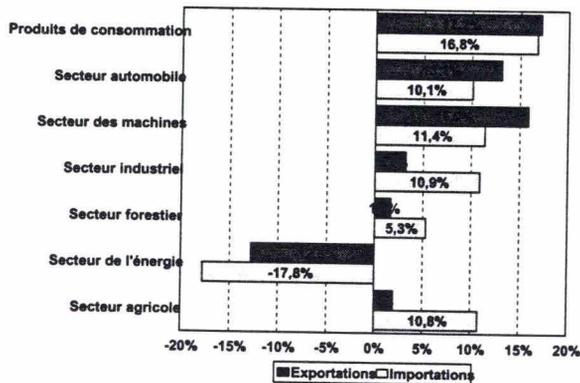


commerciaux qui répondent aux besoins particuliers des exportateurs dont les produits et les services sont axés sur le savoir et la technologie. De plus en plus, les exportations sont en train d'abandonner les marchandises au profit des services et les produits primaires, au profit des produits à valeur ajoutée. Le gouvernement est à la recherche de nouveaux partenariats et oeuvre à l'élaboration de programmes et de services innovateurs pour accélérer cette mutation vers les exportations à valeur ajoutée, car ces dernières permettent de créer de nombreux emplois hautement rémunérés et qualifiés.

EXPORTATION PAR SECTEUR

1998



Exporter au-delà du marché américain

Le Canada achemine plus de 80 p. 100 de ses exportations vers les États-Unis et cette proportion continue d'augmenter, notamment en raison des bons résultats économiques que continuent d'enregistrer les États-Unis. Cependant, les produits et les services canadiens disposent de débouchés fort lucratifs dans d'autres marchés émergents à forte croissance. Le gouvernement canadien fait son possible pour diversifier la base commerciale canadienne en ciblant les marchés à forte croissance, en faisant leur promotion auprès des entreprises canadiennes et en travaillant avec les entreprises prêtes à l'exportation pour tirer parti des occasions qu'ils leur offrent.

Accroître notre part des investissements mondiaux

Le Canada doit attirer une plus grosse part des investissements directs étrangers (IDE), surtout des investissements directs vers la région de L'ALENA. Les IDE permettent aux entreprises canadiennes d'entreprendre des travaux de recherche et de développement supplémentaires, de présenter de nouveaux produits plus concurrentiels et de créer davantage d'emplois. Bien que le niveau des investissements directs étrangers nets soit honorable, la part canadienne des investissements directs étrangers sur le marché nord américain a chuté, passant de 25 p. 100 à moins de 15 p. 100 depuis 1985. Un des défis auxquels doit faire face le Canada provient de notre image de marque : souvent, on continue de nous percevoir comme une économie axée sur les ressources primaires, même si près des trois quarts de nos exportations sont constitués de produits manufacturés et finis. Le gouvernement canadien s'emploie à rehausser notre image auprès des investisseurs internationaux et à promouvoir la compétitivité de nos coûts par rapport à l'Europe, au Japon et aux États-Unis, plus particulièrement dans le domaine des industries manufacturières et du savoir.

EXPORTATIONS PAR MARCHÉ

1998

