

d'Asie et d'Amérique latine et de l'Europe, durant l'établissement du marché commun, pour attirer l'investissement et cette hausse n'a pas été compensée par de fortes augmentations de l'investissement au Canada par suite de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA).

Reconnaissant ces faits et l'importance d'attirer de nouveaux investissements étrangers pour la création d'emplois au Canada, le gouvernement a adopté, en juin 1996, une nouvelle stratégie de promotion de l'investissement dont les objectifs sont les suivants :

- concentrer les efforts sur les cinq principaux pays sources d'investissement étranger direct (IÉD) dans le monde — les États-Unis, le Royaume-Uni, le Japon, l'Allemagne et la France — et sur les huit secteurs prioritaires — les technologies de l'information, les sciences de la vie (biotechnologies, appareils médicaux et produits pharmaceutiques), l'agroalimentaire, l'automobile, l'aérospatiale, les produits forestiers, les mines et les produits chimiques et pétrochimiques;
- mettre l'accent sur le développement proactif de l'investissement dans d'autres marchés plus petits;
- accroître la confiance des investisseurs étrangers dans le Canada;
- faire mieux connaître les avantages qu'offre le Canada en tant que lieu où faire des affaires pour desservir le marché créé par l'ALÉNA;
- attirer de nouveaux investissements étrangers porteurs d'emplois vers toutes les régions du Canada; et
- faciliter la rétention et l'expansion des investissements existants.

La stratégie de juin 1996 mettait en évidence cinq éléments d'un programme efficace de promotion de l'investissement. Ces éléments sont les suivants :

- promotion internationale des avantages qu'offre le Canada en tant que lieu d'investissement;
- ciblage de multinationales particulières dans les secteurs prioritaires et service personnalisé pour ces sociétés, par le biais d'un programme appelé Partenaires pour l'investissement au Canada (PIC), financé conjointement par le MAÉCI et Industrie Canada;
- facilitation de la croissance d'un plus grand nombre de petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes en les aidant à trouver des partenaires d'investissement étrangers;
- identification et prise en compte systématique des facteurs du climat de l'investissement au

Canada qui préoccupent les investisseurs; et formation de nouveaux partenariats entre les trois paliers de gouvernement et entre les secteurs public et privé pour attirer et retenir l'investissement dans toutes les régions du pays.

* Organisation des Nations Unies (CNUCED), World Investment Report 1997, Sociétés transnationales, structure du marché et politique de concurrence.

Principales initiatives du gouvernement

L'accent mis par le gouvernement sur les emplois et la croissance, la création du groupe PIC et la participation d'un plus grand nombre de ministères fédéraux ont nécessité une approche plus collégiale et plus coordonnée du développement de l'investissement au niveau fédéral, y compris une liaison plus étroite avec les missions du MAÉCI sur les marchés d'investissement clés. Dans le cadre de cette stratégie, des groupes de travail interministériels (agroalimentaire, technologies de l'information, sciences de la vie) auront pour tâche de guider et de coordonner de manière systématique la promotion de l'investissement de l'Asie, de l'Europe et des États-Unis.

Cette approche est déjà appliquée dans certains secteurs, tels que celui des semi-conducteurs, où une campagne vigoureuse a été lancée pour définir les intérêts canadiens. On a encouragé cinq ou six régions au Canada à préparer des sites et une documentation convenables pour promouvoir l'implantation d'usines de fabrication de puces en faisant des représentations auprès de certaines entreprises dans ces marchés. Parallèlement, des groupes de travail sont utilisés avec succès comme catalyseurs pour promouvoir l'investissement et les échanges commerciaux, à l'échelle internationale, dans les secteurs suivants: agroalimentaire, aérospatiale, automobile, technologies de l'information et sciences de la vie.

1) Programme de liaison avec les entreprises

Par suite de la publication de l'étude de KPMG, en novembre 1997, le MAÉCI a lancé une grande campagne pour répandre la « bonne nouvelle » que contenait le rapport touchant le Canada. Visant l'édification plus systématique d'une « image de marque canadienne » auprès des investisseurs internationaux potentiels, le programme de liaison avec les entreprises, qui est la pierre angulaire du programme de promotion de l'investissement dans les missions canadiennes à l'étranger, est peut-être