

**RÉPONSE DU GOUVERNEMENT AU DEUXIÈME RAPPORT DU COMITÉ
SÉNATORIAL PERMANENT DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU
COMMERCE INTERNATIONAL INTITULÉ *JETER DES PONTS : LES LIENS
ENTRE LE CANADA ET LA TURQUIE ET LEUR POTENTIEL***

Le gouvernement du Canada a examiné attentivement le deuxième rapport du Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international (ci-après « le rapport »).

Le gouvernement tient à remercier les membres du Comité de l'occasion qui lui est donnée de répondre aux recommandations contenues dans ce document. Il aimerait aussi remercier le Comité pour les efforts qu'il a déployés pour préparer le rapport et il se réjouit de l'intérêt que celui-ci continue de porter à la Turquie, y compris à l'énorme potentiel que représente pour le Canada une coopération accrue avec ce pays.

La Turquie est membre du G20, un pays candidat à l'Union européenne (UE) et la 17^e économie mondiale. Elle compte une population d'environ 76 millions d'habitants, de sorte que si elle devient membre de l'UE, il s'agira du deuxième pays membre le plus peuplé après l'Allemagne. Elle est également l'un des membres fondateurs du Fonds monétaire international (FMI)/de la Banque mondiale, des Nations Unies et d'un grand nombre de ses organismes, en plus d'être membre des organisations suivantes : l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE); l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE); l'Organisation mondiale du commerce (OMC); l'Organisation de coopération islamique. Depuis sa fondation, la Turquie poursuit une politique étrangère largement axée sur le maintien de relations solides avec l'Occident. C'est dans cette optique qu'elle est devenue membre de l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN) en 1952.

Comme le Canada, la Turquie est un pays commerçant. Sous l'effet d'une croissance économique remarquable au cours de la dernière décennie, la Turquie a augmenté considérablement ses échanges commerciaux avec d'autres pays et elle est devenue une plaque tournante régionale pour le commerce. Grâce à son emplacement géographique et à sa politique étrangère pluridimensionnelle, ce pays est devenu un acteur crucial à l'échelle régionale et mondiale.

En plus d'être en soi un marché important, la Turquie pourrait très bien servir de porte d'entrée vers d'autres marchés. Elle permet en effet d'accéder à des pays tiers de l'ex-Union soviétique, du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. De plus, dans le cas de l'Asie centrale, des affinités linguistiques et culturelles ont pour effet d'accroître ces possibilités. Par ailleurs, le gouvernement turc a annoncé des plans de développement dans les secteurs de l'éducation, de la technologie de l'information et des communications, des infrastructures et de l'énergie. Ces investissements offrent d'excellents débouchés pour le Canada, puisque ces secteurs correspondent aux capacités canadiennes en matière d'approvisionnement. D'autres secteurs revêtent un intérêt particulier pour notre pays, y compris l'aéronautique et les ressources naturelles.

Les relations commerciales du Canada avec la Turquie continuent à se développer, mais il est encore possible d'accroître considérablement nos échanges et nos investissements avec ce pays. Le temps est venu pour nos deux pays de nouer des partenariats commerciaux plus approfondis et, pour les entreprises et les investisseurs canadiens, de tirer parti des débouchés offerts par cet important marché, et par l'intermédiaire de celui-ci.

Vous trouverez ci-après la réponse du gouvernement aux recommandations précises formulées par le Comité.

Recommandation 1

Que le gouvernement du Canada maintienne un engagement constant à l'égard du gouvernement de la République de Turquie aux plus hautes instances politiques afin de créer des rapports bilatéraux renouvelés et plus significatifs.

Le gouvernement du Canada souscrit à cette recommandation.

Les relations entre le Canada et la Turquie se fondent sur des liens solides reposant sur des intérêts communs, des liens d'amitié et la confiance mutuelle. Les liens qui unissent nos deux pays sont le résultat de plus de soixante années de relations bilatérales. Ils englobent les dimensions historiques, politiques et commerciales ainsi que les échanges entre nos deux peuples.

Il est essentiel de favoriser un dialogue positif et constructif au niveau politique pour renforcer les bases des relations entre le Canada et la Turquie. Dans le même temps, l'augmentation des visites de haut niveau contribuera à dynamiser encore plus ces relations, notamment en donnant une plus grande visibilité au Canada et en aidant les entreprises canadiennes à se positionner de façon à réussir en Turquie. Plus particulièrement, l'approfondissement de l'engagement politique sous-tend d'autres initiatives et renforce leur contribution. Cela vaut en particulier pour les initiatives économiques. De nombreux exemples témoignent de l'intensification et de l'approfondissement de nos relations avec la Turquie, y compris : l'augmentation des visites de haut niveau, comme celles du ministre du Commerce international, l'honorable Ed Fast, et du ministre des Affaires étrangères, l'honorable John Baird, en août et en septembre 2013, et celle du président de la Chambre des communes, l'honorable Andrew Scheer, en mars 2014; le travail du Comité permanent des affaires étrangères et du commerce international; la décision de faire de notre consulat à Istanbul un consulat général. Sur une note plus sombre, à la suite de la catastrophe qui s'est produite dans une mine de charbon en mai 2014 et qui a causé la mort de centaines de travailleurs à Soma, en Turquie, le premier ministre Harper a envoyé une lettre de condoléances au président Gul, et le ministre Baird a fait une déclaration pour exprimer la profonde tristesse ressentie par le Canada pour la perte tragique de vies humaines. Au cours des jours de deuil national, divers hauts représentants du gouvernement ont aussi signé le livre de condoléances à l'ambassade de la Turquie à Ottawa tandis que le drapeau canadien a été mis en berne à notre ambassade à Ankara. Afin de poursuivre sur cette

lancée, la réponse appelle également à une intensification des échanges entre nos parlementaires respectifs et encourage des associations comme le Groupe d'amitié parlementaire Canada-Turquie à poursuivre leur travail extrêmement utile.

Recommandation 2

Que le gouvernement du Canada désigne la Turquie comme une priorité stratégique commerciale et accélère les négociations avec le gouvernement de la République de Turquie en vue de conclure un accord de libre-échange.

Le gouvernement du Canada souligne que des pourparlers préliminaires sur un accord de libre-échange (ALE) éventuel se sont terminés en 2013 et que les résultats de ces discussions sont en cours d'évaluation.

Dans le Plan d'action sur les marchés mondiaux (PAMM) du gouvernement du Canada, la Turquie figure parmi les marchés émergents qui présentent un intérêt général pour le Canada. Elle figure également en bonne place dans plusieurs stratégies relatives à des secteurs précis, comme l'éducation, les infrastructures ainsi que la technologie de l'information et des communications (TIC).

En août 2013, le ministre turc de l'Économie de l'époque, M. Zafer Caglayan, et le ministre canadien du Commerce international, l'honorable Ed Fast, se sont entendus pour créer et coprésider le Comité économique et commercial mixte (CECM), conjointement avec des responsables et des représentants du secteur privé, pour aider à accroître la coopération commerciale, le commerce et les investissements entre les deux pays.

En 2010, le Canada et la Turquie ont entamé des discussions préliminaires sur un accord de libre-échange (ALE) éventuel. Cette initiative découlait en partie d'une obligation imposée par les modalités de l'Union douanière entre la Turquie et l'Union européenne (UE). C'est ainsi que la Turquie a demandé s'il était possible d'entamer des pourparlers sur un ALE avec le Canada en prévision de l'ouverture, en 2009, des négociations sur un accord économique et commercial global (AECG) Canada-UE.

Les discussions préliminaires entre le Canada et la Turquie sur un accord de libre-échange (ALE) se sont achevées en 2013. Elles ont permis de mieux faire ressortir l'importance des relations commerciales entre nos deux pays, ainsi que la contribution éventuelle d'un ALE à leur approfondissement et à leur renforcement. Plus spécifiquement, un ALE entre le Canada et la Turquie s'avérerait essentiel pour renforcer le partenariat entre les deux pays, créer de nouvelles possibilités d'exportation et d'investissement, et accroître la prospérité. En conséquence, ces discussions ont permis de dégager des arguments commerciaux convaincants en faveur de la négociation d'un ALE global entre le Canada et la Turquie.

Recommandation 3

Que le gouvernement du Canada facilite les partenariats entre entreprises turques et canadiennes, y compris les initiatives novatrices de collaboration financière dans les pays tiers.

Le gouvernement souscrit à cette recommandation.

L'un des principaux services fournis par le Service des délégués commerciaux (SDC) du Canada consiste à aider les entreprises canadiennes à trouver des partenaires éventuels et à nouer d'autres liens d'affaires en Turquie. Cela implique, entre autres, de trouver des partenaires compétents pour une coentreprise ou une alliance stratégique, d'aider des entreprises canadiennes à participer aux chaînes de valeur mondiales (CVM) ou de promouvoir des partenariats technologiques et de recherche et développement (R et D). De plus, la création d'un CECM, dirigé par les ministres des deux pays, servira de tribune permettant aux représentants de nos milieux d'affaires respectifs de travailler ensemble afin d'accroître la coopération commerciale.

La plupart des initiatives du Service des délégués commerciaux (SDC) mises en œuvre par le consulat général du Canada à Istanbul et notre ambassade à Ankara visent à faciliter les partenariats, que ce soit entre des entreprises ou au niveau organisationnel. Déjà en 2014, les missions canadiennes en Turquie ont organisé des conférences sur les partenariats public-privé (PPP) à Istanbul et à Ankara. Elles ont aussi participé à des salons de l'éducation internationale dans six villes turques. Les missions commerciales contribuent, elles aussi, à nouer des partenariats. Il peut s'agir aussi bien des missions dirigées par des ministres que de celles organisées par des tierces parties et bénéficiant du soutien des bureaux du SDC sur le marché visé. De même, les bureaux commerciaux du SDC en Turquie collaborent étroitement avec les provinces dans la poursuite de leurs activités de promotion et de partenariat en lien avec la Turquie.

À cela s'ajoutent différentes initiatives dans le cadre d'Opportunités mondiales pour les associations (OMA). Cette dernière apporte une contribution financière pour aider des associations nationales à réaliser des activités nouvelles ou élargies de développement du commerce international dans des marchés et des secteurs stratégiques, au bénéfice d'une industrie tout entière (entreprises membres et non membres).

Les partenariats avec des entreprises turques et axés sur des pays tiers faisaient partie des sous-thèmes à l'ordre du jour des conférences sur les partenariats public-privé organisées en janvier 2014. Plus spécifiquement, il a été question de partenariats avec des entreprises turques présentes dans la région et mettant à contribution l'expertise et la technologie canadiennes. Il s'agit aussi de l'un des thèmes sous-jacents du Forum africain sur l'énergie (FAE) qui se tiendra à Istanbul en juin 2014 et auquel le Canada participera. Le Canada met à profit des possibilités similaires offertes par un grand nombre de conférences régionales organisées à Istanbul, comme la Conférence sur les chemins de fer d'Eurasie de mars 2014.

Dans le Plan d'action sur les marchés mondiaux (PAMM), il est demandé de mieux harmoniser les efforts entre Exportation et développement Canada (EDC), la Banque de développement du Canada (BDC) et la Corporation commerciale canadienne (CCC). L'objectif consiste à assurer un soutien financier efficace aux entreprises canadiennes dans des marchés prioritaires, ce qui pourrait faciliter encore plus la coopération dans des pays tiers. EDC déploie déjà des efforts importants en Turquie. Les banques et les fonds de pension canadiens sont aussi de plus en plus présents sur le marché turc et ils y cherchent des possibilités de financement.

Recommandation 4

Que le gouvernement du Canada entreprenne de conclure un accord sur la mobilité des jeunes avec le gouvernement de la République de Turquie, accord qui pourrait englober les jeunes professionnels et les stages coopératifs à l'étranger et fixerait des quotas raisonnables pour chaque catégorie.

Le gouvernement du Canada prend note de cette recommandation, mais souligne qu'il devra l'examiner plus attentivement.

Mobilité des jeunes

C'est l'initiative Expérience internationale Canada (EIC) qui a le mandat, sous la direction de Citoyenneté et Immigration Canada, de négocier et de mettre en œuvre pour le gouvernement du Canada les accords et les arrangements sur la mobilité des jeunes conclus avec des gouvernements étrangers. Il y a aussi différents autres mécanismes du secteur privé qui pourront aider les jeunes Canadiens qui veulent travailler en Turquie, et les jeunes Turcs qui veulent travailler au Canada.

Éducation

Les échanges dans le domaine de l'éducation s'avèrent importants pour promouvoir les échanges entre les jeunes. En août 2013, en Turquie, le ministre canadien du Commerce international, l'honorable Ed Fast, et le ministre turc de l'Éducation nationale, M. Nabi Avci, ont discuté de la possibilité d'accroître les échanges et la coopération dans le domaine de l'éducation entre le Canada et la Turquie. Les ministres ont alors convenu de créer un groupe de travail bilatéral sur l'éducation qui les conseillera sur les mesures concrètes à prendre pour accroître la collaboration entre les deux pays dans ce secteur. Le Canada cherche à accroître le nombre d'étudiants internationaux qui fréquentent ses établissements d'enseignement, y compris le nombre de ses programmes d'échanges. Il veut aussi mieux se faire connaître comme destination de choix pour les études et la recherche. Quant à elle, la Turquie cherche à répondre à des besoins grandissants dans le domaine de l'éducation, du fait de la jeunesse de sa population, ainsi qu'à réformer son système d'éducation afin d'intégrer les meilleures pratiques internationales.

Le 15 janvier 2014, le ministre Fast a lancé officiellement la Stratégie en matière d'éducation internationale (SEI) du Canada, à savoir l'un des principaux éléments du Plan d'action sur les marchés mondiaux (PAMM). Au titre de la SEI, la Turquie fait partie des six marchés en expansion prioritaires où il est recommandé de poursuivre des

efforts de promotion. La SEI énonce une vision pour que le Canada devienne un chef de file du XXI^e siècle dans le domaine de l'éducation internationale. Il s'agit aussi d'attirer les meilleurs candidats internationaux dans nos établissements.

Dans le cadre de la Stratégie en matière d'éducation internationale (SEI), le MAECD élabore actuellement une stratégie-pays pour la Turquie en tant que marché prioritaire. Dans la foulée, la mise sur pied d'un partenariat stratégique dans ce secteur, qui s'inscrira dans une campagne soutenue pour attirer des étudiants turcs au Canada, mettra à profit des initiatives telles que le nouveau programme de bourses d'études Mitacs Globalink. Dans le cadre de ce programme, une première cohorte d'étudiants turcs viendra au Canada en 2014. Il est également prévu de donner suite à la récente table ronde sur le partenariat organisée à Istanbul en septembre 2013 par le MAECD, qui réunissait des représentants d'établissements d'enseignement canadiens et turcs. Nous examinons aussi la possibilité de mettre en œuvre une initiative pour aider les chefs de file du secteur canadien de l'éducation à promouvoir l'excellence canadienne en éducation et en recherche dans des marchés clés, y compris la Turquie. De plus, un poste de coordonnateur régional pour la Turquie ainsi que la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (MOAN) sera créé à Istanbul.

Par ailleurs, des étudiants turcs de grand talent au niveau doctoral et de jeunes chercheurs turcs au niveau postdoctoral peuvent poser leur candidature aux prestigieuses Bourses d'études supérieures du Canada Vanier ainsi qu'aux Bourses postdoctorales Banting. Entre 2009 et 2013 (cinq appels de candidatures), 834 bourses Vanier ont été accordées, dont 229 à des chercheurs internationaux du monde entier, dont trois étudiants turcs.

Recommandation 5

Que le gouvernement du Canada élabore une stratégie de politique étrangère mettant en valeur l'image de marque du Canada et ses avantages, notamment dans les domaines de technologie et de l'éducation.

Le gouvernement du Canada note qu'il existe actuellement plusieurs initiatives de promotion de l'image de marque dans des secteurs pour lesquels le « géociblage » (*location branding*) s'avère le plus pertinent.

Le Canada poursuit en effet plusieurs initiatives de promotion de l'image de marque dans des secteurs où le géociblage permet d'obtenir des résultats optimaux. En 2012, un groupe d'experts a étudié l'idée de créer une image de marque canadienne globale, dans le cadre de l'élaboration de volets possibles du Plan d'action sur les marchés mondiaux (PAMM), à savoir le plan d'action visant à créer des emplois et des débouchés pour les Canadiens grâce au commerce, qui a été annoncé en novembre 2013. Il est alors apparu qu'une initiative nationale élargie, pour la promotion de l'image de marque, n'était pas l'outil le plus efficace aux fins du PAMM. Toutefois, il est évident que le PAMM améliore et coordonne la promotion de l'image de marque ainsi que la commercialisation du Canada à l'étranger, au niveau stratégique. Les initiatives

préexistantes ciblées visant à promouvoir l'image de marque du Canada englobent les éléments suivants :

Image de marque du Canada pour la commercialisation de l'éducation

Lancée en septembre 2008, l'image de marque *Imagine Education au/in Canada* sert de fondement à toutes les activités de promotion de l'éducation réalisées par Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD). Le MAECD est le propriétaire et le cogestionnaire, au nom du gouvernement du Canada, de cette image de marque, de concert avec le Conseil des ministres de l'Éducation, Canada (CMEC). Dans le cadre de la nouvelle Stratégie en matière d'éducation internationale, une stratégie de communication globale sera élaborée, y compris de nouveaux messages et un nouveau graphisme pour l'image de marque *Imagine Education au/in Canada*. Cela permettra de positionner le Canada en tant que destination attrayante pour les étudiants et les chercheurs. Du nouveau matériel promotionnel, qui utilisera l'image de marque, sera préparé et des activités seront réalisées dans des marchés prioritaires tels que la Turquie.

Image de marque du Canada pour l'attraction des investissements étrangers

L'image de marque « *Investir au Canada* » sert de fondement stratégique pour toutes les initiatives du MAECD visant à accroître la visibilité du Canada en tant que destination de premier ordre pour les investissements directs à l'étranger (IDE).

Toutes les initiatives au titre de l'image de marque « *Investir au Canada* » visent à promouvoir les avantages concurrentiels du Canada auprès des cadres supérieurs et décideurs d'entreprises et d'acteurs locaux influents. Ces initiatives portent sur 21[1] marchés prioritaires qui représentent plus de 92 p. 100 de la valeur de l'IDE au Canada[2]. Elles sont également axées sur 14[3] secteurs industriels clés qui offrent les meilleures perspectives en matière d'attraction, d'expansion et de rétention de l'IDE au Canada. C'est ainsi que toutes les initiatives pour lesquelles l'image de marque « *Investir au Canada* » est utilisée sont liées, de manière stratégique, à l'objectif du gouvernement qui consiste à créer de la richesse et à accroître la prospérité économique sur le long terme au bénéfice de tous les Canadiens. S'agissant de la Turquie, celle-ci ne figure pas actuellement sur la liste canadienne des principaux marchés pour l'investissement. Cette décision se fonde sur l'évaluation du potentiel en matière d'IDE.

Image de marque du Canada pour l'alimentation et l'agriculture

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), avec la collaboration de l'industrie, des provinces et d'autres ministères gouvernementaux, applique l'image de marque du Canada pour l'alimentation et l'agriculture afin d'améliorer la compétitivité du secteur de l'alimentation et de l'agriculture du Canada.

1 États-Unis, Brésil, Royaume-Uni, France, Pays-Bas, Suisse, Allemagne, Belgique et Luxembourg, Finlande, Suède, Norvège, Italie, Danemark, Espagne, Israël, Autriche, Japon, Chine, Taiwan, Corée du Sud et Inde.

2 Données de 2012.

3 Transformation agroalimentaire, aérospatiale, automobile, machinerie et équipement, plastiques et produits chimiques, produits biopharmaceutiques, appareils médicaux, logiciels, médias numériques, communication sans fil, énergie renouvelable, technologies environnementales, services aux entreprises et services financiers.

Lancée en 2006, l'image de marque du Canada vise à aider le secteur de l'alimentation et de l'agriculture du Canada à différencier ses produits de ceux de ses concurrents sur les marchés internationaux. Dans le cadre de ces efforts, AAC met à la disposition de l'industrie des services de recherche, une banque de photographies, du matériel graphique et des logos, des messages ainsi que d'autres outils. De cette façon, l'industrie peut mettre en valeur la dimension canadienne de ses produits et tirer parti des avantages concurrentiels du secteur de l'alimentation et de l'agriculture du Canada.

Les délégués commerciaux canadiens chargés du secteur agricole, que ce soit en Turquie ou dans d'autres marchés cruciaux, encouragent les exportateurs canadiens de produits alimentaires et agricoles à mettre à profit l'image de marque du Canada afin de tirer profit de la bonne réputation de notre pays. Il s'agit aussi de mieux faire connaître les produits canadiens et d'accroître la demande pour ceux-ci.

Image de marque du Canada pour la promotion du tourisme

Grâce à la Commission canadienne du tourisme (CCT), nous disposons déjà d'images de marque largement reconnues et primées qui permettent de promouvoir le Canada dans le monde en tant que destination touristique et d'affaires. Il s'agit respectivement de « Canada. Explorez sans fin. » et de « Événements d'affaires Canada ». La CCT poursuit des activités dans plusieurs économies développées et émergentes. Toutefois, la Turquie n'est pas pour l'instant un marché ciblé par la CCT en raison du faible potentiel de ce marché, à l'heure actuelle, en tant que source de revenus d'exportation dans le secteur du tourisme.

Campagne de sensibilisation à l'image de marque « Fabriqué au Canada »

Dans le budget présenté en février 2014, le gouvernement du Canada a annoncé qu'un comité directeur du secteur privé sera mis sur pied pour diriger l'élaboration de la campagne de sensibilisation des consommateurs à l'image de marque « Fabriqué au Canada ».

La qualité des produits canadiens est reconnue à l'échelle du pays et dans le monde entier. Leur promotion au moyen de l'image de marque « Fabriqué au Canada » peut s'avérer extrêmement utile afin d'amener les consommateurs – aussi bien au Canada qu'ailleurs dans le monde – à opter pour ceux-ci. Pour répondre aux intérêts des consommateurs et appeler l'attention sur la qualité et la diversité des produits canadiens, à l'heure où nous devons soutenir la concurrence dans des marchés d'exportation plus diversifiés, le gouvernement consultera le secteur privé en vue d'élaborer une campagne de promotion de l'image de marque « Fabriqué au Canada ». Un comité directeur du secteur privé sera créé pour diriger cette initiative.

Recommandation 6

Que le gouvernement du Canada envisage de conclure des protocoles d'entente avec le gouvernement de la République de Turquie dans les domaines des sciences, de la technologie, des mines et de l'énergie.

Le gouvernement du Canada note que les relations entre les organismes canadiens et turcs du secteur des sciences et de la technologie en sont encore à leurs premiers balbutiements, de sorte qu'il est encore trop tôt pour conclure un accord en ce domaine. Le gouvernement du Canada note également que le Canada collabore avec la Turquie sur les enjeux relatifs à l'énergie dans le cadre de différentes organisations multilatérales internationales chargées des questions énergétiques. De même, il encourage le gouvernement turc à envisager d'adhérer à des organisations multilatérales qui se penchent sur les enjeux stratégiques liés aux minéraux et aux métaux.

Science et technologie

Le Canada est conscient de l'importance que la Turquie attache à son système national d'innovation. Il sait également que le gouvernement turc a augmenté considérablement ses investissements dans la recherche et le développement (R et D). Comme les relations entre les organismes canadiens et turcs à vocation scientifique et technologique en sont encore à leurs premiers balbutiements, il est encore trop tôt pour conclure un accord en ce domaine.

Toutefois, même en l'absence d'un accord distinct, le Canada et la Turquie peuvent nouer des partenariats dans le domaine des S-T au moyen de mécanismes existants par l'entremise de l'Union européenne (UE). Celle-ci s'est en effet fixé pour objectif de renforcer son infrastructure scientifique et technologique par la création de l'Espace européen de la recherche (ERA), dans lequel les chercheurs, le savoir et la technologie peuvent circuler librement. Horizon 2020 est le programme de promotion de la recherche et de l'innovation le plus important jamais mis sur pied par l'UE, puisque près de 80 milliards d'euros pourront lui être consacrés sur sept ans (de 2014 à 2020) – auxquels s'ajoutent les investissements privés que suscitera ce financement. L'objectif est de réaliser des percées, des découvertes et des premières mondiales, pour que d'excellentes idées trouvées dans les laboratoires puissent se concrétiser sur le marché. L'initiative ERA-Can+ vise à promouvoir la coopération entre l'Union européenne et le Canada dans les domaines de la science, de la technologie et de l'innovation par la poursuite d'un large éventail d'activités. Cela comprend la publication de guides pour aider ceux qui souhaitent participer à Horizon 2020 et à des programmes canadiens, la préparation de rapports sur les politiques et les programmes Canada-UE en matière d'innovation scientifique et technologique (IST), et le suivi de projets communs.

Les innovateurs canadiens et turcs peuvent aussi collaborer dans le cadre d'EUREKA, à savoir un organisme intergouvernemental qui s'emploie à promouvoir la R et D industrielle axée sur le marché, par l'intégration de plus de 40 économies paneuropéennes, y compris Israël, la Corée du Sud et le Canada. Il s'agit d'un réseau décentralisé qui facilite la coordination du financement national de l'innovation, avec

pour objectif de stimuler la productivité et la compétitivité des industries européennes. Plus de 30 milliards d'euros seront investis dans ces efforts sur une période de plus de 27 ans et, dans le cadre de ceux-ci, plus de 17 000 organisations participeront à plus de 4 000 projets.

Par ailleurs, le 14 septembre 2010, Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) ainsi que le ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et du Bétail (MFAL) de la Turquie ont signé un protocole d'entente qui facilite déjà la coopération en matière de recherche et de technologie. Cette coopération englobe : la recherche et la mise au point de nouvelles technologies; les approches scientifiques du commerce; les questions agroenvironnementales. Ce protocole d'entente fournit un cadre important qui peut : favoriser une coopération agricole mutuellement bénéfique; promouvoir le développement des échanges commerciaux bilatéraux en agriculture; contribuer à l'intensification de nos relations bilatérales. AAC estime que ce protocole d'entente constitue le principal cadre pour la coopération agricole avec la Turquie.

Exploitation minière

Le gouvernement du Canada se réjouit de l'intérêt manifesté, dans le rapport du Comité, pour le secteur des minéraux et des métaux en plein essor de la Turquie, et pour les perspectives qui s'offrent aux investisseurs canadiens dans ce pays. En 2012, 14 sociétés canadiennes avaient des actifs miniers en Turquie, dont la valeur était estimée à un peu plus de 1 milliard de dollars. Étant donné que ce pays est considéré comme un marché émergent du point de vue des intérêts généraux du Canada, au titre du Plan d'action sur les marchés mondiaux (PAMM) du gouvernement du Canada, l'approche privilégiée consiste à demander à Ressources naturelles Canada (RNCan) de fournir une expertise technique et en matière de politiques au MAECD, pour l'aider à renforcer et à promouvoir les relations commerciales entre le Canada et la Turquie. Le Canada encourage le gouvernement turc à examiner la possibilité d'adhérer à des organisations multilatérales qui se penchent sur des enjeux stratégiques liés aux minéraux et aux métaux, tels que le Forum intergouvernemental sur l'exploitation minière, les minéraux, les métaux et le développement durable (IGF) et le Groupe d'étude international du plomb et du zinc (ILZSG).

Énergie

Le gouvernement du Canada collabore étroitement avec la Turquie sur les enjeux relatifs à l'énergie, dans le cadre de différentes organisations multilatérales internationales qui s'occupent de questions énergétiques, comme l'Agence internationale de l'énergie (AIE), le Forum international de l'énergie et le Groupe de travail du G20 sur l'énergie et la durabilité. Des rencontres et des activités bilatérales périodiques, organisées au besoin et en coopération avec d'autres partenaires, contribuent à renforcer ces relations.