font état notamment de ce qui suit :

- les quatre volets de programme de base—Soutien pour accéder aux marchés, Appui dans les marchés visés, Contributions et Recherche—ont été mis en œuvre et sont maintenant entièrement opérationnels;
- des partenariats clés ont été forgés, et le nombre de clients du programme continue d'augmenter annuellement;
- des événements commerciaux et des activités d'apprentissage à caractère unique ont été organisés et bien accueillis à la fois par les collègues et l'industrie;
- des projets ont été mis en place pour veiller au développement continu du programme et les ressources nécessaires ont été obtenues pour mettre ces projets à exécution.

L'accès aux marchés étrangers est essentiel si nous souhaitons assurer la croissance et le développement durables du secteur des arts de la culture. Routes commerciales est bien placé pour fournir aux entrepreneurs artistiques et culturels du Canada les outils et les services pertinents dont ils ont besoin pour profiter pleinement des débouchés internationaux.

Routes commerciales continuera d'aider les entrepreneurs artistiques et culturels à se mesurer aux autres et réussir sur les marchés étrangers par le truchement d'une approche de collaboration cohérente.

# TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	3
LISTE DES ABRÉVIATIONS	6
INTRODUCTION	8
Le secteur des arts et de la culture du Canada	8
Impact économique	8
Composition diversifiée	8
Besoins similaires	8
Un programme commercial axé sur la culture	9
Consultations avec les partenaires clés	9
Lancement de Routes commerciales	11
Aperçu du programme : Routes commerciales	11
Objectifs	12
Volets du programme	12
Gouvernance et exécution du programme	13
VOLETS DU PROGRAMME	15
Soutien pour accéder aux marchés	15
Délégués au commerce culturel	15
Agents commerciaux à l'administration centrale	16
Exemples d'initiatives	16
Ajouts à l'équipe des délégués au commerce culturel de Routes commerciales	19
Appui dans les marchés visés	19
Six services de bases offerts par le Service des délégués commerciaux du Canada	20
Exemples des services offerts par les agents de développement du commerce culturel	21
Stratégie Asie-Pacifique	23
Programme de contributions	24
Résultats du programme	25
Résultats de l'aide	26
Évaluation et rajustements	27
Recherche	29
Nouveautés depuis 2003–2004	29
Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture	30

PARTENARIATS STRATÉGIQUES	31
Équipe Canada inc	31
Équipe commerciale Canada–Produits et services culturels	31
Réseaux commerciaux régionaux	32
Comité de développement du commerce autochtone international	32
Comité consultatif des initiatives internationales	33
ÉVÉNEMENTS DE ROUTES COMMERCIALES	34
Journées d'apprentissage de Routes commerciales	34
Forum canadien sur l'entreprise de la culture : Quand la culture s'affaire	35
Séminaires sur le développement des exportations pour le secteur de la musique et de l'enregistrement sonore	36
PERSPECTIVES D'AVENIR	37
Marchés émergents	37
Amélioration de la prestation et de programmes	37
Collaboration étroite avec les industries culturelles	38
ANNEXES	39
Annexe 1–Programme de contributions de Routes commerciales : Bénéficiaires	39
EF 2001–2002	39
EF 2002–2003	39
EF 2003–2004	41
EF 2004–2005	43
Annexe 2–Programme de contributions de Routes commerciales : Répartition des contributions selon le secteur	46
EF 2001–2002	46
EF 2002–2003	46
EF 2003–2004	47
EF 2004–2005	47
Annexe 3–Programme de contributions de Routes commerciales : Répartition des contributions selon la province	48
EF 2001–2002	48
EF 2002–2003	48
EF 2003–2004	49
EF 2004–2005	49
Annexe 4–Répertoire de recherche de Routes commerciales (31 mars 2005)	50

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

ADCC	Agent de développement du commerce culturel
AEC	Affaires étrangères Canada
AFM	American Film Market
AMCE	Association de la musique de la Côte est
CCCC	Comité consultatif sur le commerce culturel
CCI	Centre du commerce international
CCII	Comité consultatif des initiatives internationales
CICAN	Commerce international Canada
DCAI	Développement du commerce autochtone international
DCC	Délégué au commerce culturel
DDCI	Direction du développement du commerce et de l'investissement
ECC-PSC	Équipe commerciale Canada–Produits et services culturels
ECI	Équipe Canada inc
EF	Exercice financier
FCAV	Foire commerciale autochtone virtuelle
IC	Industrie Canada
ICFF	International Contemporary Furniture Fair
MAECI	(l'ancien) Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
PMCI	Plan de mesures commerciales internationales

PCCIC	Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture
PCH	Ministère du Patrimoine canadien
PME	Petites et moyennes entreprises
RCR	Réseau commercial régional
SODIMO	Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario
SIDIM	Salon international du design d'intérieur de Montréal
SOFA	Sculpture Objects and Functional Art

# INTRODUCTION

## Le secteur des arts et de la culture du Canada

Les produits et services novateurs du secteur des arts et de la culture du Canada jouent un rôle fondamental dans notre société. Non seulement contribuent-ils à exprimer notre diversité, nos valeurs et notre identité en tant que Canadiens, mais ils sont un élément vital de la nouvelle économie du Canada et représentent une part importante du bilan des exportations de notre pays.

### Impact économique

Le secteur des arts et de la culture du Canada contribue largement à notre économie—et les revenus provenant des exportations de ce secteur continuent d'augmenter. En 2002, la contribution de ce secteur au produit intérieur brut du Canada était de presque 40 milliards de dollars, représentant près de quatre pour cent du total global du pays. De 1996 à 2002, la valeur des produits et services culturels du Canada exportés à l'échelle mondiale a augmenté pour passer de 2,7 milliards de dollars à 5,1 milliards de dollars.<sup>1</sup>

### Composition diversifiée

Le secteur dynamique des arts et de la culture du Canada est constitué de plusieurs sous-secteurs, entre autres, le film et la vidéo, la radiodiffusion et la télévision, la musique et l'enregistrement sonore, les nouveaux médias, les arts de la scène, les métiers d'art, le design, les arts visuels, l'édition et le patrimoine.

La réalité des affaires peut varier de façon importante d'un sous-secteur à l'autre. Par exemple, la production d'un film ou d'une vidéo peut exiger des contributions de plusieurs parties, tandis que la création d'une œuvre d'art visuel peut représenter l'effort d'un seul artiste. Parallèlement, certains sous-secteurs ont recours à des chaînes de distribution nationales pour exporter leur produits ou services, tandis que d'autres se fient aux ventes réalisées auprès de clients établis ou par des entrepreneurs individuels lors d'événements commerciaux. Seuls quelques sous-secteurs ont solidifié leur présence à l'échelle nationale; la plupart d'entre eux continuent d'exploiter leurs activités commerciales dans des marchés à créneaux et par le biais d'associations provinciales.

### Besoins similaires

Bien que la composition du secteur canadien des arts et de la culture soit très diversifiée, les besoins de l'ensemble des sous-secteurs sont très similaires.

Comptant une population d'un peu moins de 32 millions d'habitants, le marché canadien est trop restreint pour soutenir le plein potentiel de ses industries des arts et de la culture. Autre défi, le Canada a l'un des marchés les plus ouverts du G8 et est déjà un important consommateur de produits culturels importés. Comme la concurrence pour

<sup>1</sup>Sources : Statistique Canada : Commerce des biens de la culture 2004 : tableaux de données, octobre 2005, catalogue no 87-007-XIF, tiré du site <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/051017/q051017c.htm>. Commerce des services de la culture 2002 : tableaux de données, septembre 2004; catalogue no 87-213-XWF, tiré du site <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/040909/q040909b.htm>. Le Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture est financé par Statistique Canada et Routes commerciales.

obtenir une part de notre petit marché intérieur s'avérera de plus en plus ardue, les entreprises culturelles du Canada doivent se tourner davantage vers des marchés mondiaux afin de demeurer viables et concurrentielles.

En tant que secteur, les entrepreneurs artistiques et culturels du Canada sont bien placés pour réussir grâce à l'exportation. Étant déjà bien reconnu mondialement, le Canada a de solides assises parmi ses créateurs et ses entrepreneurs dont les œuvres reflètent notre diversité et notre patrimoine multiculturels. En tant que partenaire dans une des relations commerciales les plus florissantes avec un des plus vastes marchés du monde (soit les États-Unis), le potentiel de croissance des exportations culturelles du Canada est énorme.

Malgré ce potentiel, il reste que le secteur canadien des arts et de la culture est composé essentiellement de petites et moyennes entreprises (PME), dont la majorité sont toujours des exportateurs émergents. Pour accéder aux marchés internationaux, ces PME ont besoin de ressources humaines, financières et informationnelles qui ne sont pas traditionnellement offertes aux entreprises de plus petite taille. Il faut donc une approche concertée et coordonnée en matière de développement des entreprises culturelles afin que les entrepreneurs artistiques et culturels du Canada puissent accéder rapidement aux marchés internationaux.

## **Un programme commercial axé sur la culture**

La Direction du développement du commerce et de l'investissement (DDCI), établie au sein du ministère du Patrimoine canadien (PCH) en 1998, avait comme mandat de soutenir la croissance du commerce culturel du Canada en veillant au développement ciblé du commerce à l'échelle internationale. Parmi ses fonctions clés, la Direction devait s'assurer que les programmes et services fédéraux de promotion des exportations et des investissements offerts à l'époque étaient pertinents et accessibles à tous les exportateurs culturels.

Dès 1999, la DDCI a décidé d'élaborer un programme commercial expressément conçu pour répondre aux besoins d'exportation du secteur canadien des arts et de la culture, à savoir le programme Routes commerciales.

### **Consultations avec les partenaires clés**

#### ***Équipe Canada inc***

Créée en 1997, Équipe Canada inc (ECI) est un véritable réseau de ministères et d'organismes fédéraux, ainsi que d'autres partenaires. Son but est d'intégrer les programmes du gouvernement fédéral axés sur la capacité d'exportation, la préparation à l'exportation et le développement du commerce international en offrant aux entreprises canadiennes un guichet à accès unique à ces services. La DDCI agit en tant que représentant du PCH auprès d'ECI.

La vaste gamme de services d'exportation fournis par les membres du réseau d'ECI est organisée selon un continuum qui reflète fidèlement les programmes et services offerts par le gouvernement du Canada aux entreprises à diverses étapes de l'expansion des exportations. Le continuum des services d'exportation commence par la prestation de services à un exportateur éventuel et se termine par la prestation de services à un exportateur chevronné.

## Le continuum des services d'exportation

Renseignements généraux	Perfectionnement des compétences	Consultation en matière d'exportation	Soutien à l'entrée sur les marchés	Financement des exportations	Aide sur le terrain
Service d'information sur l'exportation 1 888 811-1119	Guides de préparation à l'exportation	Évaluation de l'état de préparation à l'exportation	Information et renseignements sur les marchés et les secteurs	Évaluation des besoins et consultation	Aperçu du potentiel de marché
Info en direct sur l'exportation Exportsource.ca	Formation sur les compétences nécessaires à l'exportation	Élaboration d'un plan d'exportation	Missions, foires et autres événements liés au commerce	Fonds de roulement	Recherche de contacts clés
	Préparation concernant les États-Unis	Mise en œuvre d'un plan d'exportation	Conseils et orientation sur les marchés et les secteurs	Réduction des risques à l'étranger	Renseignements sur les visites
	Préparation à d'autres marchés		Financement du développement des marchés	Financement à moyen et à long terme de l'acheteur étranger	Rencontre personnelle
					Information sur les entreprises locales
					Dépannage

Dans le cadre de l'élaboration de sa propre initiative de commerce culturel, la DDCI a travaillé en collaboration avec l'ECI afin de consulter d'autres ministères du gouvernement qui assurent la prestation de programmes et de services d'exportation aux PME. Ce faisant, la DDCI a pu mettre au point une initiative qui était non seulement complémentaire aux services gouvernementaux déjà offerts, mais également taillée sur mesure pour répondre aux besoins particuliers des entrepreneurs culturels canadiens. De plus, certains programmes et services de l'initiative seraient offerts par l'infrastructure de prestation de services et de programmes d'exportation déjà en place au sein du gouvernement du Canada.

### **Comité consultatif sur le commerce culturel**

La DDCI a également sollicité des commentaires pour l'élaboration de l'initiative Routes commerciales auprès du secteur des arts et de la culture et des diverses organisations qui représentent celui-ci.

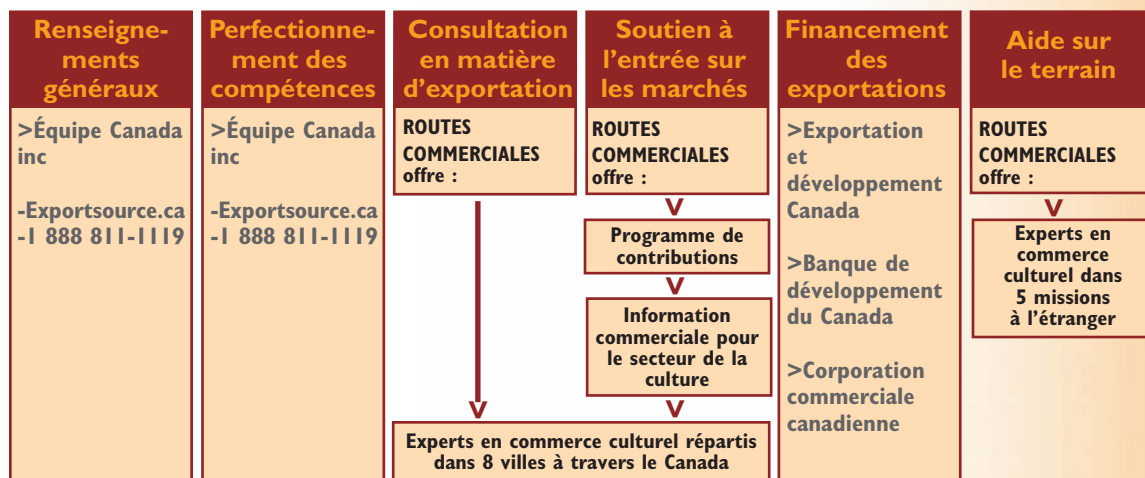
En 1999, à la suite de consultations menées auprès de 70 exportateurs culturels au Canada, le premier groupe consultatif sur le développement du commerce culturel a vu le jour : le Comité consultatif sur le commerce culturel (CCCC). Le CCCC avait pour mandat d'aider le gouvernement à mieux cibler son soutien en matière de développement du commerce et d'aider les entreprises culturelles dans leurs démarches visant l'accès à des débouchés internationaux, et ce en établissant un consensus sur les priorités stratégiques pour les secteurs et les marchés.

Composé de membres des secteurs public et privé, le CCCC travaillait de concert avec la DDCI à l'élaboration de son programme de commerce culturel. Le Conseil est devenu le véhicule clé pour la coordination et la planification nationale du développement du commerce pour le secteur des arts et de la culture.

### Lancement de Routes commerciales

Le 28 novembre 2001, les ministres du Patrimoine canadien et du Commerce international ont lancé Routes commerciales : la première stratégie canadienne multisectorielle axée sur les forces du marché et conçue spécialement à l'intention du secteur des arts et de la culture, pour que celui-ci puisse profiter pleinement des perspectives commerciales internationales en pleine expansion.

### Routes Commerciales–Continuum des services d'exportation culturelle



En misant sur les efforts du réseau d'ECI, Routes commerciales fournirait des services de formation, d'information commerciale et de conseils aux entreprises culturelles canadiennes, le tout étant axé sur la préparation à l'exportation et le développement des marchés internationaux.

### Aperçu du programme : Routes commerciales

Routes commerciales permet aux entrepreneurs artistiques et culturels du Canada d'avoir accès à la gamme complète des services et programmes commerciaux du gouvernement du Canada. Le programme aide les entrepreneurs des secteurs privé et à but non lucratif à accroître stratégiquement leur capacité d'exportation et à vendre sur les marchés étrangers.

## Objectifs

Les objectifs de Routes commerciales visent à :

- augmenter les exportations canadiennes de biens et services culturels;
- diversifier les biens culturels d'exportation;
- accroître le nombre d'exportateurs culturels canadiens;
- affirmer la position internationale des biens et services culturels canadiens de langues française et anglaise;
- augmenter la part canadienne du marché culturel mondial;
- accroître le niveau des exportations culturelles aux États-Unis afin d'atteindre le plein potentiel de ce marché;
- diversifier les marchés au-delà des États-Unis;
- intensifier la « marque » du Canada par l'intermédiaire des exportateurs canadiens du secteur des arts et de la culture.

## Volets du programme

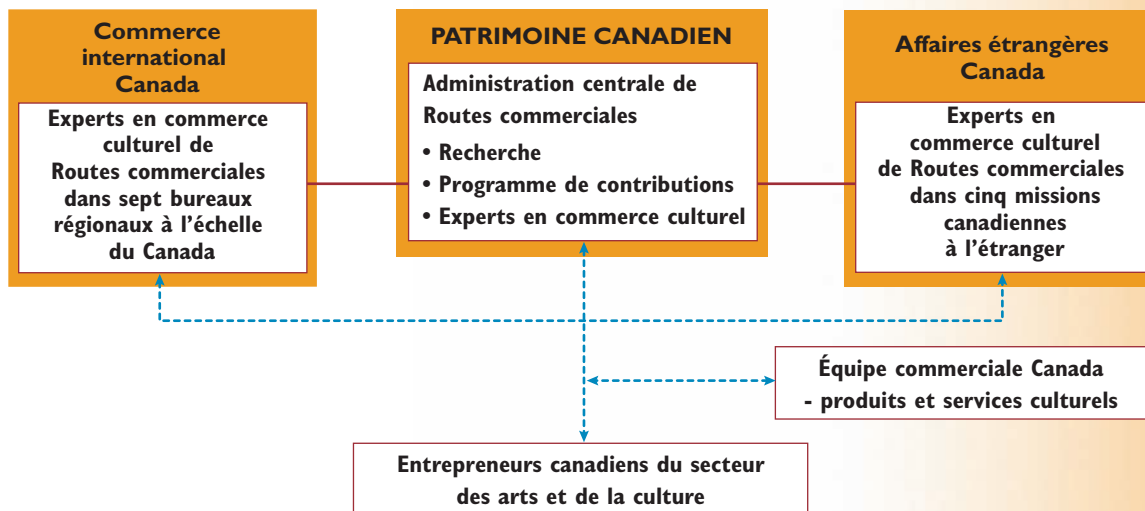
Routes commerciales offre des services aux entrepreneurs du domaine des arts et de la culture dans les quatre volets suivants :

1. Le volet du **soutien pour accéder aux marchés** est composé d'experts en commerce culturel qui fournissent un soutien direct aux clients des arts et de la culture à la fois à l'administration centrale (les bureaux de la DDCI à Gatineau, Québec) et dans sept bureaux régionaux de Commerce international Canada (CICan) à l'échelle du pays. Ces agents fournissent aux clients des services axés sur la préparation à l'exportation et le développement des marchés internationaux. Les agents des bureaux régionaux offrent également de l'assistance pour le perfectionnement des compétences et des conseils en matière d'exportation.
2. Le volet d'**appui dans les marchés visés** est composé d'experts en commerce culturel qui offrent de l'aide aux exportateurs artistiques et culturels à partir de missions clés à l'étranger. Ces agents dirigent des programmes de rayonnement et entrent en communication avec des partenaires potentiels pour le secteur canadien des arts et de la culture. Ils mettent en œuvre des stratégies et des programmes de promotion des biens et services culturels canadiens, et travaillent avec des Canadiens qui s'intéressent à exporter vers des marchés précis et avec des partenaires locaux qui cherchent à obtenir des contacts canadiens.
3. Le volet du **programme de contributions** de deux millions de dollars soutient les initiatives d'organismes du secteur des arts et de la culture qui sont axées sur l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies à long terme. Le Programme de contributions de Routes commerciales comporte deux volets, soit la préparation à l'exportation et le développement des marchés internationaux. Les demandes

présentées par les exportateurs culturels canadiens au Programme de contributions doivent satisfaire à l'un des volets ou aux deux.

4. Le volet de **recherche** soutient la préparation d'études ciblées sur des marchés et des pays spécifiques, la réalisation de sondages et de profils ayant trait aux tendances de l'exportation pour les secteurs culturels canadiens, ainsi que l'élaboration de données sur les exportateurs culturels canadiens et le commerce culturel.

## Gouvernance et exécution du programme



### **Commerce international Canada**

La majorité des services fournis par le volet de soutien pour accéder aux marchés sont offerts à partir du réseau de bureaux régionaux du CICan à Vancouver (C.-B.), Winnipeg (Manitoba), Toronto (Ontario), Montréal (Québec), Halifax (N.-É.), Moncton (N.-B.) et St. John's (T.-N.). Ces bureaux relevaient d'Industrie Canada (IC) et portaient le nom de Centres du commerce international jusqu'en 2003, année de la restructuration du gouvernement fédéral.

Les sept experts en commerce culturel de Routes commerciales qui travaillent dans ce volet du programme portent le titre de délégués au commerce culturel (DCC) et ils sont déployés dans les bureaux régionaux en vertu du protocole d'entente conclu entre PCH et CICan. Routes commerciales fournit le financement nécessaire pour les salaires et les activités opérationnelles des DCC, et la DDCI dirige leur travail. Les délégués commerciaux principaux dans les bureaux régionaux assurent la supervision directe des DCC.

### **Affaires étrangères Canada**

Les services fournis par le volet d'appui dans les marchés visés sont offerts par cinq experts en commerce culturel de Routes commerciales qui portent le titre d'agents de développement du commerce culturel (ADCC). Ces agents sont affectés à des missions canadiennes à l'étranger (Singapour<sup>2</sup>, Los Angeles, New York, Paris et Londres) en vertu du protocole d'entente conclu entre PCH et Affaires étrangères Canada (AEC).

<sup>2</sup>Le bureau de l'ADCC à Singapour a fermé ses portes le 31 mars 2005. Pour plus d'information, voir la section « Stratégie Asie-Pacifique » à la p. 23.

Routes commerciales fournit le financement pour les salaires et les besoins opérationnels des ADCC, tandis que la DDCI dirige leur travail. Les chefs responsables des sections du commerce dans les missions (soit des agents du CICan) assurent la supervision directe des ADCC.

### ***Patrimoine canadien***

La DDCI a la responsabilité générale de Routes commerciales, et ses bureaux à PCH situés à Gatineau (Québec) abritent l'administration centrale du programme.

Le personnel à l'administration centrale est responsable d'assurer la gestion globale du programme et des finances connexes, le renouvellement du programme jusqu'en 2010 et l'expansion/stabilisation du programme. L'administration centrale assure également des communications ouvertes avec le personnel de Routes commerciales qui travaille dans les bureaux régionaux de CICan et les missions à l'étranger.

Le personnel de la DDCI assure également la prestation, en partie, des services offerts par les volets de recherche, du programme de contributions et du soutien pour accéder aux marchés. Dans le cadre de ces volets du programme, le personnel de la DDCI :

- assure la gestion du volet de la recherche (dont les services sont fournis, en partie, par les DCC et les ADCC qui commandent des rapports portant sur leurs régions/marchés) et travaille en collaboration avec Statistique Canada sur la mise au point de données statistiques de commerce international sur les produits et services culturels;
- est responsable de la gestion du Programme de contributions (p. ex. la conception du programme, la gestion et la réalisation des évaluations, les finances, le matériel de communication);
- agit comme expert sectoriel en commerce culturel et, par le biais du volet du soutien pour accéder aux marchés, offre aux clients des services axés sur la préparation à l'exportation et le développement des marchés internationaux. Le personnel est également responsable des questions horizontales de développement commercial (c.-à-d. les Autochtones, les femmes, l'éducation, les francophones).

### ***Équipe commerciale Canada–Produits et services culturels***

Les Équipes sectorielles commerciales Canada assurent la collaboration du gouvernement et de l'industrie en vue de coordonner la planification et les activités liées au développement du commerce national dans des industries clés. Les produits et services culturels ont été reconnus comme l'une des industries prioritaires lorsque le CCCC a reçu (au terme d'un examen de rendement de ses activités) le statut officiel d'Équipe commerciale Canada–Produits et services culturels (ECC-PSC) en août 2002. La DDCI agit à titre de secrétariat pour le compte d'ECC-PSC.

ECC-PSC est le seul groupe consultatif culturel sur le développement commercial. Par le biais de son partenariat avec Routes commerciales, ECC-PSC élabore des plans des mesures commerciales internationales (PMCI) pour chaque sous-secteur culturel. Ces PMCI font état des priorités en matière de développement des marchés et de commerce international pour chaque sous-secteur; les priorités établies dans ces plans d'action ont une incidence sur l'orientation des volets de programme de Routes commerciales.

## VOLETS DU PROGRAMME

Les sections suivantes décrivent les quatre volets du programme de Routes commerciales et font état de quelques-unes des réalisations accomplies au cours de la période pilote.

### Soutien pour accéder aux marchés

Le volet de soutien pour accéder aux marchés représente le volet de services de soutien au Canada. Ces services sont offerts par les DCC qui travaillent dans les bureaux régionaux de CICan (voir la section « Gouvernance et exécution du programme », à la p. 13) et par les agents à l'administration centrale de Routes commerciales. Ces agents ont un contact direct avec les organismes canadiens des arts et de la culture, agissent comme lien entre les entreprises canadiennes et les ambassades et consulats canadiens à l'étranger et représentent le secteur auprès des partenaires d'ECI du programme.

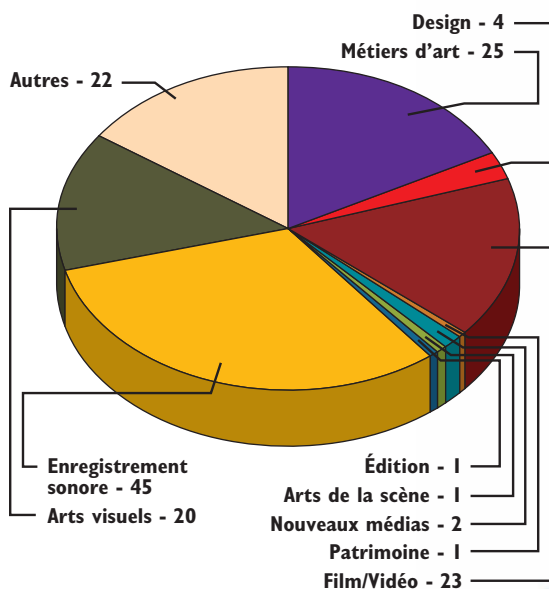
#### Délégués au commerce culturel

Les DCC offrent leurs services aux clients qui se préparent à exporter; plus précisément ils voient à l'évaluation de la préparation à l'exportation, à l'élaboration d'un plan d'exportation et au perfectionnement des compétences. Ils travaillent ensemble pour offrir un service commercial à guichet unique aux PME canadiennes qui sont prêtes à exporter ou qui veulent élargir le rayon de leurs activités commerciales internationales existantes. Ils offrent l'accès à des programmes, des services et des contacts liés au commerce; adaptent les outils d'exportation actuels aux besoins du secteur de la culture; et participent aux réseaux commerciaux régionaux (RCR), lesquels sont des partenariats public et privé ayant pour but de stimuler les activités d'exportation.

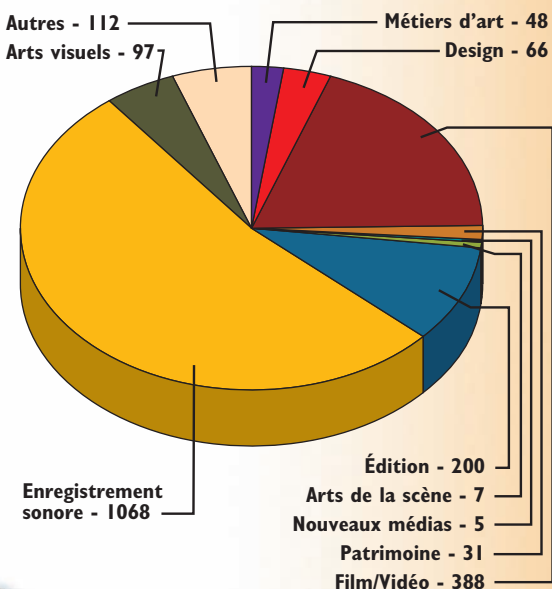
Ces agents rencontrent, en moyenne, plus de 650 entreprises canadiennes par année.

### Missions commerciales et clients des missions commerciales desservis par tous les DCC (2002–2005)

MISSIONS COMMERCIALES



CLIENTS DESSERVIS



## Agents commerciaux à l'administration centrale

Les agents commerciaux à l'administration centrale s'occupent des dossiers commerciaux horizontaux/sectoriels et travaillent à l'élaboration d'initiatives et d'outils de soutien pour accéder aux marchés dans le but de répondre aux besoins particuliers des divers sous-secteurs des arts et de la culture. Ce faisant, ils sont appelés à participer à des comités interministériels et intraministériels, comme le Comité interministériel de promotion des femmes en commerce international, le Comité interministériel des stratégies pour les arts de la scène et le Groupe de travail interministériel en édition.

De plus, dans le cadre de leurs responsabilités sectorielles, les agents commerciaux coordonnent les groupes de travail sectoriels d'ECC-PSC et contribuent à l'élaboration des stratégies commerciales sectorielles appelées plans des mesures commerciales internationales (voir la section « Équipe commerciale Canada–Produits et services culturels », à la p. 31). Lors de l'étude des dossiers commerciaux sectoriels, ils évaluent également les demandes présentées dans le cadre du Programme de contributions (voir la section « Programme de contributions », à la p. 24).

## Exemples d'initiatives

Les DCC et les agents commerciaux à l'administration centrale ont également accès à des fonds de Routes commerciales pour soutenir des initiatives précises qui favorisent l'atteinte des objectifs de développement du commerce culturel. Voici des exemples d'initiatives qui ont été organisées pendant la période pilote :

- En juillet 2003, le DCC à Winnipeg, en collaboration avec l'ADCC à Los Angeles, a coordonné plusieurs événements axés sur le commerce culturel à l'appui d'une **mission manitobaine de formation et de commerce à Los Angeles**. La mission, composée de 120 membres de l'élite du monde des affaires, du gouvernement et de la politique du Manitoba, avait pour objet de créer des réseaux et des partenariats avec des représentants des industries du spectacle, de l'enregistrement sonore, des aliments et des breuvages et du commerce de Los Angeles.

Le DCC à Winnipeg a fourni des conseils sur la préparation à l'exportation, a participé à plusieurs comités de coordination et de jumelage commercial et a administré des contrats de réseautage afin d'aider dans les nombreuses démarches de marketing entreprises pendant la mission. L'événement comprenait une exposition d'artistes manitobains pour l'industrie de l'enregistrement sonore de Los Angeles et s'est terminé par une célébration marquant la fête du Canada à laquelle le Manitoba a accueilli plus de 400 invités à la résidence du consul général. En plus d'accroître les partenariats de coproduction, les collaborations et le nombre de production de Hollywood tournées au Manitoba, la mission a permis l'ouverture d'un bureau à Los Angeles pour une entreprise canadienne, chef de file dans les domaines du film, de l'animation et de la production d'effets visuels.

- Routes commerciales a organisé, en partenariat avec IC et MAECI, la **Mission d'Équipe Canada sur le commerce numérique à l'intention des femmes entrepreneures**. Dans le cadre de cet événement, qui s'est déroulé du 3 au 7 février 2003, sept femmes d'affaires œuvrant dans les industries comme le cyberapprentissage, l'infodivertissement, la radiodiffusion numérique et la conception de logiciels ont assisté à une série de réunions, de salons commerciaux et de séminaires en France et en Allemagne. Selon Robin Gardiner Poncia, directrice de Etraffic Solutions et participante à la mission, cet événement a permis aux participantes « de se prévaloir de possibilités incroyables de se présenter à un marché important, de générer de nouvelles ventes et d'amorcer des relations d'affaires avec des partenaires européens. »
- En collaboration avec l'Association de la musique de la Côte est (AMCE), le DCC à Halifax a regroupé les ressources du PCH, du MAECI et de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique afin d'inviter 45 acheteurs et délégués commerciaux de huit pays à l'édition de 2003 des **East Coast Music Awards**. En plus de 400 réunions individuelles entre les artistes et les représentants internationaux, huit tables rondes ont été organisées pour renseigner davantage les artistes sur les façons de promouvoir leur carrière sur la scène internationale. « Le soutien de Routes commerciales nous a aidés à placer notre programme international à une toute nouvelle échelle », a déclaré Steve Horne, directeur général de l'AMCE. « Cet événement a suscité plus d'occasions d'affaires que toute autre fin de semaine. »
- Au cours de la même année, le DCC à St. John's a entrepris des démarches pour faire venir des acheteurs internationaux et 15 diffuseurs des États-Unis, d'Europe et d'Australie à l'édition de 2003 de **Contact East**, l'exposition et la conférence des arts du spectacle des provinces de l'Atlantique Canada. L'événement s'est avéré un franc succès, et plusieurs des spectacles présentés ont été réservés sur place. Notamment, trois spectacles de Terre-Neuve se sont partagés des réservations pour près de 200 représentations nationales et internationales. Bon nombre des diffuseurs internationaux ont manifesté le désir d'établir des relations plus solides avec les artistes de l'Atlantique et prévoyaient participer à l'événement Contact East 2005.
- Avec le soutien de Routes commerciales, Lou Lynn et Helen Sibelius, artistes et éducateurs de la Colombie-Britannique, ont présenté l'**atelier Exporter aux États-Unis** à Whitehorse. Avec le soutien actif du gouvernement du Yukon, 82 personnes du secteur des arts et de la culture du territoire ont participé aux exposés portant sur divers sujets : l'importance d'un dossier de présentation professionnel; comment établir des buts et des objectifs de marketing; l'établissement des prix; l'exportation; et comment solliciter les galeries et d'autres marchés. Jan Siverson, propriétaire de galerie à Minneapolis, et des représentants du gouvernement (incluant le DCC à Vancouver) ont également expliqué aux participants comment se commercialiser et mettre en valeur leurs œuvres dans les grands centres américains. Les réactions ont été très positives; de fait, 74 pour cent des participants ont déclaré qu'ils avaient l'intention de se lancer à l'assaut du marché américain et d'autres marchés.

Routes commerciales a travaillé à nouveau avec M<sup>me</sup> Lynn et M<sup>me</sup> Sibelius en mars 2005 dans le cadre de la **conférence sur le marketing des objets d'art Beyond Borders East**. Grâce au soutien à la fois du programme et du Collège d'artisanat et de design du Nouveau-Brunswick, 161 participants du secteur culturel des provinces de l'Atlantique Canada ont assisté à une série d'ateliers dont les suivants : l'importance d'élaborer un profil; la différence entre les expositions de vente d'artisanat au détail et en gros; comment trouver du financement; et les clés pour créer des kiosques intéressants. Ils ont également entendu le conférencier d'honneur Mark Lyman, directeur de Expressions of Culture, Inc. [qui dirige les expositions internationales semestrielles Sculpture Objects and Functional Art (SOFA) présentées à Chicago et à New York] qui a expliqué comment façonner la perception du public à l'égard des métiers d'art. Les représentants des organismes de financement (incluant le DCC à Moncton) ont fait le point sur les différents programmes gouvernementaux qui offrent de l'aide financière aux gens œuvrant dans les métiers d'art.

- En 2004–2005, le DCC à Montréal a travaillé en partenariat avec le World Trade Centre et le Groupe d'analyse des marchés internationaux afin d'organiser la **séance de formation Exportez vos talents à Las Vegas—Une demande pour les productions culturelles du Québec** à l'intention des entrepreneurs du milieu des arts du spectacle. Quarante participants venant d'entreprises québécoises ont pu obtenir de l'information et des données sur le marché de Las Vegas, ainsi que des renseignements sur les exigences frontalières. « Le choix des conférenciers était très pertinent », a déclaré un participant. « Bien qu'ils oeuvrent dans différents secteurs, chacun d'eux nous a transmis de précieux renseignements. »
- Au cours des trois dernières années, le DCC en Ontario a établi un partenariat fructueux avec la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO), l'organisme responsable de la prestation de services aux industries culturelles de l'Ontario. Par le biais de ce partenariat, Routes commerciales a collaboré avec la SODIMO à des événements commerciaux destinés aux industries du film, de la télévision et des nouveaux médias.

Routes commerciales et la SODIMO ont uni leurs forces à celles de la Canadian Independent Record Production Association en 2004-2005 pour lancer le **Marché international de la SODIMO**. Tenu en conjonction avec la Semaine de la musique canadienne, le marché a fourni à 88 délégués étrangers des renseignements sur l'industrie canadienne de la musique, des occasions de réseautage et, surtout, un milieu propice aux activités commerciales. Jugé une réussite par tous les partenaires, le marché espère répéter cet exploit lors de la Semaine de la musique canadienne 2006.

### **Ajouts à l'équipe des DCC de Routes commerciales**

En avril 2002, cinq DCC étaient déployés dans les CCI à Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montréal et Halifax; en août de la même année, un autre délégué a été affecté au CCI à St. John's. La distribution initiale des responsabilités régionales s'établissait comme suit :

<b><i>Endroit</i></b>	<b><i>Responsabilités régionales</i></b>
<b>St. John's</b>	Terre-Neuve et Labrador
<b>Halifax</b>	Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard
<b>Montréal</b>	Québec
<b>Toronto</b>	Ontario
<b>Winnipeg</b>	Manitoba, Saskatchewan, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest
<b>Vancouver</b>	Colombie-Britannique, Alberta et Yukon

La forte demande provenant des collectivités francophones dans les Maritimes a donné lieu à la création d'un poste de DCC à Moncton en novembre 2003. Le DCC à Halifax est maintenant responsable des collectivités anglophones en Nouvelle-Écosse, et le DCC à Moncton est responsable de l'ensemble du Nouveau-Brunswick, de l'Île-du-Prince-Édouard et des collectivités francophones en Nouvelle-Écosse.

### **Appui dans les marchés visés**

Le volet d'appui dans les marchés visés représente le volet de services de soutien à l'étranger de Routes commerciales. Ces services sont offerts par cinq ADCC dans les ambassades, les hauts-commissariats et les consulats canadiens dans les principales missions à l'étranger. Les ADCC élaborent et mettent en œuvre des stratégies et des programmes axés sur la promotion des produits et services culturels canadiens, en s'intéressant principalement aux régions énoncées ci-dessous :

- ADCC à Los Angeles—le Sud-Ouest des États-Unis
- ADCC à New York—la région des trois États et les États de la Côte atlantique
- ADCC à Paris—les pays d'Europe de l'Ouest où le français est couramment parlé
- ADCC à Londres—le Royaume-Uni
- ADCC à Singapour—l'Asie Pacifique (voir la section « Stratégie Asie-Pacifique », à la p. 23)

## Six services de base offerts par le Service des délégués commerciaux du Canada

Tous les délégués commerciaux qui travaillent dans les ambassades, les hauts-commissariats et les consulats canadiens dans 150 villes à travers le monde offrent les six services de base suivants aux entreprises canadiennes qui ont effectué une recherche et choisi leurs marchés cibles :

- **Aperçu du potentiel du marché** : fournir des conseils stratégiques à des entreprises canadiennes sur la façon de faire des affaires sur un marché particulier, y compris faire connaître leur image de marque, des renseignements sur les événements à venir (foires commerciales, conférences, séminaires, missions commerciales), un aperçu des nouvelles tendances, des investissements, des règlements et des politiques;
- **Recherche de contacts clés** : identifier les contacts à l'étranger ayant les connaissances locales dont les entreprises canadiennes ont besoin pour raffiner et mettre en œuvre leurs stratégies de marketing international;
- **Information sur les entreprises locales** : fournir des renseignements sur les organisations ou les sociétés que les entreprises canadiennes ont identifiées dans leur marché cible;
- **Renseignements concernant les visites** : fournir des conseils pratiques sur l'organisation et le moment opportun des voyages d'affaires, y compris expliquer l'étiquette, les coutumes et les pratiques commerciales locales;
- **Rencontres personnelles** : rencontrer les entreprises canadiennes pour en connaître davantage sur les objectifs de leur organisation, passer en revue les plus récentes tendances du marché et des politiques, donner des conseils et discuter de leurs besoins futurs;
- **Dépannage** : aider à résoudre des questions d'accès au marché ou des problèmes stratégiques ou urgents et, lorsque convenu et approprié, représenter la position du Canada dans certains dossiers.

En se fondant sur ces services, les ADCC élaborent et mettent en œuvre des stratégies et des programmes ayant pour but de promouvoir les produits et services culturels du Canada. Ils effectuent des études de marché, créent des occasions de réseautage et coordonnent à la fois les missions au Canada et à l'étranger afin de mettre les acheteurs des marchés étrangers en contact avec des fournisseurs de contenu canadien. Ils ont accès aux budgets de Routes commerciales pour financer des initiatives précises qui favorisent les objectifs de développement du commerce culturel international.

Ces agents établissent plus de 2 500 contacts par année, y compris des partenaires et consommateurs potentiels à l'étranger et des entreprises canadiennes qui exportent déjà ou qui sont prêtes à conquérir leurs marchés cibles.

## Exemples des services offerts par les ADCC

Voici des exemples du travail réalisé par les ADCC pendant la période pilote :

- En 2003–2004, l'ADCC à New York a dirigé une mission de trois jours à la foire **International Contemporary Furniture Fair (ICFF)** à l'intention des entreprises canadiennes intéressées à pénétrer aux États-Unis. Parmi les activités organisées figuraient des visites des grandes salles d'exposition de design de New York, des réunions avec des propriétaires de boutiques de design de détail et d'acheteurs à Soho et Tribeca, un briefing et une visite de l'ICFF avec le directeur de la foire et des occasions de réseautage dans le cadre de plusieurs réceptions. Routes commerciales a également travaillé en partenariat avec d'autres ministères fédéraux, le gouvernement de l'Ontario, la revue *Azure* et le Totem Design Group à Soho pour organiser l'exposition **Pure Canadian** qui a eu lieu pendant la foire et mettait en vedette les œuvres de 25 dessinateurs canadiens de meubles et d'accessoires pour le foyer. Après l'exposition, la revue bien établie de l'industrie du design *Wallpaper* a mis un des exposants canadiens à son palmarès des quinze meilleurs jeunes designers à surveiller.
- En 2003–2004, l'ADCC à Paris a organisé, pour le compte du Commissaire général de **ARTÉNÎM** (une des plus importantes foires commerciales d'art contemporain de la région méditerranéenne) une visite de la foire commerciale du printemps de l'Association des galeries d'art contemporain à Montréal. Au terme de cette visite, 10 galeries canadiennes ont été invitées à participer à l'édition 2003 d'ARTÉNÎM (une première depuis le lancement de la foire en 2000); des Canadiens ont également pris part à la foire ARTÉNÎM 2004 et ont été invités à participer à l'édition de 2005.
- En 2003–2004, pour rehausser le profil du design canadien au Royaume-Uni, l'ADCC à Londres a invité des contacts de la revue influente *Blueprint* à visiter pour la première fois le Salon international du design d'intérieur de Montréal (SIDIM), l'événement de design le plus important de la ville. Après leur retour au Royaume-Uni, *Blueprint* a publié un article sur le Salon et s'est enquis auprès de l'ADCC au sujet d'autres événements canadiens du secteur du design qu'il pourrait mettre en vedette. Les contacts de la revue sont revenus au Canada pour assister au Salon de design d'intérieur de 2005 à Toronto, et ont à nouveau publié un article d'une page sur les designers canadiens dont les produits révèlent un « véritable potentiel ».
- L'ADCC à Singapour et le Consulat général du Canada à Sydney ont travaillé en partenariat avec le Fonds des nouveaux médias de Bell afin de coordonner des **missions en Australie et à Singapour à l'intention de producteurs en nouveaux médias** au début de 2005. Les missions avaient pour objectif d'accroître les marchés d'exportation des produits canadiens et de faciliter davantage l'octroi de licences dans ces nouveaux marchés clés. Dix maisons de production canadiennes, ainsi que des représentants des nouveaux médias de la Société Radio-Canada et de la Nova Scotia Film Development Corporation, et le rédacteur en chef de la revue *Canadian NEW MEDIA*, ont participé à la mission en Australie. Cette mission comprenait la participation à l'Australian International Documentary Festival, ainsi que des séances et des tables rondes de promotion où les délégués ont eu l'occasion de rencontrer des partenaires et des bailleurs de fonds du milieu de la coproduction.

Sept des délégués ont continué leur trajet pour prendre part à la mission à Singapour, organisée par l'ADCC à Singapour, et qui incluait des réunions organisées à l'avance, des séances d'information et une séance de jumelage. Au moins un des participants, soit Digital Wizards, a obtenu un contrat de coproduction par suite de cette mission. marblemedia a déclaré que « l'événement s'est avéré une magnifique occasion de croissance pour l'entreprise (...) » et ajouté que « des relations ont été établies et des débouchés commerciaux se sont depuis concrétisés. »

- Chaque année, plus de 7 000 professionnels du milieu du film venant de 70 pays se réunissent à Santa Monica, en Californie, dans le cadre du **American Film Market (AFM)**, le plus grand événement commercial de longs métrages aux États-Unis. L'ADCC à Los Angeles avait cerné une lacune concernant la présence canadienne à ce marché influent et a obtenu des fonds de Routes commerciales pour établir un partenariat multi-organismes (regroupant 10 organismes provinciaux, Téléfilm Canada et l'Office national du film) afin de répondre aux besoins des 200 producteurs de films canadiens, financiers et distributeurs qui participent tous les ans à cet événement. Le partenariat a fourni aux participants canadiens des aires de bureau (avec salles de réception et de réunion et un service de messagerie), des efforts conjoints de promotion, de l'information commerciale et des possibilités de réseautage interentreprises. Les résultats identifiés dans des sondages de suivi incluaient des ventes conclues dans plusieurs territoires, l'obtention d'une représentation pour les maisons de production canadiennes et la création de nouvelles relations commerciales.

Ce partenariat multi-organismes a permis de gérer avec succès la présence du Canada à l'AFM pendant deux ans, jusqu'à ce que cet événement soit adopté par le Comité consultatif des initiatives internationales (CCII) en tant qu'événement commercial clé pour l'industrie canadienne du film. Par conséquent, les participants canadiens profitent désormais du soutien logistique de la foire commerciale, des initiatives de marketing et des séances d'information commerciale offertes par le CCII, lequel est composé de partenaires fédéraux et provinciaux (voir la section « Comité consultatif des initiatives internationales », à la p. 33). L'ADCC à Los Angeles continuera de fournir du soutien par l'intermédiaire du CCII.

### **Stratégie Asie-Pacifique**

La région de l'Asie-Pacifique est considérée comme un marché émergent pour le secteur des arts et de la culture. D'avril 2002 à mars 2005, Singapour a servi d'emplacement central pilote pour l'ADCC responsable d'établir les priorités en matière de prestation de services à l'échelle de cette région. Singapour, l'Australie, la Corée du Sud et Taiwan ont été identifiés comme des marchés prometteurs prioritaires; l'ADCC a fourni de l'aide sur le marché à ceux-ci et a recueilli auprès d'eux de l'information commerciale, malgré les ressources limitées disponibles.

Au terme de presque trois ans sur le terrain, Routes commerciales a évalué le concept d'utiliser une mission centrale telle que Singapour pour desservir un marché régional plus vaste. Ayant seulement un petit groupe d'agents à sa disposition, Routes commerciales doit affecter de manière stratégique les ADCC aux missions à l'étranger. Par conséquent, la décision a été prise de choisir un emplacement plus ciblé qui aurait un plus grand potentiel d'impact sur le développement du commerce international pour le secteur culturel. Le bureau de l'ADCC à Singapour a fermé ses portes le 31 mars 2005.

En 2005–2006, Routes commerciales consultera ses partenaires pour identifier l'emplacement et le marché les plus appropriés pour combler le cinquième poste d'ADCC.

## Programme de contributions

Le programme de contributions de Routes commerciales appuie les initiatives des organismes du secteur des arts et de la culture qui sont associées à l'élaboration et à la mise en oeuvre de stratégies d'exportation à long terme. Le programme est offert par le personnel à l'administration centrale qui assure la gestion des évaluations et administre les paiements, ainsi que les DCC partout au Canada qui rencontrent les entreprises pour discuter de leurs demandes.

Le programme de contributions comporte deux volets : la préparation à l'exportation; et le développement des marchés internationaux.

Le volet de **préparation à l'exportation** aide les organismes du secteur des arts et de la culture à mieux se préparer à l'exportation, ainsi qu'à faire des affaires et à être concurrentiels à l'échelle mondiale au moyen d'activités telles que :

- le développement professionnel en affaires internationales;
- l'exposition aux marchés et à leurs pratiques commerciales, sur place et en ligne;
- la création de nouvelles alliances et de partenariats financiers;
- l'élaboration de stratégies de marketing;
- l'utilisation d'outils et d'approches publicitaires novateurs.

Le volet de **développement des marchés internationaux** aide les organismes du secteur des arts et de la culture qui sont prêts à exporter à accroître leur potentiel de ventes internationales en leur offrant ce qui suit :

- de l'information sur les marchés et les services de mise en marché;
- des études de faisabilité;
- un appui stratégique lors de salons commerciaux clés et aux activités de prise de contacts;
- des outils de marché novateurs (salons commerciaux virtuels, catalogues, etc.);
- de l'appui pour faire venir des délégations d'acheteurs et pour participer à des missions commerciales ;
- le réseautage de commerce à commerce dans le cadre d'événements internationaux tenus au Canada ou à l'étranger;
- la participation aux salons commerciaux et les visites de nouveaux marchés.

## Résultats du programme

Depuis 2001, le programme de contributions a versé une aide financière directe de l'ordre de 6,2 millions de dollars à 221 entreprises canadiennes du secteur des arts et de la culture (voir l'annexe 1 pour la liste des organismes bénéficiaires). Comme il est souligné ci-après, le programme a connu une forte demande qui a continué de croître pendant cette période :

- **2001–2002** : Puisque le programme a été lancé tard dans l'exercice financier (28 novembre 2001), seulement treize demandes de financement de projet ont été reçues, lesquelles s'élevaient à 1,2 million de dollars. Un soutien financier approuvé de 225 230 \$ a été attribué à cinq bénéficiaires, pour une contribution moyenne de 45 000 \$.
- **2002–2003** : Cent cinq demandes de financement de projet ont été reçues, lesquelles s'élevaient à 6,3 millions de dollars. Un soutien financier approuvé de 1 881 406 \$ a été attribué à 59 bénéficiaires, pour une contribution moyenne de 32 000 \$.
- **2003–2004** : Quatre-vingt-quinze demandes de financement de projet ont été reçues, lesquelles s'élevaient à 3,8 millions de dollars. Un soutien financier approuvé de 2 004 895 \$<sup>3</sup> a été attribué à 67 bénéficiaires, pour une contribution moyenne de 30 000 \$. Le programme a cessé d'accepter des demandes le 15 août 2003 en raison de la forte demande.
- **2004–2005** : Cent trente-sept demandes de financement de projet ont été reçues, lesquelles s'élevaient à 4,4 millions de dollars. Un soutien financier approuvé de 2 143 135 \$<sup>4</sup> a été attribué à 90 bénéficiaires, pour une contribution moyenne de 22 000 \$. Le programme a à nouveau reçu un nombre trop élevé de demandes et a cessé d'accepter des demandes le 4 février 2005.

Bien que le montant maximal qu'un demandeur puisse recevoir du programme de contributions soit établi à 100 000 \$, la contribution moyenne au cours des quatre dernières années du programme était bien inférieure à ce montant, s'établissant à 28 000 \$. Pendant cette période, la contribution moyenne a baissé pour passer de 45 000 \$ en 2001–2002 à 22 000 \$ en 2004–2005.

Routes commerciales attribue cette baisse à plusieurs facteurs. D'abord, le nombre de demandes reçues dans le cadre du programme a augmenté. Ensuite, les efforts déployés par le programme en vue de soutenir le nombre grandissant de demandeurs en veillant à la gestion stratégique des attentes des demandeurs et des fonds du programme ont donné lieu à une brusque augmentation des contributions totales approuvées et à une baisse du montant moyen demandé par projet, passant de près de 100 000 \$ en 2001–2002 à 32 400 \$ en 2004–2005.

<sup>3</sup>Tel qu'indiqué à la p. 12, l'enveloppe budgétaire du Programme de contributions est établie à 2 millions de dollars par année. En 2003-2004, Routes commerciales a approuvé un soutien financier supérieur à 2 millions de dollars étant donné que certains projets qui avaient été approuvés au début de l'exercice financier ont eu besoin de moins de soutien financier que celui prévu initialement. Les fonds restants ont donc été réaffectés à de nouveaux demandeurs au cours du même exercice financier afin de maximiser le financement disponible.

<sup>4</sup>En 2004-2005, Routes commerciales a approuvé un soutien financier de plus de 2 millions de dollars en raison à la fois de la réaffectation de fonds (comme il a été fait au cours de l'exercice financier 2003-04) et d'un transfert unique de 100 000 \$ de l'Initiative sur la participation des collectivités.

Voir l'annexe 2 pour plus de détails sur la répartition des contributions selon le secteur, et l'annexe 3 pour plus de détails sur la répartition selon la province (EF 2001–2002 à EF 2004–2005).

### Résultats de l'aide

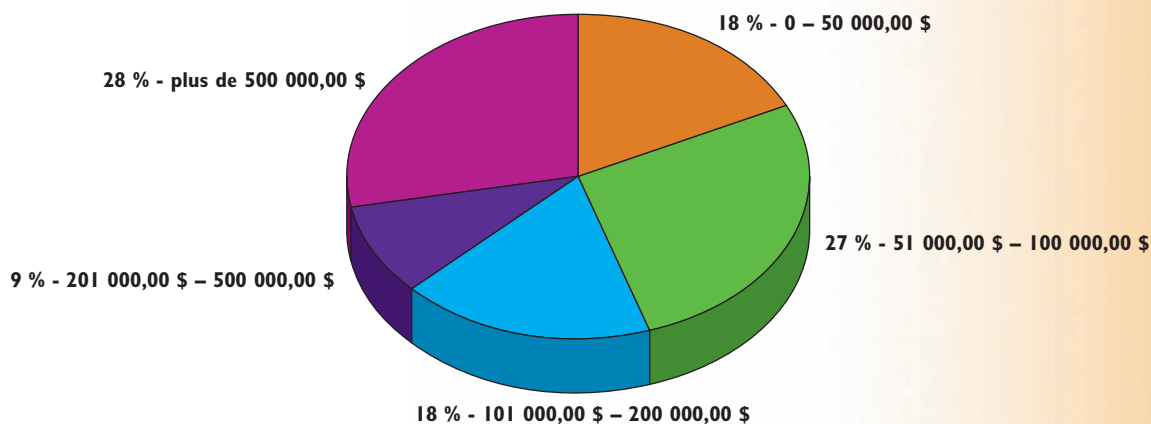
Routes commerciales effectue un sondage auprès des bénéficiaires de contributions après que leurs projets ont été menés à terme. De 2001–2002 à 2003–2004, 72 bénéficiaires ont complété ce sondage, ce qui représente un taux de réponse de plus de 50 pour cent.

L'ensemble des répondants ont déclaré qu'ils avaient rencontré leurs attentes au niveau de la préparation à l'exportation. Plus de 95 pour cent d'entre eux ont indiqué avoir atteint leurs objectifs en ce qui a trait à l'établissement de partenariats, à l'exposition aux marchés, et à l'élaboration de matériel de mise en marché. De ce nombre, 44 pour cent ont déclaré avoir rencontré leurs objectifs quant à la réalisation de leur projet.

Les répondants ont également signifié que leurs projets visant le développement de marchés ont obtenu du succès. Quatre-vingt-quinze pour cent des répondants ont indiqué avoir obtenu un certain succès au niveau de leur participation à des foires/salons commerciaux importants, de l'accroissement de leur visibilité, de l'obtention d'information stratégique, du réseautage et de l'identification de clients potentiels. De ce nombre, 55 pour cent ont déclaré avoir remporté beaucoup de succès dans la réalisation de l'ensemble des objectifs du projet.

Dans bon nombre de cas, la recherche de clients potentiels s'est avérée efficace. Soixante-trois pour cent des répondants ont déclaré que leur projet avait généré des ventes (voir « Résultats exprimés en chiffres des ventes » ci-dessous), tandis que les autres 37 pour cent prévoyaient des ventes éventuelles découlant directement de leur projet.

### Résultats exprimés en chiffres de vente :



## Évaluation et réajustements du Programme de contributions Routes commerciales

### 2001–2002

- Le Programme de contributions Routes commerciales a officiellement débuté ses activités suite à son lancement le 28 novembre 2001. En raison de la date tardive du lancement, Routes commerciales a démarré rapidement et tout le personnel a été mis à contribution pour rencontrer les objectifs du programme pour l'année courante. Le programme s'est immédiatement penché sur l'affectation et la distribution des fonds, pour l'EF 2001–2002, aux PME culturelles canadiennes, dont les demandes de financement avaient été approuvées.
- Une fiche d'information d'une page a été élaborée pour décrire le Programme de contributions, ses composantes, les personnes-ressources et les étapes à suivre pour présenter un projet. Par l'intermédiaire des associations nationales, les agents de la DDCI, ont mené à bien un programme initial de sensibilisation auprès des entreprises des secteurs des arts et de la culture quant au programme Routes commerciales et à son mandat.

### 2002–2003

- En février 2003, Routes commerciales a commandé un sondage visant à évaluer le résultat de l'ensemble des projets financés dans le cadre du programme. Le sondage auprès des bénéficiaires a été conçu conformément aux exigences du Conseil du Trésor en ce qui a trait à la l'évaluation de rendement de programme et pour permettre l'identification des éléments sujets à amélioration. Comme ce sondage a été réalisé peu de temps après la mise en œuvre du programme, alors que seuls 23 bénéficiaires avaient mené à terme leurs projets, un nombre restreint de bénéficiaires ont pu se prononcer sur les résultats obtenus. Au total, 18 bénéficiaires ont répondu au sondage. Voici les points saillants du rapport produit à la suite du sondage initial :
  - près de la moitié des répondants ont estimé que les ventes totales engendrées par leur projet s'élevaient à plus de 100 000 \$;
  - la moitié des répondants prévoyaient que leur projet engendrerait plus de 40 pour cent de leurs ventes globales à l'international;
  - le programme a été perçu par les bénéficiaires comme ayant une très grande valeur; la plupart des répondants ont déclaré qu'ils n'auraient pu exécuter leur projet sans l'aide financière de Routes commerciales.
- Le programme a élaboré un guide faisant état de ses lignes directrices, critères d'admissibilité et procédures, et a révisé et mis à jour son site Web.

- Routes commerciales a entrepris un examen approfondi de toutes ses procédures administratives, y compris une évaluation de l'ensemble des fonctions, rôles et responsabilités du personnel. En collaboration avec le Centre d'expertise des subventions et contributions et la Direction générale des finances du ministère, les outils d'évaluation de rendement du programme ont été révisés et des mesures additionnelles en matière de diligence raisonnable ont été mises en œuvre.

### **2003–2004**

- Au printemps de 2003, Routes commerciales a fait l'objet d'une évaluation formative réalisée par des experts-conseils du secteur privé. Le Conseil du Trésor exige que tous les nouveaux programmes soient soumis à de telles évaluations afin d'établir la pertinence de la conception et de la mise en œuvre du programme et déterminer si des progrès ont été réalisés en vue d'atteindre les résultats escomptés.

En ce qui a trait au Programme de contributions, l'évaluation a permis de confirmer ce qui suit :

- Bien que le personnel du programme ait indiqué que les lignes directrices et le processus de demande de contributions avaient été examinés et rajustés, un examen plus approfondi s'avérait nécessaire pour que ces directives soient plus claires et faciles à mettre en œuvre;
- La lenteur du processus d'approbation et d'avis de réception ont été largement reconnus comme une préoccupation qui devait faire l'objet d'un suivi au cours de la prochaine année, ceci, afin de s'assurer que les rajustements effectués au processus d'approbation 2002-2003 auront l'effet escompté.

Un comité d'examen interne a été établi pour donner suite aux recommandations de l'évaluation formative. Cette initiative a donné lieu à la création d'un nouveau système de gestion de l'information et à la simplification du processus d'approbation des demandes, ainsi qu'à l'ajout de mesures d'évaluation plus précises en matière de diligence raisonnable. Le comité a également établi des normes pour accélérer le processus de communications avec les clients, notamment en ce qui a trait à l'avis de réception des demandes de contributions, au délai pour recevoir les renseignements qui manquent au dossier et, aux lettres d'approbation et de refus.

### **2004–2005**

- Le Programme de contributions a profité du renouvellement de Routes commerciales pour examiner à nouveau ses modalités et d'apporter des changements aux lignes directrices en matière d'admissibilité. Ces modifications entreront en vigueur en 2005–2006. Au nombre des changements notons :
  - l'ajout d'un énoncé clarifiant que les gouvernements municipaux ne sont pas admissibles;
  - l'ajout d'un énoncé spécifiant que, dans le cas de demandes incomplètes, un délai de 30 jours sera accordé au requérant pour fournir les renseignements manquants;
  - l'annulation de la disposition selon laquelle les organismes doivent avoir exercé leurs activités pendant au moins un an pour pouvoir présenter une demande.

## **Recherche**

Le volet de la recherche de Routes commerciales appuie des études ciblées sur des pays et des marchés particuliers, ainsi que des sondages et des profils sur les tendances d'exportation pour les exportateurs culturels canadiens et le commerce culturel. Ce volet de programme est dirigé par le personnel à l'administration centrale, et les DCC et ADCC contribuent des rapports d'études de marché à partir de leurs emplacements au Canada et partout dans le monde.

Au cours des deux premières années de fonctionnement de Routes commerciales, le volet de la recherche s'est concentré principalement sur l'analyse de statistiques sur le commerce international ayant trait aux produits et services culturels, à l'intention des partenaires et clients de Routes commerciales.

### **Nouveautés depuis 2003–2004**

En 2003–2004, l'unité de recherche s'est jointe à l'unité de politique et planification de la DDCI, et un plan de gestion des activités de recherche du programme a pu être élaboré. Suivant cette nouvelle orientation l'unité de recherche a révisé l'entente cadre liant PCH et Statistique Canada au Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture (PCCIC), et de nouvelles ressources ont été affectées à ce projet.

En 2004–2005, Routes commerciales a préparé un répertoire de recherches afin de suivre la progression des études succinctes et des études plus élaborées portant sur les marchés, ainsi que la progression des rapports ayant été commandés ou produits par le programme. Ce répertoire est mis à jour régulièrement et son contenu est communiqué à l'ECC-PSC (voir l'annexe 4 du répertoire du 31 mars 2005). Par ailleurs, le premier plan de recherche de Routes commerciales a été élaboré pour l'exercice 2005–2006.

Les rapports de recherche de Routes commerciales sont affichés sur le site Web d'ECC-PSC dans les sections réservées aux membres et aux non-membres, à l'adresse [www.patrimoinecanadien.gc.ca/equipecommercialecanadaculture](http://www.patrimoinecanadien.gc.ca/equipecommercialecanadaculture). Des renseignements sur la façon de devenir partenaire d'ECC-PSC et l'accès à ces rapports sont disponibles auprès de Routes commerciales (sans frais au 1 866-999-7233) et auprès du secrétariat d'ECC-PSC à l'adresse [export\\_culture@pch.gc.ca](mailto:export_culture@pch.gc.ca).

### **Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture**

Par le biais du PCCIC, Routes commerciales travaille en collaboration avec Statistique Canada pour améliorer l'étendue, la qualité et la diffusion des données sur le commerce international se rapportant aux produits et services culturels canadiens.

Dans le cadre de ce projet, le personnel de Routes commerciales et les groupes de travail de l'ECC-PSC identifient les améliorations à apporter au Cadre canadien pour les statistiques culturelles<sup>5</sup> (le guide de Statistique Canada pour la collecte de données de commerce sur le secteur des arts et de la culture). Ce travail vise à s'assurer que le cadre inclut des données sur tous les sous-secteurs des arts et de la culture, tels les métiers d'art et les nouveaux médias, et tient compte des besoins en matière de données récentes pour l'ensemble des sous-secteurs.

Des améliorations apportées aux modèles de collecte de données de Statistique Canada devraient donner lieu à des données plus précises et plus complètes sur le commerce culturel au Canada, ainsi que faciliter des changements aux normes nord-américaines élaborées avec les États-Unis et le Mexique.

<sup>5</sup>Le document de Statistique Canada intitulé *Cadre canadien pour les statistiques culturelles* est accessible à l'adresse : <http://www.statcan.ca/francais/research/81-595-MIF/81-595-MIF2004021.pdf>

## PARTENARIATS STRATÉGIQUES

Le programme Routes commerciales participe à plusieurs comités et réseaux de développement des exportations afin de faciliter un vaste éventail d'initiatives stratégiques axées sur l'expansion des marchés internationaux qui profitent au secteur des arts et de la culture.

### Équipe Canada inc

Équipe Canada inc est un véritable réseau constitué de ministères et d'organismes fédéraux ainsi que d'autres partenaires, qui assure la prestation intégrée des programmes et des services d'exportation du gouvernement du Canada aux gens d'affaires canadiens (voir la section « Consultations avec les partenaires clés », à la p. 9).

Les 16 membres de ECI incluent la Banque de développement du Canada, l'Agence des douanes et du revenu du Canada, l'Agence canadienne de développement international, la Corporation canadienne commerciale et Statistique Canada.

Puisque Patrimoine canadien est l'un des membres exécutifs d'ECI (de même qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada, CIGan, IC, Ressources naturelles Canada et Exportation et développement Canada), Routes commerciales siège à la fois au conseil de direction et au comité de gestion d'ECI. Par l'intermédiaire d'ECI, Routes commerciales a participé à des consultations ainsi qu'à l'élaboration et à l'examen de plusieurs outils et initiatives d'exportation d'ECI, notamment le site Exportsource.ca et les guides en ligne, le Programme de développement des marchés d'exportation et le programme Image de marque du Canada.

### Équipe commerciale Canada – Produits et services culturels

ECC-PSC est le premier et le seul organisme consultatif national axé sur le développement du commerce culturel et il est le comité consultatif de l'industrie pour le compte du programme Routes commerciales (voir la section « Gouvernance et exécution du programme », à la p. 13).

Les 142 membres d'ECC-PSC incluent l'Association pour l'exportation du livre canadien, l'Association des marchands d'art du Canada, l'Association canadienne de production de films et de télévision, AEC, la Commission canadienne du tourisme, la Société des arts technologiques et le Conseil des arts du Canada.

Les principales activités d'ECC-PSC (à l'exclusion des consultations) sont l'élaboration des plans des mesures commerciales internationales (PMCI) réalisée par ses groupes de travail. Ces groupes représentent huit sous-secteurs faisant partie du secteur des arts et de la culture : les métiers d'art, le design, le film et la télévision, la musique et l'enregistrement sonore, les nouveaux médias, les arts de la scène, l'édition et les arts visuels. Chaque groupe de travail est composé de membres provenant de l'ensemble du sous-secteur qui sont activement engagés dans l'exportation, est dirigé par un président élu provenant du secteur privé et est appuyé par un agent de Routes commerciales qui

agit à titre de coordonnateur. Les PMCI élaborés par les groupes de travail tiennent compte des marchés géographiques clés de chaque sous-secteur et font état des priorités exigeant le soutien du gouvernement. Les stratégies mises au point dans ces plans sont utilisées par Routes commerciales dans le cadre de la prestation des services offerts par ses quatre volets de programme.

## **Réseaux commerciaux régionaux**

Les DCC de Routes commerciales participent à de nombreux réseaux commerciaux régionaux (RCR) qui ont été créés à l'échelle du Canada. Les RCR sont composés des gouvernements fédéral, provinciaux, territoriaux et régionaux et d'associations sectorielles qui travaillent conjointement dans le but d'aider les PME à tirer parti des services d'exportation à leur disposition. En raison de leur rayonnement géographique, les RCR s'emploient à mettre à profit les forces existantes du marché et à répondre aux besoins des industries, de la culture et de l'économie de chaque région.

Les membres des RCR incluent le Canada/Newfoundland and Labrador Business Service Centre, le Vancouver Board of Trade, l'Alberta Economic Development, l'Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec, la Fondation Asie Pacifique du Canada et le Saskatchewan Trade and Export Partnership.

Au nombre des services fournis par les RCR mentionnons le financement et l'assurance à l'exportation, des renseignements sur les missions et les foires commerciales, ainsi que des séminaires à l'intention des gens d'affaires et des services d'exportation offerts par les ministères et organismes provinciaux.

## **Comité de développement du commerce autochtone international**

Routes commerciales représente Patrimoine canadien au sein du Comité de développement du commerce autochtone international (DCAI), un partenariat formé de 28 ministères et organismes du gouvernement fédéral qui souhaitent favoriser le développement des exportations autochtones et l'accès des entreprises autochtones sur les marchés étrangers. Le Comité DCAI a pour objet de promouvoir et de privilégier des pratiques fructueuses d'exportation auprès des entrepreneurs autochtones en fournissant un appui et en participant à des activités telles que le Sommet mondial des entrepreneurs autochtones, la conférence nationale du Conseil pour l'avancement des agents de développement autochtones et le Nunavut Arts Festival.

Les 28 membres du Comité DCAI incluent le Forum pour la formation en commerce international, la Banque interaméricaine de développement, le Conseil national de développement économique des Autochtones, Entreprise autochtone Canada et l'Initiative fédérale de développement économique pour le Nord de l'Ontario.

Un des principaux outils mis au point par le Comité DCAI est la Foire commerciale autochtone virtuelle (FCAV)<sup>6</sup>. Lancé en 2002-2003, le site Web de la FCAV est une fenêtre virtuelle exposant les produits et services offerts par divers secteurs, incluant le

---

<sup>6</sup>[www.vats.gc.ca](http://www.vats.gc.ca)

secteur des arts et de la culture. Routes commerciales est responsable de gérer le volet des arts et de la culture de la FCAV, laquelle mettait en vedette 102 entreprises en date du 31 mars 2005, et de recruter des organisations artistiques et culturelles autochtones afin de mettre en valeur leurs œuvres sur le portail.

## **Comité consultatif des initiatives internationales**

Routes commerciales est également un partenaire au sein du Comité consultatif des initiatives internationales (CCII). Dirigé par Téléfilm Canada, le CCII fournit au secteur privé de production de film et de télévision un soutien en matière de marketing et de communications dans le cadre de festivals et de marchés internationaux, en poursuivant l'objectif d'augmenter les auditoires des films, de la télévision et des nouveaux médias canadiens à l'étranger.

Les 13 membres du CCII incluent British Columbia Film, la SaskFilm and Video Development Corporation, Manitoba Film and Sound, la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, la Société de développement des entreprises culturelles, Film Nouveau-Brunswick et la Nova Scotia Film Development Corporation.

Depuis 2002-2003, Routes commerciales contribue tous les ans à l'organisation et à la dotation en personnel des pavillons canadiens du Marché du Film à Cannes, du Marché International des Films et des Programmes pour la Télévision, la Vidéo, le Câble et le Satellite (MIPCOM), du Marché International des Programmes de télévision (MIPTV) et de la National Association of Television Program Executives (NATPE). Ces installations clés en main et à frais partagés sont ouvertes aux entreprises canadiennes d'exportation et de production et offrent, entre autres, des services de publicité et d'accueil, du matériel audiovisuel, de l'information commerciale, des personnes-ressources, des pistes commerciales et de l'information sur les traités de coproduction.

## ÉVÉNEMENTS DE ROUTES COMMERCIALES

Routes commerciales continue de travailler en partenariat dans le cadre d'initiatives qui appuient la présence canadienne lors d'événements tenus à l'étranger ou qui mettent à profit le volet commercial des événements canadiens de l'industrie. Au cours de sa période pilote, Routes commerciales a également mis au point et tenu sa propre série d'événements portant sur la préparation à l'exportation et le développement des marchés internationaux.

### **Journées d'apprentissage de Routes commerciales**

Routes commerciales a été créé, en partie, pour renforcer les programmes et services actuels offerts par ECI et les adapter aux besoins des entrepreneurs culturels canadiens. Compte tenu du mandat qui lui a été confié, Routes commerciales a organisé un événement d'apprentissage afin de donner aux employés des ministères partenaires d'ECI (incluant les agents de Routes commerciales) une formation spécialisée portant sur une gamme de services commerciaux de développement des exportations de plus en plus complexes.

Les Journées d'apprentissage de Routes commerciales ont eu lieu du 17 au 19 mars 2003, à l'Université Ryerson à Toronto. Bien que la séance de formation de trois jours ait initialement été conçue comme un événement d'envergure qui couvrirait toutes les industries du secteur des arts et de la culture, il est devenu évident très tôt dans la planification qu'il n'y avait pas suffisamment de temps pour couvrir l'ensemble des huit sous-secteurs. Le programme a donc choisi d'adopter une approche multisectorielle en se concentrant sur un plus petit groupe de sous-secteurs.

Plus de 55 professionnels des industries du film, de la télévision et des nouveaux médias, possédant une expérience diversifiée dans la création et la gestion de PME, ont présenté à plus de 20 délégués du secteur public un aperçu novateur et pratique de leurs industries. Parmi les délégués il y avait des membres du personnel et des représentants de Routes commerciales du PCH et du MAECI.

L'évaluation finale a été positive, les délégués ayant attribué une note moyenne de 75 pour cent à l'événement, et l'un des participants a même décrit l'événement comme « l'une des meilleures expériences de formation » de sa carrière.

## **Forum canadien sur l'entreprise de la culture : Quand la culture s'affaire**

Le Forum canadien sur l'entreprise de la culture : Quand la culture s'affaire a eu lieu du 12 au 14 janvier 2004 à Paris. Organisé et présenté par Routes commerciales, cet événement a réuni toutes les industries du secteur des arts et de la culture et a été le premier forum du genre à la fois au Canada et à l'échelle mondiale.

En véhiculant l'image d'un Canada créateur, moderne et novateur, le Forum avait pour objet de repositionner les exportations culturelles canadiennes sur le marché de la France et de favoriser des relations commerciales durables entre le Canada et les marchés francophones ciblés en Europe et en Afrique.

Quelque 600 participants ont pris part au Forum et au programme figuraient des séances plénières, des ateliers, des études de cas, des exposés et des réunions interentreprises organisées à l'avance. Plus de 260 réunions du genre ont eu lieu entre les entrepreneurs canadiens et leurs homologues européens et africains; environ 100 d'entre elles ont été tenues sur place. Plusieurs liens ont été établis dans le cadre des nombreuses activités de réseautage, entre autres, des dîners à caractère thématique et sectoriel et des exposés culturels.

Les évaluations de suivi portant sur le Forum ont permis de dégager les résultats suivants :

- 12 entreprises avaient conclu des contrats;
- 55 entreprises avaient identifié des possibilités de contrat;
- 241 entreprises avaient rencontré des contacts clés pour assurer l'expansion future de leurs activités;
- 16 entreprises avaient indiqué la possibilité de conclure des accords de distribution;
- 32 entreprises avaient souligné des possibilités futures de coproduction.

Parmi les partenaires qui ont fourni un soutien financier ou participé à l'élaboration du contenu de l'événement figuraient la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles et le Programme Canada-France 2004 du MAECI; IC; Partenaires pour l'investissement au Canada; l'Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec; l'Agence de promotion économique du Canada atlantique; les Directions générales des affaires culturelles, des affaires publiques et des communications, des affaires internationales et intergouvernementales, de la politique et des programmes de l'édition, ainsi que de la politique du film, de la vidéo et de l'enregistrement sonore du PCH et ses programmes Culture canadienne en ligne et Observatoire culturel canadien; ECC-PSC; ECI; l'Institut canadien de conservation; l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture; et le Forum Francophone des Affaires.

## Séminaires sur le développement des exportations pour l'industrie de la musique et de l'enregistrement sonore

En janvier 2004, Routes commerciales a réuni une délégation canadienne qui participait à la foire commerciale du Marché International du Disque, de l'Édition Musicale et de la Vidéo Musique (MIDEM) tenue à Cannes, en France. Les membres de la délégation ont été jumelés à des contacts clés du milieu de la musique à Londres pour participer à une série de séminaires à la fine pointe et à des occasions de réseautage ayant lieu avant le MIDEM.

Les séminaires portaient sur les moyens pratiques et opportuns de développer des marchés internationaux pour les musiciens canadiens. En organisant cet événement pour qu'il se déroule dans un centre culturel européen une semaine avant la tenue d'un événement important dans le monde de la musique, Routes commerciales a pu permettre aux musiciens canadiens d'obtenir un portrait intéressant des possibilités d'accès aux occasions qui s'offrent à eux au Royaume-Uni.

Cette même approche a été utilisée deux fois au cours de l'exercice financier suivant. En septembre 2004, Routes commerciales a travaillé en partenariat avec l'Ambassade du Canada à Berlin, CICan et la Canadian Independent Record Production Association pour mettre au point et offrir un séminaire le jour précédant la foire commerciale Popkomm International. L'événement, qui a permis de jumeler des PME canadiennes de la musique à 46 participants de l'industrie de l'Allemagne, incluait des discussions de groupe et plus de 200 réunions interentreprises organisées à l'avance.

En janvier 2005, Routes commerciales a répété cette formule lors du MIDEM à Cannes, et, cette fois-ci, a jumelé la délégation canadienne à 85 contacts clés de l'industrie en France lors d'un séminaire tenu avant l'événement à Paris. D'après les résultats d'un sondage mené après l'événement, 88 pour cent des répondants se sont dits satisfaits à très satisfaits de l'information sur les marchés qu'ils ont obtenue dans le cadre du séminaire; 87 pour cent d'entre eux ont indiqué qu'ils aimeraient qu'un événement semblable soit tenu à l'avenir à Paris, Cannes, Lille, Montréal, Toronto, New York ou Los Angeles.

Au total, plus de 100 entreprises canadiennes ont participé à ces initiatives stratégiques.

*Il est plutôt rare que j'obtienne des commentaires unanimement positifs de la part des gens de l'industrie du disque, mais cela a effectivement été le cas avec le symposium de la musique pré-MIDEM tenue à la Maison du Canada. Le moment était bien choisi, la programmation était pertinente et la communication dynamique de renseignements Canada/R.-U. s'est avérée précieuse.*

*–Brian Robertson, président, Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement*

## PERSPECTIVES D'AVENIR

La période pilote du programme Routes commerciales aura présenté certains défis et, du même coup, aura permis d'en tirer de précieuses leçons. De fait, relever ces défis s'est avéré une source d'apprentissage importante. Fort de ses quatre années qui ont permis de solidifier la conception et la mise œuvre du programme, Routes commerciales est désormais en mesure de poursuivre son travail de promotion auprès du secteur des arts et de la culture du Canada.

L'objectif du programme demeurera le même, soit de :

- fournir un soutien ciblé au commerce à l'intention des entrepreneurs artistiques et culturels du Canada;
- travailler de concert avec nos partenaires afin de mettre à exécution la planification stratégique à long terme dont ont besoin les industries des arts et de la culture pour concurrencer et réussir sur la scène internationale.

Les quatre volets de programme, soit le soutien pour accéder aux marchés, l'appui dans les marchés visés, les contributions et la recherche, ont su démontrer leur efficacité au cours de la période pilote; ils sont maintenant bien établis et perçus comme des outils essentiels pour aider les entrepreneurs artistiques et culturels à atteindre et conquérir les marchés internationaux.

À l'avenir, Routes commerciales mettra tout en œuvre pour atteindre un plus grand succès sur plusieurs autres fronts stratégiques, notamment :

- **Marchés émergents** : Le Canada reconnaît le potentiel immense dans les marchés émergents de pays comme la Chine, le Brésil et l'Inde. Routes commerciales, en partenariat avec ECC-PSC, s'efforcera de cerner et de mettre en valeur les occasions que présentent ces marchés pour les entrepreneurs artistiques et culturels du Canada. En outre, Routes commerciales travaillera avec ses partenaires en vue de réaffecter le cinquième poste d'ADCC à un nouvel emplacement dans la région de l'Asie-Pacifique au cours de l'hiver de 2005.
- **Amélioration de la prestation de services et de programmes** : Routes commerciales améliore sans cesse ses processus et ses produits pour que la réalisation de son mandat demeure au premier plan, tout en mettant œuvre les moyens les plus avantageux qui soient et à haute valeur ajoutée.
  - En 2005-2006, Routes commerciales lancera une base de données prototype qui assurera la saisie des données et des indicateurs de rendement de l'ensemble des secteurs d'activité. Ce système central permettra de donner suite plus rapidement aux demandes d'information provenant de l'interne et de l'externe et de recueillir des données de référence de manière plus efficace et, ce faisant, de réaliser des analyses comparatives d'une année à l'autre;

- Conseils et Vérification Canada effectuera une étude préliminaire au printemps de 2005 afin d'établir s'il y a lieu de procéder à une vérification complète du programme;
- Pour faire suite à l'évaluation formative réalisée en 2003–2004, Routes commerciales entreprendra une évaluation sommative en 2006–2007 afin d'évaluer la réussite, l'impact, le rapport coût-efficacité, la pertinence et le bien-fondé du programme.
- **Collaboration étroite avec les industries culturelles** : La clé de la réussite repose sur la multiplication des partenariats existants et l'établissement de nouvelles collaborations. Routes commerciales appuiera ECC-PSC dans le cadre du réexamen de son mandat, de sa stratégie de communication, de ses produits et de ses activités de sensibilisation des membres. Routes commerciales continuera de travailler avec le secteur artistique et culturel et ses partenaires afin de cibler de nouvelles occasions qui offrent les meilleurs avantages possibles aux industries canadiennes des arts et de la culture.

La prochaine période que le programme Routes commerciales amorcera sera consacrée à promouvoir les industries dynamiques des arts et de la culture du Canada et à les aider à se tailler une place de choix sur la scène internationale.

# ANNEXES

## Annexe 1

### Programme de contributions de Routes commerciales : Bénéficiaires EF 2001–2002

<i>Nom</i>	<i>Fonds engagés au projet *</i>
174085 Canada Inc. Productions MAJ	58 350,00 \$
Association québécoise de l'industrie du disque du spectacle et de la vidéo (ADISQ) Inc.	26 880,00 \$
Cheval Théâtre Inc.	50 000,00 \$
Conseil des métiers d'arts du Québec	70 000,00 \$
Royal Conservatory of Music (The)	20 000,00 \$
<b>Total</b>	<b>225 230,00 \$</b>

\* Les dépenses réelles pourraient varier en fonction de l'avancement des projets.

### Programme de contributions de Routes commerciales : Bénéficiaires EF 2002–2003

<i>Nom</i>	<i>Fonds engagés au projet *</i>
Acacia House Publishing Services Ltd.	10 000,00 \$
Alliance Numérique Réseau de l'Industrie Numérique du Québec	15 000,00 \$
Association for the Export of Canadian Books (The)	42 275,00 \$
Atlantic Digital Media Festival Society	46 125,00 \$
Ayotte Drums Inc.	33 500,00 \$
Banff Television Foundation	75 000,00 \$
Beauregard & Associés Ltée.	19 800,00 \$
Canadian Crafts Federation	24 390,00 \$
Canadian Film and Television Production Association	55 850,00 \$
Canadian Recording Studios Inc.	11 361,30 \$
Catriona Jeffries Gallery	25 000,00 \$
Conférence internationale des arts de la scène de Montréal (CINARS)	20 000,00 \$
Corono Jewellery Company	15 000,00 \$
Distraction Formats 2000 Inc.	34 500,00 \$
Douglas & McIntyre Ltd.	18 150,00 \$
East Coast Music Association	45 000,00 \$
Éditions les Allusifs (Les)	20 000,00 \$
Endless Entertainment Inc.	9 500,00 \$

Entreprises Cogni-Science 2000 Inc.	46 000,00 \$
Francofête en Acadie Inc.	43 000,00 \$
Galerie d'Art Jean-Claude Bergeron	10 000,00 \$
Galerie Éric Devlin Inc.	23 411,76 \$
Galerie Gora—Art Contemporain	23 100,00 \$
Gens D'R (Les)	15 000,00 \$
Groundwood Books Limited	39 270,00 \$
Hot Docs	100 000,00 \$
IIDEX/NEOCON Canada	25 000,00 \$
Impact Communications Ltd.	50 000,00 \$
Key Porter Books Ltd.	50 000,00 \$
KidsWeb TV Inc.	45 563,00 \$
Kiss Me Baby Productions (1975) Ltd.	20 000,00 \$
Kootenay School of the Arts Cooperative	20 000,00 \$
Loup de Gouttière Inc. (Le)	25 000,00 \$
Marché international du film, de la télévision et de la vidéo de Montréal Inc.	50 000,00 \$
MC2-Extase Inc.	18 360,00 \$
McIntyre International Arts Management	33 428,00 \$
Montreal Electronic Groove Inc.	20 000,00 \$
Music Industry Association of Nova Scotia	10 000,00 \$
Novita Techne Limited	24 386,00 \$
Off the Wall Productions Ltd.	50 000,00 \$
Olesia Records	66 660,00 \$
Plastic Buddha Inc.	6 198,01 \$
Production Jeux de Mots Inc.	24 500,00 \$
Prospero Entertainment Corporation	65 000,00 \$
PTV Productions Inc./Releasing Inc.	17 350,00 \$
Royal Winnipeg Ballet (The)	15 000,00 \$
Science North	76 112,25 \$
Six Stages Theatre Events	50 000,00 \$
Société Nationale de l'Acadie Inc.	2 175,00 \$
Someone Else International	40 000,00 \$
Spectra International Distribution Inc.	13 176,00 \$
Spectra International Distribution Inc.	45 000,00 \$
Stringer Marketing & Media Inc.	50 000,00 \$
Sulyma Productions Inc.	20 000,00 \$

Sunshine Records Ltd.	47 700,00 \$
Themes & Variations Inc.	30 000,00 \$
Triune Productions Inc.	23 000,00 \$
Vector Musical Instruments Ltd.	2 565,00 \$
Vertigo Verre Soufflé Inc.	25 000,00 \$
<b>Total</b>	<b>1 881 406,32 \$</b>

\* Les dépenses réelles pourraient varier en fonction de l'avancement des projets.

### **Programme de contributions de Routes commerciales : Bénéficiaires EF 2003–2004**

<b>Nom</b>	<b>Fonds engagés au projet *</b>
Allan E. Kiesler Inc.	38 025,00 \$
Artcore Gallery Ltd.	30 600,00 \$
Association des galeries d'art contemporain de Montréal	35 912,00 \$
Atlantic Presenters Association Inc.	48 000,00 \$
Azure Publishing Inc.	35 000,00 \$
Banff Television Foundation	35 000,00 \$
Canadian Arts Presenters Association	38 325,00 \$
Canadian Independent Film Caucus Vancouver	15 000,00 \$
Canadian International Performing Arts Touring	35 000,00 \$
Canadian Stage Company (The)	50 000,00 \$
Canadian Theatre Festival Society	55 000,00 \$
Chamber Concerts Canada	25 000,00 \$
Cirque Eloize	35 000,00 \$
Conférence internationale des arts de la scène de Montréal	18 250,00 \$
Consortium Format Géant	15 300,00 \$
Craft Association of British Columbia	20 426,00 \$
Dance Umbrella of Ontario	7 745,00 \$
Design Exchange	50 000,00 \$
East Coast Music Association	51 150,00 \$
Entreprises Cogni-Science 2000 inc.	19 680,00 \$
Fashion Design Council of Canada	25 000,00 \$
Folk Alliance Canada	22 000,00 \$
Folquébec	21 000,00 \$
Galerie Eric Devlin Inc.	14 121,00 \$
Greater Vancouver International Film Festival Society	15 000,00 \$
Groupe Analekta Inc.	45 000,00 \$
Helen Zenith Gallery Inc.	20 000,00 \$

Hot Docs	60 000,00 \$
Hushion House Publishing Ltd.	45 120,00 \$
IIDEX/NEOCON Canada	25 000,00 \$
Institut du design Inc.	50 000,00 \$
Key Porter Books Ltd.	20 000,00 \$
KidsWeb TV Inc.	14 314,00 \$
Kutoka	19 000,00 \$
Loup de Goutière Inc., (Le)	15 000,00 \$
Marché international du film, de la télévision et de la vidéo de Montréal	25 000,00 \$
Marisol Sarrazin Productions Inc.	27 090,00 \$
McIntyre International Arts Management	28 000,00 \$
Media Awareness Network	43 414,00 \$
Médiathèque du Design Inc., (La)	25 000,00 \$
Monte Clark Gallery Inc.	7 500,00 \$
Mutek	45 000,00 \$
National Screen Institute—Canada	60 000,00 \$
Newfoundland & Labrador Publishers Association Inc.	15 045,00 \$
Nice Music Inc.	29 800,00 \$
Nova Scotia Designer Crafts Council	84 120,00 \$
Novita Techne Limited	24 387,00 \$
Pacific Music Industry Association	17 625,00 \$
Pari Nadimi Gallery	13 690,00 \$
Pixcom International Inc.	25 000,00 \$
Plastic Buddha Inc.	33 314,99 \$
Primitive Entertainment Inc.	20 000,00 \$
Public Nature Corporation	19 838,00 \$
Royal Conservatory of Music (The)	21 309,00 \$
Ruth Cansfield Dance Company Inc.	33 000,00 \$
Smallman records	22 244,00 \$
Société Nationale de l'Acadie Inc.	65 000,00 \$
Someone Else International	30 000,00 \$
St. John's International Women's Film and Video Festival Inc.	14 900,00 \$
Sudden Storm Productions Inc.	25 000,00 \$
Themes and Variations	30 000,00 \$
Triune Productions Inc.	12 770,00 \$
University College Drama Program	13 650,00 \$
VDC Dance Centre Society, (The)	30 000,00 \$

Vector Musical Instruments Ltd.	19 230,00 \$
Vues d'Afrique	30 000,00 \$
Western Canadian Music Alliance Inc.	45 000,00 \$
<b>Total</b>	<b>2 004 894,99 \$</b>

\* Les dépenses réelles pourraient varier en fonction de l'avancement des projets.

### **Programme de contributions de Routes commerciales : Bénéficiaires EF 2004–2005**

<b>Nom</b>	<b>Fonds engagés au projet *</b>
23YYZEE Inc.	13 000,00 \$
9084-7344 QUEBEC INC (Éditions les Allusifs)	24 625,00 \$
À l'infini Communications	6 000,00 \$
Acacia House Publishing Services Ltd	13 300,00 \$
Alberta Ballet Company (The)	6 234,00 \$
Alca Productions Inc.	20 000,00 \$
Allan E. Kiesler Inc.	21 275,00 \$
Amok Artist Agency Inc.	18 500,00 \$
Arbor Records Limited	27 500,00 \$
Associated Designers of Canada—Theatre, Television, Film	37 800,00 \$
Association of Registered Interior Designers of Ontario	54 000,00 \$
Atlantic Film Festival Association	20 000,00 \$
Azure Publishing Inc.	22 776,00 \$
Beaverbrook Art Gallery (The)	19 000,00 \$
Bell Broadcast and New Media Fund	20 000,00 \$
C.O.B. Conceptual Films/1346857 Ontario	19 000,00 \$
Canadian Arts Presenters Association	34 975,00 \$
Canadian Country Music Association	43 500,00 \$
Canadian Film Centre	25 000,00 \$
Canadian Organization of Campus Activities (COCA)	19 946,00 \$
Canadian Theatre Festival Society	35 000,00 \$
Collections Mariouche Inc. (Les)	20 000,00 \$
Collideoscope Digital Productions Inc.	8 798,58 \$
Compagnie Marie Chouinard (La)	18 000,00 \$
Conférence internationale des Arts de la scène de Montréal	20 000,00 \$
Conseil des Métiers d'Arts du Québec	34 650,00 \$
Consortium format géant	40 000,00 \$
Coup de cœur francophone	27 000,00 \$
DB Entertainment	20 000,00 \$

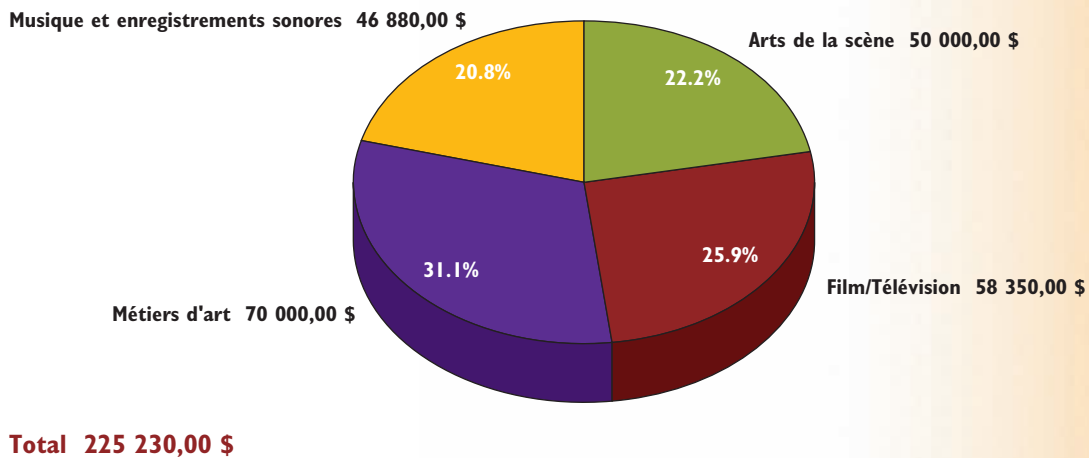
Decode Entertainment Inc.	25 000,00 \$
Deux Mondes, Compagnie de Théâtre (Les)	15 000,00 \$
Disques Atma Inc.	10 000,00 \$
Distribution Nétima Ltée (Les)	21 000,00 \$
DynamO Théâtre	14 996,00 \$
Earl Rosen and Associates Ltd.	46 200,00 \$
East Coast Music Association	50 250,00 \$
Éditions la courte échelle (Les)	20 000,00 \$
Emma Scott Design Inc.	30 600,00 \$
Endearing Publishing Inc.	18 400,00 \$
Eponymous Productions and Art Society	31 698,00 \$
Fashion Designers Council of Canada	25 000,00 \$
Folk Alliance Canada	32 888,00 \$
Galerie d'Art Jean-Claude Bergeron Inc.	6 900,00 \$
Galerie Elena Lee /164677 Canada Inc.	16 500,00 \$
Galerie Éric Devlin Inc.	10 000,00 \$
Gestion Pierre Gravel Inc.	23 056,00 \$
Greater Vancouver International Film Festival Society	15 000,00 \$
Groupe Conseil Son et Musique (Le) (L'École du Show Business) Inc.	38 100,00 \$
Hot Docs	35 000,00 \$
John Lambert and Associates Inc.	40 019,00 \$
KidsWeb TV Inc.	30 000,00 \$
Kutoka Interactive Inc.	35 000,00 \$
Lab)idéeclic!	25 000,00 \$
Latitude 45 Arts Promotion Inc.	22 413,00 \$
Lock-Danseurs Inc.	35 000,00 \$
Marché international du film, de la télévision et de la vidéo de Montréal Inc.	100 000,00 \$
Marisol Sarrazin Productions	19 914,00 \$
Marquis Entertainment Inc. / 1381167 Ontario Limited.	20 081,00 \$
McIntyre International Arts Management / (1383068 Ontario Ltd).	20 000,00 \$
Médiathèque du Design Inc., (La)	35 000,00 \$
Menno Plukker Theatre Agent Inc.	20 000,00 \$
Montréal Électronique Groove Inc.	30 000,00 \$
Mutek	34 750,00 \$
Mystic Productions Inc.	25 000,00 \$
National Screen Institute Canada—Winnipeg	25 000,00 \$

New Media BC	15 000,00 \$
Octant Vision Inc.	8 998,00 \$
Off the Wall Productions Inc.	29 000,00 \$
Okanagan Artists Alternative Association	7 500,00 \$
Option Art/80799 Canada	15 000,00 \$
Other Gallery Inc. (The)	16 050,00 \$
Pacific Music Industry Association	13 000,00 \$
Pari Nadimi Gallery / 2012112 Ontario Limited	11 505,00 \$
Partners in Motion Pictures Inc.	35 000,00 \$
Pixcom International Inc.	21 000,00 \$
Rising Sun Productions	24 100,00 \$
Second Story Feminist Press Inc.	10 000,00 \$
Société Nationale de l'Acadie Inc.	33 817,00 \$
Someone Else International Inc.	5 250,00 \$
Spectra International Distribution Inc.	18 000,00 \$
Studio B Entertainment Inc.	20 000,00 \$
Tatar Gallery Inc.	11 750,00 \$
Théâtre Pigeons International	10 500,00 \$
Toronto Blues Society	9 150,00 \$
Touchstone Theatre Society	10 000,00 \$
Triune Production Inc.	15 000,00 \$
Troupe du théâtre de quartier (La)	23 400,00 \$
Two Planks and a Passion Theatre Association	35 000,00 \$
Victoria Independent Film and Video Festival	13 000,00 \$
Western Canadian Music Alliance	39 470,00 \$
<b>Total</b>	<b>2 143 134,58 \$</b>

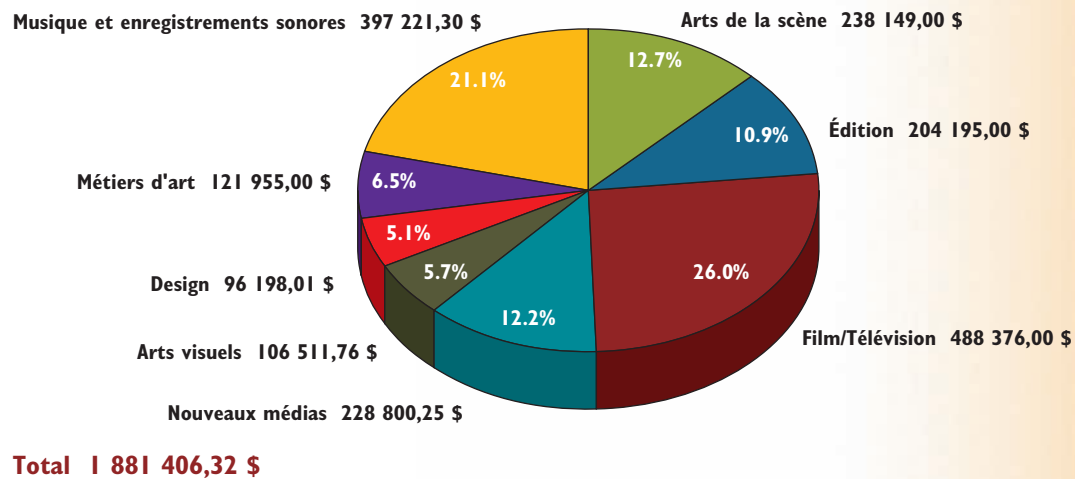
*\* Les dépenses réelles pourraient varier en fonction de l'avancement des projets.*

## Annexe 2

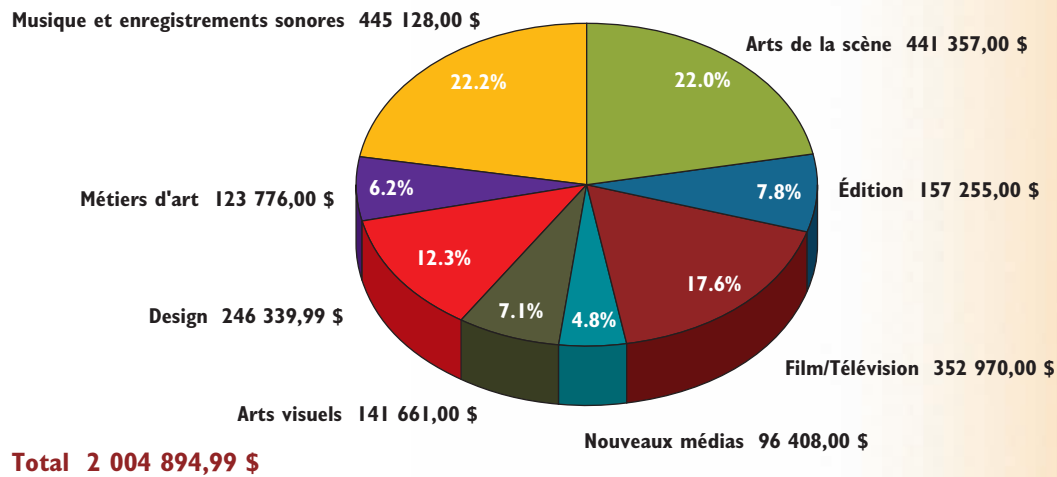
### Programme de contributions de Routes commerciales : Répartition des contributions selon le secteur EF 2001–2002



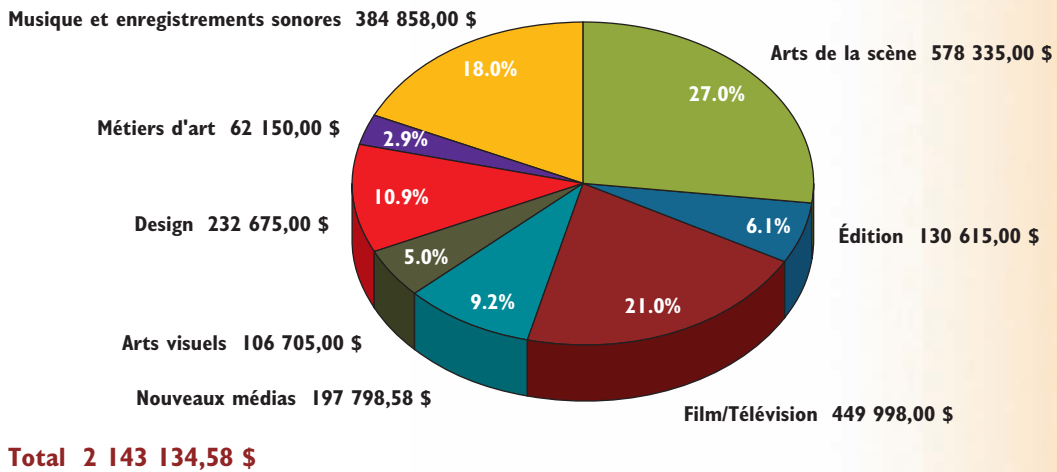
### Programme de contributions de Routes commerciales : Répartition des contributions selon le secteur EF 2002–2003



**Programme de contributions de Routes commerciales :  
Répartition des contributions selon le secteur EF 2003–2004**

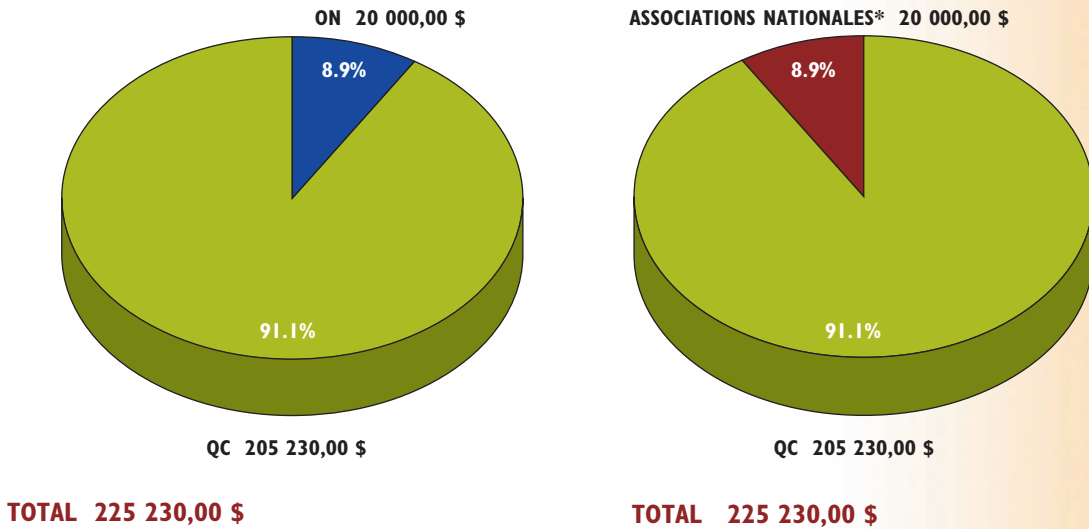


**Programme de contributions de Routes commerciales :  
Répartition des contributions selon le secteur EF 2004–2005**

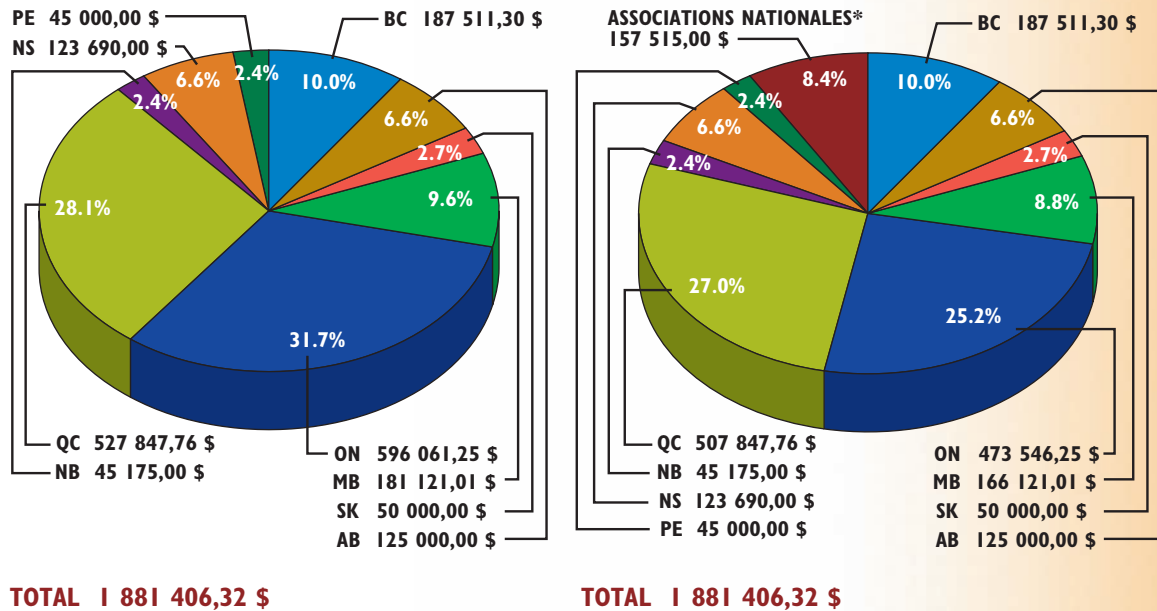


### Annexe 3

#### Programme de contributions de Routes commerciales : Répartition des contributions selon la province EF 2001–2002

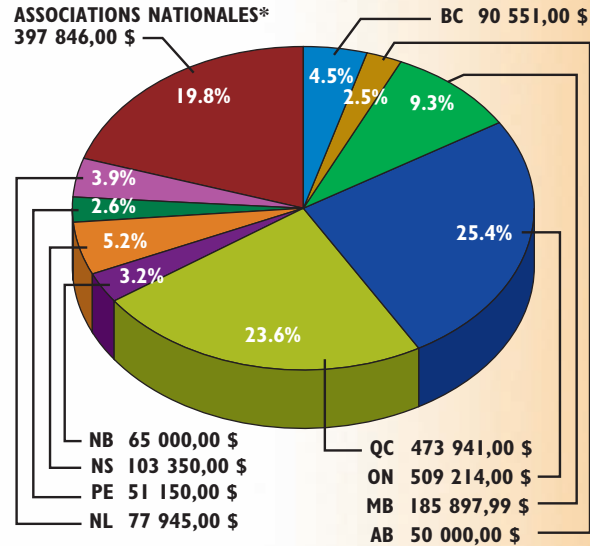
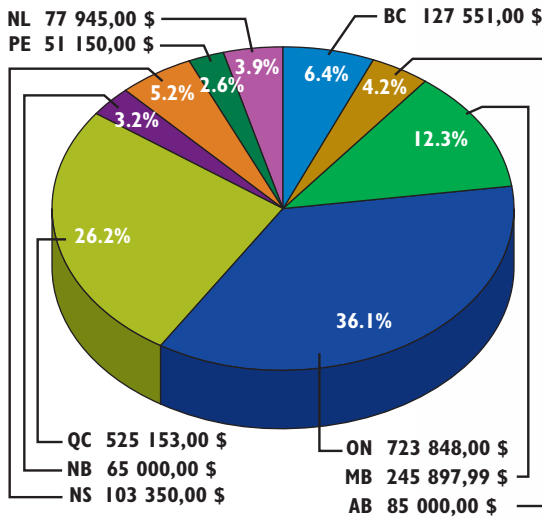


#### Programme de contributions de Routes commerciales : Répartition des contributions selon la province EF 2002–2003



\*Afin de fournir une image plus précise de la distribution provinciale du programme Routes commerciales les contributions aux associations nationales, dont les activités desservent des adhérents partout au pays, ont été séparées de leur catégorie provinciale (où sont situés leurs principales places d'affaires).

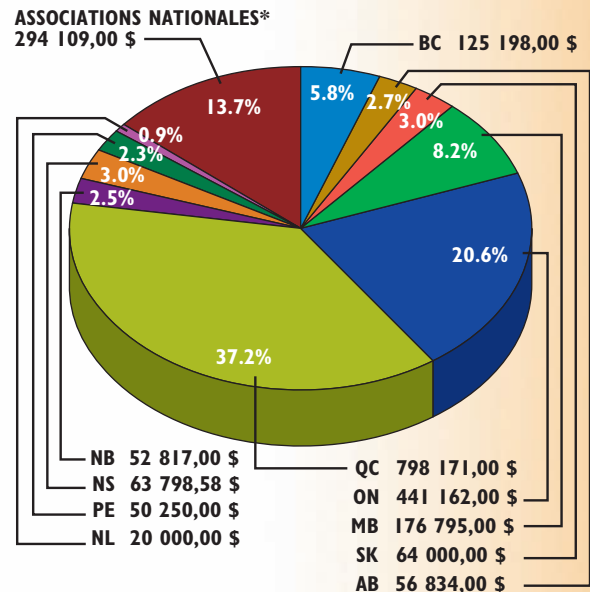
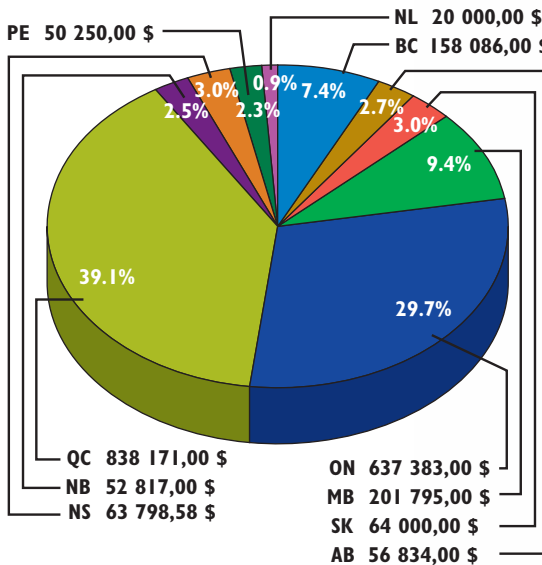
**Programme de contributions de Routes commerciales :  
Répartition des contributions selon la province EF 2003–2004**



**TOTAL 2 004 894,99 \$**

**TOTAL 2 004 894,99 \$**

**Programme de contributions de Routes commerciales :  
Répartition des contributions selon la province EF 2004–2005**



**TOTAL 2 143 134,58 \$**

**TOTAL 2 143 134,58 \$**

\*Afin de fournir une image plus précise de la distribution provinciale du programme Routes commerciales les contributions aux associations nationales, dont les activités desservent des adhérents partout au pays, ont été séparées de leur catégorie provinciale (où sont situés leurs principales places d'affaires).

## Annexe 4

### RÉPERTOIRE DES ÉTUDES DE RECHERCHE DE ROUTES COMMERCIALES (31 mars 2005)

#### Complété et disponible sur le site Web de l'ECC PSC

<i>Titre du rapport/de l'étude</i>	<i>Date</i>	<i>Description</i>
Quatre profils du commerce culturel : France, Allemagne, Italie et Royaume-Uni	décembre 2002	Chaque profil donne un aperçu du commerce culturel du pays et de ses relations avec le Canada. De plus, chaque profil aborde les occasions liées au commerce culturel qui sont propres à certains secteurs.
Procédures administratives touchant l'accès aux marchés pour les entreprises culturelles canadiennes	janvier 2003	Le rapport aborde les problèmes auxquels font face les membres de la communauté culturelle lorsqu'ils présentent une demande de visa de type spécifique pour des professions artistiques.
Étude du marché de l'Est des États-Unis – étude de marché	mars 2003	L'étude se concentre sur les États de New York, du New Jersey et du Connecticut. Elle définit les problèmes et les enjeux pour les exportateurs culturels, analyse les raisons de réussite et aborde le contexte concurrentiel dans ces états.
Le marché des arts visuels dans la région des trois états à l'intention des galeries d'art canadiennes – étude de marché	mars 2003	Les sections du rapport donnent aux galeries un aperçu et l'historique des foires d'art et de la scène artistique de New York, et montrent les tendances et les activités actuelles du marché de l'art de New York.
Le marché de la musique country en Australie – étude de marché	mars 2003	Le rapport donne de l'information sur les tendances générales et les enjeux de l'industrie, les quotas de contenus, les difficultés d'accès au marché, les principaux acteurs de l'industrie de la musique country australienne (les producteurs, les agents et les distributeurs), la programmation country de la radio et de la télévision, la musique country en Australie et les occasions d'affaires pour les Canadiens.
Statistiques sur la musique canadienne au Royaume-Uni	juillet 2003	Un court rapport statistique qui a été préparé d'après les données obtenues de l'industrie phonographique britannique.

La boussole pointée vers le sud : un guide pratique pour partir en tournée en Australie et en Nouvelle-Zélande – guide pratique	mai 2004	Ce guide pratique donne de l'information sur les occasions de tournées pour les artistes canadiens en Australie et en Nouvelle-Zélande. Les sections du guide comprennent une description des genres de musique, de la localisation, des étapes recommandées, des conditions générales requises, des industries du disque et des contacts clés.
Travailler dans l'industrie musicale au Royaume-Uni : guide pratique à l'intention des entreprises et des artistes canadiens de la musique folklorique rock, et pop, et traditionnelle et du monde – guide pratique	mars 2004	Le rapport s'adresse aux professionnels de la musique canadiens, tant les artistes que leurs représentants, les maisons de disques et réalisateurs d'émissions musicales ainsi que les producteurs et les gérants d'artistes. Ce rapport a pour but de générer des nouvelles initiatives et des nouveaux débouchés commerciaux pour les Canadiens qui se spécialisent dans deux genres collectifs : la musique folklorique rock et pop et la musique traditionnelle et du monde.
Sommaire : base de données des films produits aux États-Unis établie selon la provenance littéraire, 1998–2003	printemps 2005	Ce sommaire fournit aux éditeurs et aux auteurs canadiens des renseignements sur le marché des adaptations littéraires. Il fournit aussi des renseignements sur les perspectives de marchés aux producteurs de films canadiens spécialisés dans l'adaptation littéraire.

### Rapports à venir

<i><b>Titre du rapport/de l'étude</b></i>	<i><b>Date</b></i>	<i><b>Description</b></i>
Étude de marché sur le design intérieur au Royaume-Uni – étude de marché	automne 2005	Le principal objectif de ce rapport est de fournir de l'information pertinente, à jour et pratique sur ce marché aux entreprises et concepteurs canadiens intéressés à exporter leurs produits et services au Royaume-Uni.

Guide de l'exportateur d'art contemporain en France – guide pratique	automne 2005	Ce guide pratique touche la politique culturelle en France de 1998 à 2002, le marché des arts visuels, les galeries, la façon de promouvoir les oeuvres canadiennes en France, les événements nationaux liés aux arts visuels, le mécénat et les fondations, la communication et les médias, la logistique et la loi, la vente d'oeuvres d'art originales, l'accueil-résidence et l'hébergement, l'ouverture d'une galerie en France, les contacts et les relais officiels.
Les industries culturelles en Argentine – rapports de marché	été 2005	La première étude de marché présente un survol des industries culturelles en Argentine tandis que les quatre autres ciblent les sous-secteurs culturels suivants : musique, film et télévision, livres et édition et arts de la scène. Les études de marché incluent un aperçu du marché, les occasions, les foires commerciales, les participants-clés, les clients des secteurs privé et public, les personnes-ressources clés, les services de soutien, une bibliographie et une liste des sites Internet utiles.
Le marché de la musique classique au Royaume-Uni	août 2005	L'étude est destinée aux maisons de disques, producteurs et musiciens canadiens oeuvrant au niveau de la musique classique et intéressés par le marché du Royaume-Uni.
Enregistrement sonore (jazz) à Singapour – rapport de marché	août 2005	Ce rapport donne un aperçu de l'industrie de la musique à Singapour et accorde une importance particulière au jazz, en indiquant les diffuseurs appropriés ainsi que les principaux événements et les lieux où ils se déroulent durant toute l'année.

Arts de la scène à Singapour – rapport de marché	août 2005	Le rapport donne une vue d'ensemble approfondie du secteur des arts de la scène à Singapour et des occasions d'affaires possibles pour les artistes et les agents canadiens. Il met l'accent sur la logistique nécessaire pour les spectacles à l'étranger, les tendances de consommation, les occasions d'affaires et les principaux événements qui ont lieu chaque année à Singapour. On y trouve également une liste des principaux intervenants locaux.
Industrie du contenu numérique en Corée – étude de marché succincte	août 2005	Cette étude de marché succincte portera sur les jeux et l'animation 3D.
Secteur du cinéma et de la télévision à Singapour – rapport de marché	mai 2005	Le rapport donne un aperçu détaillé du marché du cinéma et de la télévision à Singapour (production, distribution et exploitation en salles) et identifie les occasions d'affaires possibles à Singapour et dans la région.
Secteur du design à Singapour – étude de marché succincte	août 2005	Cette étude, qui porte sur le design graphique et le design de produits de mode, d'architecture et de mobilier donne un aperçu du secteur à Singapour et des occasions d'affaires potentielles, en indiquant les principaux intervenants et acheteurs.
Tendances en design intérieur en Asie Pacifique – trousse de présentation	août 2005	Cette présentation identifiera les occasions pour les fournisseurs de services canadiens de ce sous-secteur du design.
Trouver les créneaux pour l'artisanat-étude de marché	août 2005	Une étude des créneaux est nécessaire afin d'identifier des moyens de distribution alternatifs sur le plan national et international. Le défi se situe dans l'identification des événements, des réseaux, des médias, des groupes de collectionneurs et les thèmes de collection, ainsi que dans l'analyse des occasions d'affaires.

Signalisation routière – guide pratique	à déterminer	Cette nouvelle version d'un guide de tournée développé en 1987 sera plus détaillée et fournira de l'information essentielle à propos des contrats, des visas, des douanes, du transport, de l'hébergement ainsi que des données sur le transport de la marchandise et les questions médicales, à partir des tournées ayant eu lieu récemment.
Garanties d'achèvement et outils de financement de l'industrie audio-visuelle – rapport de marché	août 2005	L'objectif de cette étude est de déterminer s'il existe un modèle d'affaires viable dans l'industrie audio-visuelle pour la garantie d'achèvement et les outils financiers destinés à augmenter les liquidités. L'étude s'adresse aux intervenants canadiens publics et privés de l'industrie audio-visuelle.
Marché du design à New York – rapport de marché	mai 2005	Le rapport s'adresse aux concepteurs et aux fabricants de meubles canadiens qui font de l'exportation ou qui veulent en faire. Il indique aux concepteurs et aux fabricants canadiens comment pénétrer le marché new-yorkais et comment réaliser des ventes. Il s'agit essentiellement d'un guide pour les nouveaux concepteurs qui accèdent au marché.
Distribution de la musique dans le Sud-Ouest des États-Unis – étude de marché	juillet 2005	L'étude donne un aperçu de la distribution de la musique dans le Sud-Ouest des États-Unis et présente des options pour les maisons de disques et les distributeurs canadiens. On y trouve également un tableau de consultation rapide des distributeurs indépendants incluant leurs domaines de spécialisation, les maisons de disques existantes et les principales personnes-ressources. Le rapport est actuellement mis à jour.
Homologation des chansons utilisées dans les productions cinématographiques et télévisuelles de Hollywood : occasions pour l'industrie de la musique canadienne – étude de marché	mai 2005	Cette étude est destinée aux professionnels canadiens oeuvrant dans les sous-secteurs de la musique, du film et de la télévision. Plus spécifiquement, l'étude examinera le marché des États-Unis en ciblant deux points clés d'accès au marché : Los Angeles et New-York. Une liste des contacts clés sera également incluse.

Marché à créneaux de productions cinématographiques et télévisuelles de cultures diverses – étude de marché	à confirmer	Cette étude de marché s'adressera aux distributeurs et radiodiffuseurs canadiens des industries du film et de la télévision et couvrira le marché du Sud-Ouest des États-Unis. L'étude identifiera les distributeurs et les radiodiffuseurs de programmation de cultures diverses et inclura les ressources disponibles pour développer ce type de matériel.
Le marché du livre pour enfants au Royaume-Uni – rapport de marché	mai 2005	Commandé conjointement avec l'Association pour l'exportation du livre canadien, ce rapport traitera des occasions d'affaires existantes sur le marché du Royaume-Uni, présentera des données statistiques et donnera des renseignements pratiques aux éditeurs qui s'intéressent au marché du Royaume-Uni. Une annexe énonçant les principales personnes-ressources sera incluse.
L'industrie des jeux informatiques au Royaume-Uni – rapport de marché	à confirmer	Ce rapport devrait présenter des renseignements clés aux concepteurs de jeux qui veulent exporter leurs produits en Europe et, en particulier, au Royaume-Uni. Il fournira des données statistiques et des renseignements clés pour mieux comprendre et apprécier les occasions d'affaires existantes et futures du marché des jeux au Royaume-Uni.
Études de marché sur les arts de la scène au Royaume-Uni (théâtre et danse)	automne 2005	Le principal objectif de ce projet est de fournir de l'information pertinente sur les marchés aux professionnels oeuvrant au sein des industries canadiennes du théâtre et de la danse. Cette information leur permettra de développer leur carrière et/ou d'exporter leurs productions et nouvelles pièces au Royaume-Uni.
Les industries culturelles au Brésil – rapports de marché (arts de la scène, musique, livres et édition et film et télévision)	automne 2005	Ces études s'adressent aux entrepreneurs culturels canadiens intéressés par le marché brésilien. Elles touchent les sous-secteurs suivants : arts de la scène, musique, livres et édition et film et télévision.