

Enfin, la firme Arthur Andersen a constaté que 68 % des entreprises de fabrication américaines ayant participé à l'enquête prévoient délocaliser des activités de fabrication, de distribution et de R-D d'ici la fin du siècle

lieu où les étrangers songent à accroître leurs investissements. Il s'agissait pour la plupart de pays en développement, où l'IÉD américain a déjà progressé, passant de 25 milliards de dollars US, en 1990, à 110 milliards de dollars US, en 1996. Enfin, la firme Arthur Andersen a constaté que 68 % des entreprises de fabrication américaines ayant participé à l'enquête prévoient délocaliser des activités de fabrication, de distribution et de R-D d'ici la fin du siècle.

Des résultats similaires découlent d'une enquête réalisée en 1996 par la firme Cushman & Wakefield, le plus grand fournisseur mondial de services immobiliers, auprès de 250 hauts dirigeants de grandes multinationales américaines. Selon cette enquête, les facteurs suivants seraient importants dans le choix d'un lieu d'implantation : 83 % des cadres ont mentionné la proximité des marchés et de la clientèle (entre autres les services disponibles) comme étant le plus important facteur; 79 % d'entre eux ont précisé que la stabilité du climat social et politique était important; les coûts de main-d'oeuvre ont été signalés par 37 % des répondants alors que 60 % ont mentionné la disponibilité d'une main-d'oeuvre qualifiée comme un facteur important. Parmi les multinationales américaines ayant pris part à l'enquête, 45 % envisagent de délocaliser certaines fonctions autres que la fabrication afin de les faire assumer à l'extérieur du siège social de l'entreprise. Dans ce contexte, on estime que les télécommunications auront une plus grande importance. Les pays et les villes devraient en conséquence mettre en valeur leur infrastructure, leur milieu des affaires et la modernité de leur réseau de télécommunications ou leur engagement à les développer.

En ce qui concerne l'attrait de plus en plus grand qu'exerce le Mexique à l'échelon mondial depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉNA, la firme américaine de bases de données industrielles et d'études de marché Cimtek-Thomas signale que les entreprises américaines ont investi plus de 5,8 milliards de dollars US, entre 1993 et le milieu de l'année 1997, dans un total de 136 nouvelles installations mexicaines. Par ailleurs, le Mexique a investi, depuis 1993, plus de 13 milliards de dollars US dans de nouvelles usines. Au cours de cette période, le Mexique a réussi à attirer de gros investissements étrangers de pays tels que l'Allemagne (1,7 milliard de dollars US), la Corée du Sud (1,4 milliard de dollars US), le Japon (923 millions de dollars US) et l'Espagne (754 millions de dollars US). L'investissement total du Canada a plus que doublé pour atteindre 1,3 milliard de dollars CAN à la fin

de l'année 1996. Selon le NAFTA Centre de KPMG-Peat Marwick à Houston, au Texas, les industries de l'automobile et de l'électronique, dont la présence au Mexique était déjà importante avant l'entrée en vigueur de l'ALÉNA, ont continué de prendre de l'expansion dans ce pays. Les deux industries y ont soutenu leur capacité de fabrication et décidé de prendre des fournisseurs sur place pour réaliser le cycle complet de fabrication au Mexique.

Défis et occasions

Les États-Unis sont le plus important concurrent du Canada en ce qui a trait à l'investissement international destiné au marché nord-américain. La taille et la richesse du marché américain, du point de vue tant commercial qu'industriel, exercent un attrait irrésistible sur les entreprises-phares mondiales. Une concurrence mondiale accrue et des normes de qualité plus rigoureuses rendent le marché du travail américain, avec sa productivité élevée et son solide engagement à l'égard de la formation, particulièrement intéressant pour les pays développés. Le progrès technologique favorise également les États-Unis comme lieu d'investissement en raison de la gestion supérieure des procédés de pointe, de l'utilisation efficace de l'information et d'une main-d'oeuvre hautement spécialisée. En outre, l'accent sur l'innovation exerce une pression sur les entreprises pour qu'elles pénètrent tous les marchés afin de maximiser le rendement sur leurs investissements en R-D. Pour que ces entreprises puissent être en mesure de desservir les marchés mondiaux il importe qu'elles aient accès à de bonnes infrastructures de transports et de communications.

Promotion de l'image de marque

Il y a des signes certains que, depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉNA, le lieu privilégié pour l'expansion des multinationales américaines et autres investisseurs étrangers (Europe, Japon) n'est pas le Canada, mais plutôt le Nord et le Sud des États-Unis et le Mexique. La France, l'Allemagne, le Japon, l'Espagne et le Royaume-Uni ne cessent par ailleurs d'augmenter leurs investissements au Mexique. Une campagne promotionnelle bien formulée et financée par le Mexique et les États-Unis et l'absence de réaction concrète du Canada sont d'autres facteurs qui contribuent à la désaffection des investisseurs à l'égard du Canada. La promotion menée par différents États américains auprès des investisseurs dans les comtés et les municipalités est aujourd'hui particulièrement dynamique et a lieu