

Au sein du gouvernement, le développement des investissements n'a ni la visibilité ni le soutien accordés à la promotion du commerce. En 1996, dans le cadre de son programme de création d'emplois et de croissance, le gouvernement fédéral a lancé une nouvelle stratégie afin d'attirer, de conserver et d'accroître les investissements étrangers au Canada. Cette stratégie a permis d'établir un cadre général de conception de toutes les activités fédérales de promotion des investissements ainsi qu'une stratégie de marketing plus ciblée à l'intention des multinationales dans les marchés prioritaires et les secteurs cibles.

La stratégie compte cinq éléments :

Faire mieux connaître le Canada

Le premier élément préconise une campagne systématique et efficace de marketing pour faire connaître les points forts du Canada sur le plan des investissements, en particulier, à titre de porte d'entrée de l'ALENA.

- ▲ L'« image de marque » du Canada sera commercialisée pour supprimer l'écart important entre la perception et la réalité dans l'esprit des investisseurs internationaux éventuels. L'étude de KPMG rendue publique récemment en 1997, qui compare les prix de revient de l'entreprise dans les villes du Canada, des États-Unis et de l'Europe, fait ressortir les avantages importants du Canada en tant que destination de choix des investissements. Ce message est renforcé par des études publiées par les autorités internationales comme le Forum économique mondial, *The Economist* et les Nations unies, et est communiqué systématiquement aux décideurs clés en matière d'investissement dans le monde.
- ▲ Inviter le premier ministre et d'autres ministres fédéraux et provinciaux à diffuser le message accroîtra son impact tout comme une initiative visant à recourir aux services des présidents et chefs de la direction au Canada pour faire valoir l'intérêt que présentent l'investissement ou une expansion au Canada.
- ▲ Les ressources en matière d'investissement dans nos missions étrangères seront accrues, surtout dans des pays clés comme les États-Unis et l'Europe occidentale, pour accroître leur capacité de promouvoir les investissements étrangers au Canada.
- ▲ Un service téléphonique sans frais a été instauré dans tous les grands marchés pour répondre aux questions des investisseurs étrangers éventuels.

Améliorer le climat d'investissement

Pour que le Canada accroisse sa part des investissements directs étrangers mondiaux, nous devons continuer d'améliorer le régime d'investissement du Canada par rapport à celui des concurrents. Le Canada se compare favorablement aux autres pays; il importe que nous fassions ressortir et connaître nos avantages afin de profiter des possibilités d'investissement visées.

- ▲ Nous utiliserons notre réseau de missions étrangères et nos relations avec les sociétés étrangères déjà établies au Canada afin de déterminer les obstacles perçus à l'accroissement des investissements et de les signaler aux principaux décideurs pour qu'ils prennent les mesures voulues. Par exemple, l'absence de stimulants financiers, sur le plan fiscal et sur celui de la déduction des dépenses, est mentionnée comme facteur qui peut jouer contre nous lorsque nous livrons concurrence à de nombreux États et villes des États-Unis et, parfois, à des pays d'Europe. D'autres soutiennent que l'importance de stimulants applicables à certaines sociétés en matière de prise de décisions d'investissement est exagérée et que les facteurs macro-économiques, comme l'accès aux marchés, l'infrastructure, la R-D et d'autres facteurs fiscaux ainsi que la disponibilité d'une main-d'oeuvre qualifiée, importent le plus. Il faut s'efforcer davantage de faire connaître efficacement nos atouts à cet égard.
- ▲ Les ministères et organismes fédéraux qui s'occupent de PCI, ainsi que d'autres partenaires d'Équipe Canada, continueront d'améliorer les conditions des investissements dans l'économie canadienne.
- ▲ Nous surveillerons les stratégies des principaux concurrents visant à attirer les investissements pour évaluer la compétitivité du Canada.
- ▲ D'après ces renseignements, un rapport annuel sur le climat d'investissement au Canada sera préparé pour être distribué aux décideurs et aux intervenants.

Cibler certaines multinationales de pays clés et des secteurs prioritaires

La troisième composante de la stratégie d'investissement a mené à la création de Partenaires pour l'investissement au Canada (PIC), unité conjointe d'Industrie Canada et du MAECI chargée de coordonner des campagnes ciblées pour attirer et retenir les investissements des multinationales au Canada.

- ▲ PIC et les ambassades à l'étranger offrent un guichet unique répondant aux besoins de certaines multinationales en matière d'investissement.
- ▲ Les missions ont leurs propres programmes de liaison avec l'entreprise à l'étranger, qui complètent les activités de PIC ainsi que le programme de visites au Canada, qui s'adresse aux hauts fonctionnaires au Canada.
- ▲ Sept sous-ministres fédéraux se sont vu confier la tâche d'agir comme promoteurs du pays afin de définir les possibilités, d'établir des relations et de faire connaître le Canada comme lieu d'investissement en se rendant à l'étranger pour rencontrer les dirigeants des multinationales visées. Ces efforts portent sur des marchés d'Asie (Corée du Sud, Japon), d'Europe (Royaume-Uni, France, Pays-Bas, Allemagne et Suède) et des États-Unis.