

## Stratégie de promotion du Commerce international : 1998-2001

### Investissement

<b>RÉSULTATS (Ce que nous voulons réaliser) : <i>Accroître l'investissement</i></b>			
<b>Initiatives : Résultats attendus</b> (les résultats que nous voulons obtenir)	<b>Indicateurs de rendement</b> (Quels sont les signes des progrès réalisés en fonction des principaux résultats attendus?)	<b>Mesure de rendement</b> (Comment mesure-t-on les progrès?)	<b>Objectifs de rendement</b> (Que visons-nous?)
<p><b>Promouvoir le Canada comme lieu d'investissement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le premier ministre, les premiers ministres provinciaux et les ministres canadiens font davantage connaître les avantages qu'offre le Canada aux investisseurs</li> <li>• Le Canada est présenté aux investisseurs comme la porte d'accès au marché de l'ALENA</li> <li>• La capacité des missions de promouvoir l'investissement au pays est renforcée</li> </ul> <p><b>Améliorer les conditions d'investissement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Canada est comparé à ses concurrents en ce qui concerne la perception des obstacles réglementaires</li> <li>• Les stratégies employées par les principaux concurrents pour attirer l'investissement sont examinées</li> <li>• Des progrès sont réalisés en ce qui a trait à l'élimination des principaux obstacles à l'investissement</li> </ul> <p><b>Accroître l'investissement par les multinationales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le programme de promotion du pays par les SM est le principal outil de ciblage</li> <li>• Des campagnes sont menées dans des secteurs en particulier : technologies de l'information et télécommunications (y compris les semi-conducteurs), sciences de la vie, agroalimentaire et autres secteurs prioritaires</li> <li>• L'expansion internationale des multinationales canadiennes qui se mondialisent est facilitée</li> <li>• Une « équipe d'intervention rapide » est mise en place pour les projets d'investissement dans le secteur agroalimentaire</li> </ul> <p><b>Multiplier les partenariats chez les PME</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des missions consacrées au capital de risque se rendent aux États-Unis, en Asie et en Europe</li> <li>• On a davantage recours à l'expertise intergouvernementale pour repérer les multinationales canadiennes prêtes à former des partenariats</li> </ul> <p><b>Favoriser la formation de nouveaux partenariats dans le cadre des efforts fédéraux, provinciaux et municipaux pour attirer l'investissement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une base de données nationale est établie afin de permettre aux sélecteurs de sites locaux et étrangers d'obtenir un profil des municipalités canadiennes</li> <li>• Une stratégie d'investissement fédérale-provinciale pour l'agroalimentaire est élaborée et mise en œuvre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image du Canada sur le plan de l'investissement</li> <li>• Degré de compétitivité internationale</li> <li>• Part relative de l'IDE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sondage portant sur les connaissances des investisseurs</li> <li>• Enquête sur la compétitivité</li> <li>• Comparaison des taux d'IDE à l'économie, au secteur et à la provenance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminution de l'écart entre la réalité et la perception de la compétitivité relative du Canada</li> <li>• Accroissement de la part canadienne des flux mondiaux d'investissement direct étranger</li> </ul>