

- le gala de remise des prix qui réunira des représentants des milieux d'affaires et du gouvernement et au cours duquel on rendra hommage aux meilleurs exportateurs du Canada et on célébrera la réussite du Canada en tant que l'un des principaux pays commerçants au monde.

On cherchera à mettre sur pied une masse critique d'activités liées à ces éléments aux fins de sensibiliser et d'attirer l'attention de tous les intéressés sur l'importance du commerce et de l'investissement en ce qui concerne la prospérité actuelle et future du Canada.

3.4.2 MESURE DU RENDEMENT

La stratégie de mesure du rendement concernant le développement des marchés internationaux est présentée à l'annexe 1.

3.5 DÉVELOPPEMENT DE L'INVESTISSEMENT

3.5.1 INITIATIVES

Le phénomène continu de la mondialisation a entraîné d'importants changements au chapitre des échanges commerciaux et des investissements internationaux. Cela contribue à instaurer un contexte où les sources de biens, de services et de matériaux sont de plus en plus mondiales, mais où les produits finis sont de plus en plus livrés à l'échelle locale. Ainsi, pour les entreprises désireuses de se tailler une place sur la scène mondiale, il est devenu crucial d'investir à l'étranger pour accéder aux marchés et élargir leur champ d'action. Loin d'être le substitut l'un de l'autre, l'investissement et le commerce se complètent donc mutuellement.

La formidable croissance de l'investissement étranger direct (IED) constitue un aspect critique du phénomène de la mondialisation. Entre 1980 et 1995, la valeur mondiale de l'IED, exprimée en pourcentage du PIB mondial, a doublé pour atteindre 10 p. 100. En 1996, la valeur de l'IED entrant a atteint 3,2 billions de dollars américains, soit une augmentation de 13 p. 100 par rapport à 1995.

Le Canada est fortement intégré à l'économie mondiale et son bien-être économique dépend beaucoup de l'IED des entreprises étrangères en territoire canadien et, de plus en plus, des capitaux investis à l'étranger par des sociétés canadiennes (IDCE : investissement direct canadien à l'étranger). Bien qu'en termes absolus, le Canada continue d'attirer d'importants montants d'IED, sa part relative a stagné ou diminué. À titre d'exemple, la part canadienne de l'IED entrant est demeurée

constante à 4 p. 100 du total mondial, mais après être tombée de 11 p. 100 à ce faible seuil entre 1980 et 1995. Ce fléchissement résulte de la vive concurrence pour l'investissement international que lui livrent non seulement des marchés en émergence comme la Chine, l'Inde, le Mexique et le Brésil, mais aussi de pays développés comme les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Irlande.

Ajoutons à cela la concurrence accrue que se livrent les filiales des sociétés transnationales dans divers pays, pour décrocher les exclusivités mondiales de produits, et les généreux incitatifs qu'offrent aux investisseurs étrangers les pouvoirs publics concurrents, notamment ceux de divers États et municipalités américains. L'un des grands moyens pour renverser cette tendance consiste à obtenir des exclusivités mondiales de produits au Canada et à les faire fructifier. Ces exclusivités, en vertu desquelles des filiales sont chargées d'une gamme d'activités destinées au marché mondial, sont essentielles à la croissance à long terme des sociétés transnationales et sont de plus en plus courantes, à mesure que ces sociétés rationalisent et fusionnent leurs activités.

La stratégie en vue d'obtenir et de faire fructifier les exclusivités mondiales de produits pourrait être associée à celle que le gouvernement fédéral a mis sur pied en 1996 pour attirer, conserver et accroître l'investissement international au Canada. Cette stratégie, qui fait maintenant partie intégrante du Programme emploi et croissance du gouvernement, fournit un encadrement général aux activités fédérales de promotion de l'investissement étranger et prévoit une méthode de marketing ciblée sur les marchés prioritaires, les secteurs clés et des entreprises bien précises dans les principaux pays investisseurs au monde.

La stratégie s'articule en fonction de cinq grandes démarches :

- commercialiser l'« image de marque » du Canada en le présentant comme un lieu par excellence pour investir et le pays de l'ALÉNA où il est le plus rentable de faire des affaires, tout en mettant en lumière les avantages qu'il offre aux investisseurs;
- chercher activement à attirer, accroître et conserver les investissements de multinationales canadiennes et étrangères dans les marchés clés et les secteurs prioritaires;
- évaluer en permanence le climat d'investissement du Canada afin de parer aux inquiétudes des investisseurs étrangers;
- aider les PME canadiennes à établir des partenariats convenables avec des entreprises étrangères dans des secteurs et des endroits choisis;