

Un marché de première importance pour le Canada

(Suite de la page I)

américain par rapport aux autres marchés internationaux du Canada. Pour la même période, l'exportation des services canadiens aux États-Unis atteignait 17,8 milliards de dollars.

Ces activités représentent même le facteur international le plus important pour ce qui est de la croissance économique et de la création d'emplois au Canada. Plus de 1,5 million d'emplois au Canada sont liés aux échanges commerciaux de biens et de services entre les deux pays et 25 % du produit intérieur brut (PIB) du Canada est directement attribuable à ces échanges. En 1993, l'ensemble des biens et des services que l'Ontario, le Québec et l'Alberta ont respectivement exportés vers les États-Unis dépasse la valeur de toutes les exportations du Canada vers le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Corée du sud combinés.

Les investissements directs

Les investissements directs sont une autre composante très importante de ce tableau. Ainsi, les investissements

directs des États-Unis au Canada s'élevaient à 96 milliards \$ en 1994, ce qui constituait 65 % de l'ensemble des investissements étrangers au Canada (148 milliards à la fin de 1994). Quant aux investissements directs du Canada aux États-Unis, ils se chiffraient au total à 67 milliards, soit 53 % de tous les investissements directs du Canada à l'étranger (125 milliards à la fin de 1994).

Le tourisme

En ce qui a trait au secteur touristique du Canada, les États-Unis représentent le marché international le plus important. En 1994, les voyageurs américains ont effectué 34,8 millions de visites au Canada à l'occasion de voyages d'agrément ou d'affaires, soit une augmentation de 6,9 % par rapport à l'année précédente. Ces activités ont engendré des recettes atteignant au total 5,7 milliards \$ en 1994, tandis qu'elles étaient de 5,1 milliards en 1993. Le déficit de la balance commerciale du Canada par rapport aux États-Unis dans le secteur du tourisme avait ainsi diminué d'environ 1,7 milliard \$.

CONTEXTE COMMERCIAL

Au cours des dernières années, le marché américain a connu des transformations profondes. L'apparition constante de nouvelles technologies, la récession du début des années 90 et, tel que mentionné plus haut, l'adoption de l'ALE, de l'ALENA et aussi, en janvier 1995, de l'accord de l'Organisation mondiale du commerce, ont entraîné une restructuration de l'économie américaine.

Le marché des États-Unis demeure un débouché important pour les produits manufacturés traditionnels du Canada, mais un nombre grandissant de fournisseurs canadiens de services et de produits fondés sur les connaissances voient en ce marché un moyen d'assurer l'essor de leur entreprise. (Pour les débouchés les plus prometteurs, voir page VII.)

Meilleurs accès, débouchés grâce à l'ALE, l'ALENA

La réduction progressive des tarifs douaniers découlant de l'ALE se poursuit en vertu de l'ALENA, rendant ainsi le marché américain encore plus accessible aux entreprises canadiennes des secteurs des ressources naturelles, des produits manufacturés et des biens de consommation. L'élimination des tarifs pour les secteurs mentionnés ci-dessus sera complétée en janvier 1998.

L'ALENA a permis d'étendre la libéralisation, déjà importante, des échanges à laquelle avait donné lieu l'ALE, à des secteurs stratégiques, à forte valeur ajoutée, ou

liés à la technologie de pointe, tel l'environnement, l'industrie des services, les technologies de l'information, les produits et les services médicaux ou de santé, la biotechnologie et d'autres.

L'un des effets importants de l'ALENA a été de rendre plus accessibles aux entreprises canadiennes les marchés publics de l'administration fédérale américaine. Les entreprises canadiennes peuvent ainsi soumissionner tous les grands projets de construction du gouvernement américain, et se servir de matériaux de construction fabriqués au Canada pour

l'exécution des travaux.

Grâce à l'ALENA, le marché américain offre des débouchés plus nombreux aux entrepreneurs, aux fournisseurs et aux entreprises de services du Canada. Il en va de même des entreprises canadiennes du secteur de l'environnement, notamment en ce qui touche les projets d'assainissement ou de remise en état de lieux liés aux installations de la défense et de la production énergétique du gouvernement américain. Quant aux entreprises canadiennes de services, elles ont

Voir page V — L'ALE

Le marché américain varie selon les régions

Il importe de retenir que le marché américain, énorme et segmenté, est loin d'être uniforme et homogène. Les États et les régions ont leurs caractéristiques propres qu'il faut étudier et connaître avant de se lancer sur un marché. La façon d'y exporter et d'y mener des activités n'est pas la même partout.

C'est l'une des raisons pour lesquelles le Canada a établi des consulats dans dix villes américaines ainsi que huit bureaux commerciaux satellites, outre l'ambassade à Washington, pour tenir compte de ce facteur. Ces villes représentent les centres d'importants réseaux de distribution régionale. Avant de choisir une région des États-Unis pour tenter d'y effectuer une percée, il convient de réaliser une recherche et d'évaluer les conditions, ainsi que les avantages et les inconvénients propres à chacun des divers segments de ce grand marché, notamment par rapport au type d'activité commerciale envisagée.

Par exemple, deux entreprises de technologie de pointe, l'une dans le domaine de la biotechnologie, l'autre dans celui des technologies avancées de fabrication, n'arriveraient pas nécessairement à des résultats semblables au sein du même marché. Ainsi, il est probable que la première réussirait mieux en Californie car le secteur de la biotechnologie y est très développé et dynamique. Quant à la deuxième, elle aurait probablement avantage à considérer la région du Michigan et de l'Illinois ainsi que les États voisins, où la concentration d'entreprises de fabrication spécialisées dans les technologies avancées de fabrication est très élevée.

Ce qui distingue une région ou un segment de marché par rapport à d'autres n'est pas toujours radical mais peut être suffisant souvent pour signifier, sinon un échec, tout au moins une réussite éphémère et partielle plutôt qu'une réussite durable.

L'ALE et l'ALENA essentiels

(Suite de la page IV)

désormais un meilleur accès aux marchés de services tant publics que privés.

Les deux accords de libre-échange ont en outre accentué davantage l'intégration économique déjà grande des deux pays. La valeur totale de l'ensemble des échanges commerciaux entre les deux pays, comprenant les biens, les services et les investissements de part et d'autre, se chiffraient à 402 milliards \$ en 1994.

Au cours de la période de six ans qui a suivi l'entrée en vigueur de l'ALE, en 1989, l'ensemble des échanges commerciaux de part et d'autre entre le Canada et les États-Unis a grimpé de 62 %.

L'importance du marché américain

(Suite de la page II)

Canada, où nous avons trouvé des conseils et des indications utiles.

même offert gratuitement des prototypes, mais sans grand résultat.

Sensibiliser le client

La plupart des systèmes de détection infrarouge de Global sont vendus à de grosses entreprises d'enlèvement des déchets, mais ses appareils peuvent être adaptés à toutes sortes de véhicules: balayeuses mécaniques, camions à ordures, chargeuses frontales, autobus urbains. D'ailleurs, Global vient de mettre au point un capteur chauffant pour chasse-neige.

Malgré tout, M. Glenn se plaint qu'il y a encore beaucoup de réticences à dépenser pour des appareils de sécurité.

« A diverses reprises, nous avons beaucoup travaillé sur les autobus scolaires, nous avons

Il est convaincu que les ventes seront fortement stimulées le jour où les primes d'assurance seront sensiblement plus basses sur les véhicules équipés d'un appareil de sécurité comme celui de Global.

Toujours préoccupée par la sécurité, Global vient d'ajouter un nouveau produit à sa gamme: elle a été récemment choisie comme distributeur du système Watchcam de Sony, un ensemble écran/camera embarqué qui donne au conducteur un champ de vision élargi, éliminant les angles morts.

Pour de plus amples renseignements sur Global Sensor Systems Inc. et ses produits, communiquer avec M. Ray H. Glenn, directeur général, tél.: (905) 507-0007, fax: (905) 507-4177.