

canadiennes qui offrent des produits, services ou technologies propres à un créneau seront en mesure de prendre de l'expansion sur le plus vaste marché environnemental du monde.

Les partenariats d'investissement, tout aussi importants, offrent aux entreprises canadiennes des avantages concurrentiels particuliers, notamment l'accès à un capital de croissance, à l'échange de technologies, à l'élaboration de produits et à des compétences en gestion.

Services

La mise en œuvre de l'ALE et de l'ALENA ont ouvert la voie à de nouvelles occasions de taille pour les entreprises canadiennes de services sur les marchés des secteurs privé et public aux États-Unis. Le marché des services commerciaux et professionnels demeure lui aussi très solide. Les entreprises canadiennes vendent avec succès leurs services sur ce marché extrêmement concurrentiel, du fait de leurs méthodes novatrices, de leur aptitude à agir rapidement et à exploiter les marchés de créneau, de leur excellente réputation, de leur expérience internationale et du taux de change avantageux. En 1994, les services exportés aux États-Unis ont grimpé à 17,8 milliards de dollars, les importations se chiffrant à 25 milliards de dollars.

Par rapport aux exportations canadiennes dans le monde entier, les services commerciaux et professionnels se placent au deuxième rang, derrière les véhicules à moteur, et ils représentent la plus importante composante du commerce bilatéral des invisibles avec les États-Unis. On estime à 60 p. 100 la part des services canadiens exportés qui sont destinés aux États-Unis. Étant donné que la tendance d'une société davantage axée sur les services se maintiendra en Amérique du Nord, on s'attend à ce que le secteur tertiaire demeure un domaine de croissance majeur, tant au Canada qu'au États-Unis. Les sous-secteurs américains offrant des occasions d'exportation particulières aux fournisseurs de services canadiens sont, notamment, les services d'ingénieurs-conseils, la construction, l'environnement, la géomatique, les technologies de l'information, les transports, l'architecture et l'aménagement intérieur, la comptabilité, l'éducation et la formation portant sur le commerce, les services de conseils en finance, en soins de santé et en gestion.

Biotechnologie

L'industrie américaine de la biotechnologie est constituée d'environ 1 300 entreprises (pour la plupart petites) qui emploient 100 000 personnes. Environ 35 p. 100 de ces compagnies fabriquent des produits thérapeutiques; 28 p. 100 s'intéressent au diagnostic; 18 p. 100, aux sous-produits biotechnologiques et aux approvisionnements; 8 p. 100, à la biotechnologie agricole; et 11 p. 100, à d'autres domaines de la biotechnologie. En 1994, l'industrie de la biotechnologie aux États-Unis affichait des ventes de huit milliards de dollars américains, soit 10 p. 100 de plus qu'en 1993.

Les entreprises américaines de biotechnologie sont disposées à étudier des projets de recherche mutuellement avantageux en collaboration avec des partenaires étrangers, comme moyen de stimuler la croissance. Cette volonté ouvre la voie à d'innombrables nouvelles possibilités qui permettront aux entreprises canadiennes de former des associations stratégiques et des coentreprises avec des firmes américaines, et d'obtenir ainsi le capital dont elles ont besoin, de développer leurs technologies et d'accéder plus facilement à l'énorme marché américain. En 1995, les entreprises canadiennes de biotechnologie ont établi, avec des entreprises américaines, des associations stratégiques fructueuses correspondant à plus de 75 millions de dollars.

Le capital-risque revient au secteur nord-américain de la biotechnologie, car les entreprises affichent des profits et un meilleur rendement sur les investissements. En 1992 (dernières données enregistrées), 22 p. 100 de l'activité des sociétés de capital-risque était liée à la biotechnologie. Les entreprises canadiennes ont la possibilité de se prévaloir d'une partie de cet investissement. De même, les fusions et la restructuration de l'industrie, qui amènent les entreprises pharmaceutiques et les entreprises de biotechnologie à collaborer dans les domaines de la R-D, ainsi que pour les essais et la commercialisation, offriront aux compagnies canadiennes des possibilités de recherche sous contrat et de fabrication.

Télécommunications

Les importations américaines dans le domaine des télécommunications sont passées à un montant estimatif de 26 milliards de dollars en 1995. Bien qu'une grande proportion de ces importations visent des produits que le Canada n'offre pas (par exemple les télécopieurs), l'industrie canadienne

a néanmoins saisi plus de 10 p. 100 du marché d'importation. Les États-Unis sont le principal marché des entreprises canadiennes de télécommunications. En fait, la plupart des fabricants canadiens du secteur exportent certains de leurs produits aux États-Unis.

Les États-Unis continueront d'offrir de nombreuses possibilités aux entreprises canadiennes. Par exemple, la tendance au déploiement de fibres optiques à l'échelle locale entraînera une croissance aussi bien pour le matériel de fibres optiques que pour l'équipement de nouveaux réseaux. L'établissement de services de communication personnelle sans fil stimulera la demande d'équipement de station radio fixe, de systèmes d'antennes de satellite et d'équipements nouveaux de télécommunications sans fil pour abonnés. Les entreprises canadiennes se sont perfectionnées dans le domaine de l'intégration de l'informatique et de la téléphonie, qui est en expansion. La forte croissance se poursuit au niveau populaire avec une utilisation plus courante d'Internet, une augmentation annuelle de deux millions d'abonnés à la câblodistribution et de huit millions d'abonnés à la téléphonie cellulaire.

Industries culturelles

L'industrie américaine des arts et de la culture est un secteur dynamique et complexe de l'activité économique. Elle englobe l'industrie cinématographique et les industries de la vidéo, de l'enregistrement sonore, de la publication, des arts de la scène et des arts visuels. Ce secteur constitue un marché très lucratif pour les industries canadiennes du divertissement. Celles qui réussissent le mieux sont l'édition, qui a vendu en 1994 des droits et des produits finis d'une valeur de 120 millions de dollars, et l'industrie cinématographique, qui a tiré 132 millions de dollars de productions télévisées et de films américains tournés au Canada. D'énormes possibilités s'offrent aussi à l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore et des arts du spectacle, ainsi que dans le secteur des arts visuels.

Le marché américain constitue un prolongement naturel du marché intérieur canadien. Les industries canadiennes ont une avance évidente sur les autres pays quand il s'agit de conclure des marchés avec les États-Unis. La proximité et une culture commune sont d'autres raisons de forger des liens commerciaux solides avec des partenaires américains. Dans tous les secteurs de l'industrie, le fait que le Canada soit différent des États-Unis suscite d'excellentes possibilités pour les années à venir. Dans l'*Examen de la politique étrangère*

du Canada publié l'an dernier, le gouvernement reconnaît l'importance de projeter les valeurs et la culture du Canada afin de stimuler la présence canadienne dans le monde. Cette mesure aura un effet positif sur la croissance des exportations de produits et de services culturels canadiens.

Autres secteurs et domaines

Les États-Unis demeurent un marché important pour les produits plus traditionnels dont le commerce a atteint un degré de maturité, par exemple les matières premières, les produits manufacturés et les biens de consommation. Un certain nombre d'initiatives d'expansion commerciale, comme des foires commerciales clés, des missions au Canada et à l'étranger, seront lancées pour favoriser le maintien de la présence des industries canadiennes sur le marché.

Petites et moyennes entreprises

La plupart des PME acquièrent d'abord leur expérience des marchés internationaux en se taillant une place sur le marché américain. Le Programme de l'expansion des affaires aux États-Unis du MAECI a comme objectif primordial de continuer d'accroître la participation des PME à une vaste gamme d'activités de promotion. Le Programme Nouveaux exportateurs vers les États frontaliers (NEEF), qui s'adresse exclusivement aux PME, est un élément clé de la réalisation de cet objectif. Le Programme leur offre non seulement des renseignements pratiques sur les complexités de l'exportation, mais les expose aussi concrètement au marché américain. Une introduction solide au marché américain prépare les nouveaux exportateurs à s'aventurer par la suite sur les marchés mondiaux plus vastes. On vise particulièrement à attirer de nouveaux participants vers les activités financées par le Programme de l'expansion des affaires aux États-Unis. Au cours des deux dernières années, près de 60 p. 100 des participants exportaient pour la première fois.

Tourisme

La création de la Commission canadienne du tourisme (CCT) fournira à l'industrie canadienne du tourisme des occasions additionnelles de pénétrer le marché d'exportation le plus important du Canada : celui des États-Unis.

En 1994, le Canada a accueilli 34,8 millions de visiteurs des États-Unis, et les revenus générés se sont élevés à 5,7 milliards de dollars. Afin d'illustrer l'importance de ce marché, la CCT a consacré