

dans un contexte très compétitif alimenté par toutes sortes de mesures incitatives financières et autres. Hormis ces facteurs, et avec l'adhésion probable de l'Amérique latine à l'ALÉNA, le centre névralgique des affaires se déplacera vers le Sud et le Canada risque d'être marginalisé comme lieu d'investissement. Le Canada n'a pas les moyens de ne pas agir ni de prendre à l'avenir pour acquis des pays traditionnels d'IÉD comme les États-Unis.

Des efforts de promotion plus vastes et mieux ciblés des investissements, dont une importante prise de conscience, sont nécessaires pour faire face à ces menaces et accroître le caractère attrayant du Canada comme lieu d'investissement et d'affaires auprès des investisseurs et des intermédiaires établis aux États-Unis, dont les entreprises spécialisées dans le choix d'emplacements. Le gouvernement fédéral doit adopter une stratégie dynamique pour renforcer « l'image de marque » du Canada de sorte que le pays puisse mieux se positionner par rapport aux États-Unis et au Mexique. À la tête du développement de l'investissement au Canada, le gouvernement fédéral est un « intervenant clé » pour ce qui est de promouvoir le Canada comme un lieu d'investissement et d'ouvrir la voie aux membres d'Équipe Canada de telle sorte qu'ils puissent mieux solliciter l'investissement étranger.

L'appel lancé aux investisseurs internationaux pour qu'ils investissent au Canada ne fait pas le poids face aux campagnes savamment orchestrées par les États américains du Sud-Est et du Nord et par le Mexique. Le gouvernement fédéral doit prendre de plus grands moyens et plus appropriés pour épauler les membres d'Équipe Canada et pour assurer une plus grande visibilité du Programme Partenaires pour l'investissement au Canada. Dans le cadre de ses efforts de promotion des investissements, le gouvernement fédéral doit également mettre l'accent sur la présence d'un grand nombre de filiales étrangères au Canada (4 580 filiales de transnationales en 1995) pour attirer les investisseurs. Bon nombre d'entreprises se servent du Canada comme base d'exploitation dans le but d'exporter vers le marché créé par l'ALÉNA, d'effectuer beaucoup de R-D ou d'y établir des bureaux administratifs. Des entreprises étrangères ont constaté que le Canada est une excellente plate-forme à partir de laquelle elles peuvent exporter dans le monde entier. La moitié des exportations du Canada et les trois quarts de ses produits manufacturés exportés sont fabriqués par des filiales d'entreprises étrangères présentes au pays*. En outre, la firme Coopers & Lybrand a dénombré plus de 5 000 centres d'appels (avec au moins dix employés) en exploitation au Canada en 1996.

Une campagne promotionnelle canadienne plus dynamique aurait toutefois une incidence limitée si les divers milieux canadiens n'étaient pas en mesure de répondre adéquatement ou en temps opportun à tout intérêt accru des investisseurs internationaux potentiels qui souhaitent inclure des villes canadiennes dans leur choix d'emplacements en Amérique du Nord. Les spécialistes américains de choix d'emplacements semblent avoir besoin de données municipales canadiennes plus fiables et plus exhaustives pour les aider à établir des comparaisons transfrontalières. L'absence de ces données et d'une réponse pertinente et rapide des municipalités aux demandes de renseignements complexes des entreprises américaines chargées de choisir un emplacement se traduira par l'exclusion de municipalités et par la perte de possibilités d'investissements pour le Canada. Conjointement avec la Fédération canadienne des municipalités et l'Association canadienne de développement économique, Équipe Canada doit adopter une approche concertée pour appuyer les efforts actuellement déployés pour mieux former les professionnels du développement économique du Canada et pour leur fournir les outils appropriés.

* Site Web Strategis d'Industrie Canada, 1997

Investisseurs étrangers établis aux États-Unis

Avec la mondialisation et les restructurations qui en découlent, les sociétés transnationales ont de moins en moins de frontières à franchir. L'investissement des multinationales étrangères aux États-Unis ces dernières années est sans précédent, bon nombre d'entre elles ayant établi des sièges sociaux pour une région ou une division en leur confiant l'autorité de chercher de nouveaux endroits en Amérique du Nord où s'établir ou investir. En 1995, le nombre total de filiales de transnationales étrangères actives aux États-Unis s'élevait à plus de 18 600 (Europe : 5 400; Japon : 3 300; Canada : 1 300) contre quelque 94 000 et 183 000 filiales, respectivement, dans les pays développés et les pays en développement.

Les principales questions sont de savoir si la plupart des migrations de sociétés transnationales étrangères en Amérique du Nord ont déjà eu lieu; si le nombre de filiales étrangères continuera de croître plus rapidement dans les pays en développement; si l'investissement en installations nouvelles augmentera moins et sera plus espacé en Amérique du Nord à mesure que cette tendance à l'expansion mondiale se manifestera; et, enfin, si la débâcle économique en Asie du Sud-Est aura une influence modératrice. En ce qui concerne la promotion

Avec l'adhésion probable de l'Amérique latine à l'ALÉNA, le centre névralgique des affaires se déplacera vers le Sud et le Canada risque d'être marginalisé comme lieu d'investissement

L'investissement des multinationales étrangères aux États-Unis ces dernières années est sans précédent, bon nombre d'entre elles ayant établi des sièges sociaux pour une région ou une division en leur confiant l'autorité de chercher de nouveaux endroits en Amérique du Nord où s'établir ou investir