

ont présenté deux demandes de révision de décisions prises par des agences américaines (concernant l'acier ordinaire plat et les tôles de laiton). Deux autres causes concernant des produits canadiens ou des agences canadiennes n'ont pas encore été réglées. L'une concerne une décision d'une agence canadienne à propos de plaques d'acier ordinaire laminé à chaud en provenance du Mexique et l'autre concerne la décision d'une agence mexicaine à propos de plaques d'acier laminé en provenance du Canada. Une cause, concernant l'examen d'une décision d'une agence canadienne portant sur une mesure antidumping sur les panneaux de béton en provenance des États-Unis qui avait été demandée en 1997, a été réglée en 1998.

Au cours de l'année passée, le Canada a pris des mesures en vertu des procédures du chapitre 20, concernant l'étiquetage de viande et les grains, pour défendre des intérêts canadiens (de plus amples détails sur ces cas sont donnés à la section « États-Unis » de ce chapitre). De plus, plusieurs consultations auxquelles le Canada a participé en tant que tiers ont eu lieu en 1998 (à propos de l'accès des autobus et à propos du sucre). En ce qui concerne l'accès des autobus, le Mexique a demandé, à la suite des réunions de la Commission de l'ALENA, des groupes spéciaux d'arbitrage en vertu du chapitre 20 pour résoudre ces différends avec les États-Unis, et le Canada doit y participer en tant que tiers. Par ailleurs, le Mexique a réclamé que des discussions aient lieu sur la question du sucre dans le cadre de la Commission de l'ALENA.

ÉTATS-UNIS

Aperçu

Le Canada est le principal partenaire commercial des États-Unis et vice-versa, la valeur des produits et services qui franchissent chaque jour la frontière se chiffrent à environ 1,5 milliard de dollars. En 1998, la valeur des exportations canadiennes vers les États-Unis s'élevait à 270,6 milliards, tandis que celle des importations atteignait 234,2 milliards. En ce qui concerne les services, les chiffres étaient de 26,7 et 32,2 milliards, respectivement. Les ventes de produits aux États-Unis soutiennent à elles seules plus de 2 millions d'emplois au Canada et comptent pour 30,4 p. 100 du PIB du Canada. Au total, 83,7 p. 100 des exportations canadiennes de produits sont destinées à notre voisin du Sud. Depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis en

1989, le commerce bilatéral a plus que doublé. De 1992 à 1998, il a augmenté en moyenne de plus de 13,7 p. 100 par an. Au cours de cette même période, les échanges commerciaux du Canada avec le reste du monde croissaient d'environ 8,4 p. 100 par année en moyenne.

L'ALE et, par la suite, l'ALENA ont eu d'autres retombées positives. Par exemple, de 1991 à 1997, les investissements directs des États-Unis au Canada sont passés d'environ 85 milliards de dollars à environ 130 milliards alors que les investissements directs du Canada aux États-Unis sont passés de 63 milliards de dollars à 100 milliards de dollars pour la même période. De plus, l'accord « Ciel ouvert » signé en février 1995 a créé de nouveaux débouchés pour les compagnies aériennes canadiennes et américaines.

Les rapports qui unissent le Canada et les États-Unis au plan des échanges commerciaux et des investissements se distinguent de ceux que nous entretenons avec d'autres pays, non seulement par l'importance des sommes en cause mais aussi qualitativement. Les exportateurs canadiens de produits et de services ont accès à d'excellents débouchés dans pratiquement tous les secteurs du marché américain. Pour exploiter ces possibilités, le MAECI concentre son activité de promotion commerciale sur l'accès des PME au marché. Le programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers a connu un grand succès à cet égard, ayant aidé plus de 8 500 entreprises à aborder pour la première fois le marché américain. Le gouvernement canadien encourage les exportateurs canadiens qui se sont bien tirés d'affaire dans plusieurs régions des États-Unis à passer à l'étape suivante, c'est-à-dire à s'attaquer à d'autres marchés étrangers.

Le gouvernement canadien a produit une nouvelle stratégie de développement des investissements pour attirer et accroître les investissements en provenance des États-Unis et pour encourager les alliances stratégiques avec les entreprises américaines. La stratégie définit les plans du gouvernement en vue de promouvoir l'investissement à l'aide d'une approche plus intégrée et plus sectorielle qui s'appuie sur la coopération entre le MAECI et ses partenaires d'Équipe Canada inc.

Lorsqu'on fait la promotion des intérêts du Canada en ce qui concerne l'accès aux marchés et l'expansion des activités aux États-Unis, il importe de cibler les différentes régions du pays. Dans la plupart des cas, les marchés que représentent ces dernières sont plus vastes que ceux de bien des pays. L'envoi de missions