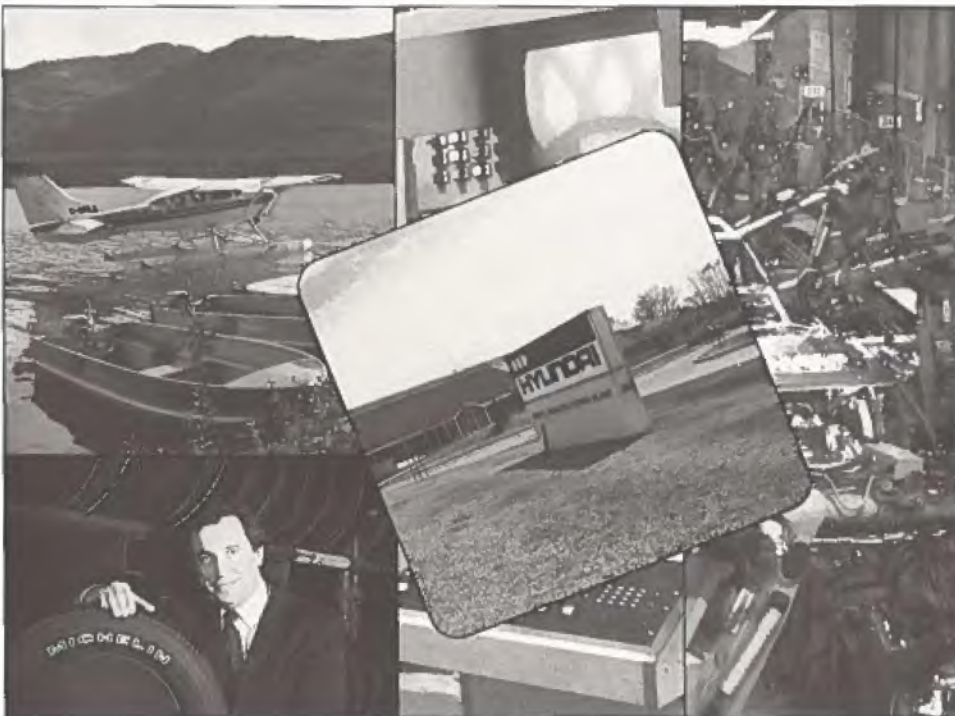


INVESTIR AU CANADA

UN BULLETIN SUR LE CLIMAT D'AFFAIRES AU CANADA

Vol. 3, n° 3 — Hiver 1989

L'INVESTISSEMENT DANS LES PROVINCES



Le présent numéro d'Investir au Canada fait suite au numéro de l'été 1989 dans lequel on décrivait aux investisseurs et intermédiaires financiers éventuels quels aspects de leurs économies les provinces et les territoires désirent promouvoir et quels investissements y sont effectués. On pourra lire également un article de M. Soo Gil Park, ambassadeur de la République de Corée, sur les investissements coréens au Canada. La part de la Corée parmi les investissements directs étrangers au Canada est actuellement modeste, mais elle augmentera sûrement, car l'économie coréenne, qui connaît une croissance rapide, s'impose de plus en plus sur la scène internationale. Quant aux gens d'affaires qui envisagent sérieusement de former une coentreprise, ils trouveront dans l'article intitulé Comment former une coentreprise fructueuse une description des avantages et des inconvénients de cette option.

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Des gens d'affaires canadiens et coréens se sont rencontrés à Vancouver, du 22 au 24 novembre, dans le cadre de la 8^e assemblée conjointe des Conseils commerciaux Canada-Corée/Corée-Canada. Ces conseils visent à mieux faire connaître aux membres l'économie, la culture, le système commercial et les capacités industrielles de chaque pays, et à promouvoir les investissements conjoints et les transferts de technologie. (p. 6) ➤

INVESTISSEMENTS CORÉENS : TENDANCES

Le présent article a été rédigé à l'intention d'Investir au Canada par Son Excellence M. Soo Gil Park, ambassadeur de la République de Corée.

La croissance continue de l'économie coréenne au cours des années 70 et 80 et la conviction de pouvoir gérer la dette extérieure du pays, qui se chiffrait à 46,8 milliards de dollars américains en 1985, soit 56 % du PNB de cette année, ont entraîné une libéralisation des investissements coréens à l'étranger.

Dernièrement, les gens d'affaires coréens se sont montrés de plus en plus intéressés à investir à l'étranger et ils estiment que la diversification de leurs activités commerciales et la création de multinationales constituent une excellente façon de s'adapter à la situation économique mondiale en constante évolution. Afin d'encourager les investissements outre-mer, le gouvernement coréen a renforcé divers stimulants dans les domaines des finances, de l'assurance et de l'impôt. (p. 2) ➤

DANS CE NUMÉRO

Aperçu des investissements coréens	p. 3
Comment former une coentreprise fructueuse	p. 4
L'investissement dans les provinces (suite)	p. 6
Points de contact provinciaux	p. 8



INVESTISSEMENT
CANADA

INVESTMENT
CANADA



Son Excellence M. Soo Gil Park,
ambassadeur de la République de Corée

Les investissements directs coréens à l'étranger se chiffraient l'année dernière à 213 millions de dollars américains, soit une diminution par rapport à l'augmentation énorme de l'année précédente. Cette année, toutefois, la tendance est de nouveau très nettement à la hausse. Les investissements directs à l'étranger au cours du premier semestre de 1989 ont augmenté de 115 % par rapport à l'année dernière, durant la même période, pour atteindre 181 millions de dollars américains.

On peut attribuer cette hausse à des facteurs comme la stabilisation relative de la monnaie coréenne découlant de son appréciation à la fin de 1987 et au cours de 1988 (soit 8,7 % et 15,8 % en 1987 et 1988 respectivement, et 2,6 % seulement durant le premier semestre de 1989), la hausse des coûts de la main-d'œuvre au pays et la montée du protectionnisme commercial à l'étranger.

Les investissements coréens à l'étranger vers la fin des années 70 et au début des années 80 étaient surtout concentrés dans le secteur de la mise en valeur des ressources et visaient à garantir un approvisionnement stable en richesses naturelles; à preuve, les projets de mise en valeur de mines de charbon et de minerais de fer et les investissements dans l'industrie des pâtes et papiers et de l'abattage du bois. Au cours des dernières années, cependant, on a davantage mis l'accent sur les secteurs manufacturiers.

INVESTISSEMENTS CORÉENS : TENDANCES (suite de la page 1)

Investissements coréens au Canada

Les investissements coréens au Canada ont affiché des tendances similaires au début des années 80 : mise en valeur des mines de charbon et d'uranium dans un premier temps, puis, dans un deuxième temps, dans le secteur manufacturier. On peut citer, par exemple, les investissements effectués par Hyundai en vue d'établir une usine d'automobiles à Bromont (Québec) ainsi qu'une usine de fabrication de roues en aluminium à Newmarket (Ontario).

Parmi les autres investissements dignes de mention figurent l'acquisition par le groupe coréen Sammi de Rio Algom du Canada, qui comprend quatre usines de fabrication d'acier, et la construction, par la Hanyang Chemical Corporation, d'une usine de construction de cadres de fenêtres en PVC à Saint-Jean (Terre-Neuve). Ces investissements visent à la fois les marchés canadien et américain. On constate donc que l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis constitue un facteur clé afin de promouvoir les investissements coréens au Canada.

Au 30 juin 1989, le total cumulatif net des investissements coréens étrangers s'élevait à 1,2 milliard de dollars américains, le Canada accueillant 8,2 % de ces investissements, soit environ 96 millions de dollars américains.^① La valeur totale des projets d'investissement coréens au Canada s'élève jusqu'ici à environ 800 millions de dollars. Le Canada est le troisième grand bénéficiaire des investissements coréens à l'étranger après les États-Unis et l'Indonésie.

Comme le total cumulatif de 1,1 milliard de dollars américains de l'année dernière ne représente que 0,7 % du PNB coréen de 1988, les investissements coréens outre-mer continueront manifestement d'augmenter. De plus, le Canada demeurera une destination de choix des investissements coréens à l'étranger, puisque les deux pays semblent voués à devenir des partenaires naturels. À cet égard, je souhaite que les investissements canadiens augmentent davantage, par rapport aux niveaux modestes qu'ils affichent actuellement; en effet, les conditions économiques en

Corée deviennent de plus en plus favorables aux investissements étrangers.

Relations commerciales

Nos deux pays ont enregistré l'année dernière un volume d'affaires de 3,6 milliards de dollars dans les deux sens, faisant de la Corée et du Canada les cinquantièmes plus importants partenaires commerciaux, respectivement. Au cours du premier semestre de 1989, les importations canadiennes en Corée ont affiché une augmentation de 48,2 % tandis que les exportations à destination du Canada se sont accrues de 12,1 %, réduisant l'excédent commercial de la Corée vis-à-vis du Canada à 80 millions de dollars par rapport à 300 millions de dollars au cours de la même période, l'année dernière. Je crois que notre volume commercial cumulé pourrait atteindre 6 milliards de dollars au cours des quatre ou cinq prochaines années.

Nos deux pays sont liés par une longue histoire d'amitié et de coopération qui remonte à une période bien antérieure à l'établissement des premiers échanges économiques importants. Par conséquent, je suis convaincu que ces liens se resserreront davantage en même temps que nos relations économiques croissantes.

Le Canada regorge de richesses naturelles que les Canadiens ont su préserver et mettre à profit avec grand soin et talent. Ces avantages ne sauraient être plus clairs pour les Coréens qui considèrent le Canada comme un partenaire de choix, non seulement en raison du dynamisme de sa société, mais aussi en raison de la complémentarité des points forts des deux pays.

— M. Soo Gil Park, ambassadeur de la République de Corée

^① Les chiffres concernant les investissements directs coréens sont fondés sur la balance internationale des paiements. La valeur totale des projets cités ci-dessus dépasse la somme mentionnée puisqu'elle englobe des investissements en provenance de l'étranger comme du Canada, y compris les subventions gouvernementales.

APERÇU DES INVESTISSEMENTS CORÉENS AU CANADA

La République de Corée, renaissant pour ainsi dire de ses cendres au terme de la guerre, est devenue, au cours des 35 dernières années, la dixième nation commerçante du monde en 1988. Elle figure parmi les 15 premières puissances économiques. D'ici l'an 2000, on s'attend à ce que la Corée, ainsi que la plupart des pays de la ceinture du Pacifique, affichent une performance économique supérieure à celle des pays de l'OCDE.

Les pressions résultant des excédents commerciaux croissants, des frictions commerciales grandissantes avec les États-Unis, du renforcement du won et des coûts croissants de la main-d'œuvre au pays ont forcé les Coréens à libéraliser les marchés intérieurs et à encourager les investissements à l'étranger. Le Canada accueille les investissements coréens dans les secteurs des usines de pâtes à papier, des mines (charbon et uranium), de la fabrication d'aciers spéciaux, de l'automobile et des pièces connexes, des banques et du commerce.

Les investissements coréens au Canada représentent actuellement environ 0,1 % du total des investissements étrangers faits au pays. Le Canada est le troisième grand bénéficiaire des investissements coréens à l'étranger après les États-Unis et l'Indonésie. Statistique Canada estime que, à la fin de juin 1989, la valeur totale des investissements coréens au Canada s'élevait à environ 118 millions de dollars. ① Les investisse-

ments coréens à l'étranger au cours des années 70 et au début des années 80 ont été surtout concentrés dans le secteur des richesses naturelles. Le groupe coréen Shinho procède actuellement à un investissement qui atteindra jusqu'à 120 millions de dollars, dans la région de Thunder Bay, en vue de construire un nouvelle usine de pâtes à papier qui devrait être terminée en 1990. L'usine produira 120 000 tonnes de pâtes à papier par année, dont 50 % seront exportées sur le marché coréen. L'investissement initial de 30 millions de dollars devrait créer 100 emplois. La première étape du projet est maintenant terminée et s'est soldée par l'achat de la Kakabeka Timber Company au coût de 3,3 millions de dollars ainsi que par l'acquisition d'une usine de panneaux d'aggloméré et du terrain boisé appartenant à M^{ac} Millan Bloedel. En juin 1989, Sammi Steel a acheté Atlas Steel à Rio Algom au coût de 250 millions de dollars et elle prévoit dépenser 200 millions de dollars supplémentaires pour agrandir l'une des usines, soit au Québec, soit en Ontario.

Toutefois, vers la fin des années 80, les Coréens se sont davantage intéressés au secteur manufacturier. Des investissements importants ont été réalisés dans ce secteur, notamment l'investissement effectué par Hyundai en 1987 en vue de construire un centre de distribution et siège social à Markham (Ontario), au coût de 18 millions de dollars; un investissement de 20 millions de dollars

en vue d'établir une usine de fabrication de roues en aluminium pour automobiles à Newmarket (Ontario), laquelle est opérationnelle depuis février 1989; et enfin, un investissement de 350 millions de dollars en vue de construire une usine de fabrication d'automobiles à Bromont (Québec).

Lors de l'inauguration officielle de l'usine de Bro-

mont, le 4 juillet 1989, M. Chung Ju-Yung, président du groupe Hyundai, a annoncé qu'une usine de fabrication de pièces de châssis serait construite à Bromont, au coût de 121 millions de dollars, à proximité de l'usine actuelle. La construction de l'usine a débuté cet été et celle-ci devrait être opérationnelle en octobre 1990. Le gouvernement du Québec versera des subventions de 5 millions de dollars, dont 1 million sera affecté à la formation professionnelle. Lorsqu'elle fonctionnera à plein rendement, l'usine emploiera 120 personnes.

L'usine de Bromont, dont l'exploitation a commencé en janvier 1989, est la première usine Hyundai à l'étranger. Lorsqu'elle fonctionnera à pleine capacité, en 1991, elle comptera plus de 1 200 employés et l'on fabriquera jusqu'à 100 000 voitures. L'accès aisé au marché américain constitue un atout supplémentaire pour Hyundai Canada, dans le cadre de l'entente récemment conclue avec la société Chrysler. Selon les termes de cette entente, Hyundai vendra la berline Sonata aux États-Unis par l'entremise du réseau Jeep-Eagle de Chrysler. Les premières voitures livrées seront des modèles 1991.

Toujours dans le secteur manufacturier, Hanyang Chemical Corporation, filiale du groupe Korea Explosives, a formé une coentreprise avec l'entreprise canadienne BAE Group, en 1988, en vue de construire une usine de fabrication de cadres de fenêtres en PVC, au coût de 16,5 millions de dollars à Saint-Jean (Terre-Neuve). Les investisseurs s'attendent à un chiffre de vente de 18 millions de dollars en 1989 et à ce que la capacité de production de l'usine double dans un avenir proche.

Outre les investissements coréens mentionnés ci-dessus, on note la présence d'environ 35 sociétés coréennes au Canada. Selon Rick Mann, conseiller ministériel au sein de l'ambassade du Canada en République de Corée, « On doit se rendre compte que la Corée constitue une puissance économique pleinement développée, d'envergure moyenne, qui a fait une brusque percée sur la scène mondiale et représente à la fois un marché et un partenaire économique négligés par le Canada jusqu'à maintenant ».



Chaîne de montage automatisée de l'usine Hyundai, de Bromont, au Québec. (Photo : Gracieuseté de Hyundai)

Les coentreprises, que caractérisent un contrôle de la propriété et un processus décisionnel partagés, sont un phénomène de plus en plus fréquent. Elles revêtent une importance stratégique croissante pour les entreprises qui exercent des activités sur les marchés internationaux. Avec l'avènement de l'économie globale, la formation de coentreprises internationales est devenue pour les sociétés un élément essentiel à la réalisation de leurs objectifs. Ce genre d'association affiche cependant un taux d'échec relativement élevé qui se chiffre à environ 70 %. Nous espérons que les remarques ci-dessous amélioreront les chances de succès de telles entreprises.

Le cycle d'évolution des coentreprises :

Le démarrage

Même si elle est planifiée avec soin, cette phase constitue toujours le plus grand défi. L'intégration de cultures et d'activités différentes et la pression exercée par le souci de respecter les échéances mettront à l'épreuve les meilleures relations de travail. Il est aussi important de se rappeler que le démarrage d'une coentreprise nécessite l'engagement de sommes importantes et d'autres intrants. Les ressources limitées d'une nouvelle coentreprise peuvent être sérieusement éprouvées.

La phase opérationnelle

Une fois la coentreprise lancée, les sociétés partenaires doivent être en mesure de faire des compromis et de s'adapter au changement. Elles doivent être prêtes à resserrer — ou au contraire à relâcher — le contrôle qu'elles exercent ou leur niveau de participation en fonction des circonstances.

La dissolution

La dissolution est une étape naturelle du cycle d'existence des coentreprises. Cela ne signifie pas pour autant un échec. Une coentreprise peut ne pas être une réussite sur le plan commercial, mais peut avoir permis aux sociétés partenaires d'atteindre leurs objectifs, comme favoriser la mise au point de technologies.

COMMENT FORMER UNE COENTREPRISE FRUCTUEUSE

1. Définir clairement les objectifs stratégiques, c'est-à-dire :

- ☐ avoir accès à de nouvelles compétences ou ressources pour les marchés existants;
- ☐ avoir accès à de nouveaux marchés;
- ☐ réaliser des économies d'échelle;
- ☐ réduire les risques que représentent les investissements importants ou peu sûrs;
- ☐ s'allier ou faire échec à la concurrence;
- ☐ permettre un retrait planifié d'un secteur commercial ou d'un marché.

2. Comprendre les inconvénients que comporte la formation d'une coentreprise.

Malgré les avantages possibles, la recrudescence et l'importance stratégique des coentreprises, celles-ci peuvent comporter de sérieux inconvénients :

- ☐ la difficulté que représente la gestion d'une coentreprise augmente avec le nombre de partenaires;
- ☐ la formation et la gestion des coentreprises peuvent être onéreuses, tant en ressources humaines que financières;
- ☐ l'échec d'une coentreprise peut donner aux clients et aux fournisseurs une impression négative;
- ☐ on expose à certains risques la technologie d'une société partenaire.

3. Choisir le bon partenaire.

Le choix d'un bon partenaire est sans doute la décision la plus importante que vous aurez à prendre lorsque vous mettrez sur pied une coentreprise. De ce choix dépendront l'efficacité des activités conjointes des associés et la mesure dans laquelle vous pourrez mettre en œuvre la stratégie de votre coentreprise. Il est essentiel :

- ☐ que votre association serve de complément à votre entreprise;
- ☐ que votre partenaire puisse fournir les compétences et les capacités qui font défaut à votre entreprise, mais qui sont nécessaires pour que la coentreprise soit économiquement viable et pour que chaque partenaire puisse atteindre ses objectifs stratégiques;
- ☐ que votre partenaire puisse travailler efficacement avec votre société;
- ☐ que votre partenaire ait les ressources financières pour soutenir la coentreprise;
- ☐ que votre partenaire et votre société comprennent ce que chacun attend de la coentreprise.

4. Établir les niveaux de participation et de contrôle de la coentreprise.

Une participation se conçoit en général de deux façons : majoritaire/minoritaire (lorsque l'un des partenaires détient plus de 50 % des actions) ou une participation en parts égales (lorsque les partenaires détiennent un nombre égal d'actions).

a) avantages de la participation majoritaire/minoritaire :

- ☐ un propriétaire majoritaire peut exercer un contrôle ultime sur les affaires, ce qui permet de prendre des décisions rapides et d'éviter les compromis coûteux ou les impasses;
- ☐ un propriétaire majoritaire peut restreindre la diffusion de la technologie ou du savoir-faire à ses partenaires;
- ☐ une participation majoritaire peut permettre à la société partenaire majoritaire d'intégrer les activités de la coentreprise à ses stratégies internationales et à ses activités locales.

b) avantages d'une participation en parts égales :

- ☐ des partenaires en parts égales ont plus de chances de croire en un engagement réel de part et d'autre à l'égard de la coentreprise;
- ☐ elle protège les intérêts des deux partenaires, favorise les décisions unanimes et oblige les partenaires à négocier en tant qu'égaux;
- ☐ elle facilite l'organisation de la coentreprise de sorte que chaque partenaire contrôle les fonctions qu'il juge importantes sur le plan stratégique.

Le principal objectif de chaque société partenaire est d'exercer un niveau de contrôle sur la coentreprise qui permette à la société de déployer sa stratégie avec succès sans avoir à souffrir d'un manque d'efficacité administrative ou organisationnelle qui annulerait les avantages d'une telle entreprise. Une société partenaire peut également atteindre ses objectifs stratégiques en exerçant un contrôle exclusif sur certaines activités de la coentreprise au lieu d'essayer de toutes les contrôler.

5. Négocier efficacement.

a) avant les négociations, on doit :

- ☐ préparer un plan d'activité pour l'entreprise proposée;
- ☐ choisir une équipe de négociation formée de personnes qui connaissent bien leur entreprise respective et possèdent les aptitudes de négociation nécessaires;
- ☐ identifier les tenants de la coentreprise de votre société et avoir recours à eux;
- ☐ faire en sorte que la haute direction participe aux négociations;
- ☐ procéder à une analyse exhaustive de la technologie de la coentreprise proposée, de ses produits ou services, ainsi que de ceux du (des) partenaire(s) éventuel(s).

b) négociation de l'entente :

La première étape consiste à préparer un protocole d'entente précisant les objectifs de l'entreprise et les moyens de les atteindre. Une fois les négociations amorcées, il faut tenir compte des éléments suivants :

- ☐ définir le niveau de participation et de contrôle en ce qui a trait à chaque activité de la coentreprise;
- ☐ entreprendre une évaluation qualitative et quantitative de l'apport du partenaire à la coentreprise (non seulement sur le plan financier, mais aussi de sa contribution en matière de propriété intellectuelle, y compris les droits d'auteur, les marques de commerce, la technologie brevetée ou non);
- ☐ déterminer quels marchés de services la coentreprise devra signer s'il y a lieu avec les sociétés partenaires;
- ☐ fixer le prix du transfert pour les intrants et les extrants de la coentreprise;
- ☐ faire en sorte que les experts juridiques qui préparent l'entente soient bien informés et compétents en ce qui concerne les questions pertinentes dans le cadre des coentreprises (par exemple : les fuites en matière de technologie, de savoir-faire ou de ressources en exclusivité);
- ☐ veiller à ce qu'il y ait des clauses de résiliation, outre la date normale de renouvellement de l'entente qui est fixée à l'avance.

6. Assurer la dotation en personnel et une gestion efficace de la coentreprise.

a) points majeurs :

- ☐ la coentreprise ne doit pas servir à se débarrasser des employés médiocres;
- ☐ les employés embauchés devront pouvoir comprendre les différentes cultures des sociétés et des pays qui forment souvent le cadre opérationnel d'une coentreprise et pouvoir fonctionner efficacement dans un tel contexte;
- ☐ le directeur général d'une coentreprise devrait accepter et comprendre les objectifs de chaque société partenaire; pouvoir faire preuve de diplomatie lorsqu'il faut régler les conflits qui peuvent survenir en raison des objectifs différents des sociétés partenaires; posséder la force de caractère nécessaire pour maintenir un style de gestion impartial et objectif.

b) liens entre les sociétés partenaires et la coentreprise :

La coentreprise a plus de chances de succès lorsqu'on lui accorde une certaine autonomie, surtout en ce qui concerne les affaires courantes, afin qu'elle puisse acquérir un esprit d'indépendance et atteindre ses objectifs opérationnels. Toutefois, il est essentiel de maintenir des liens de communication efficaces entre les sociétés partenaires et la coentreprise afin d'éviter de mauvaises surprises.

Points saillants

Les coentreprises qui résultent du « mariage » de sociétés partenaires constituent une solution valable pour de nombreuses firmes, une solution de loin préférable à la décision de faire cavalier seul. La prudence est de rigueur. Le succès ou l'échec d'une coentreprise dépend non seulement du raisonnement stratégique qui la sous-tend, mais également de l'aptitude des partenaires à travailler ensemble. Il est essentiel, afin d'éviter qu'une coentreprise devienne coûteuse et désastreuse, de bien se préparer avant de former une telle alliance et d'évaluer en permanence le rendement de la coentreprise.

1. Définir clairement les objectifs stratégiques.
2. Comprendre les inconvénients que comporte la formation d'une coentreprise.
3. Choisir le bon partenaire.
4. Établir les niveaux de participation et de contrôle au sein de la coentreprise.
5. Négocier efficacement.
6. Assurer une dotation en personnel et une gestion efficaces de la coentreprise.

Le présent article s'inspire d'une étude effectuée pour le compte d'Investissement Canada par J. Michael Geringer. M. Geringer est professeur adjoint en matière de politiques, à l'École de l'administration des affaires de l'université Western Ontario, où il enseigne les politiques des affaires et le commerce international. L'objectif de l'étude était de fournir un ensemble exhaustif et pratique de lignes directrices touchant la formation et la gestion de coentreprises. Les conclusions de l'étude se fondent sur les entrevues de plus de 80 cadres supérieurs de coentreprises et de leurs sociétés partenaires au Canada.

L'INVESTISSEMENT DANS LES PROVINCES (suite de la page 1)

Le gouvernement de la Colombie-Britannique est conscient depuis longtemps des avantages que pourrait rapporter un resserrement des relations économiques avec l'Asie et avec les pays de la ceinture du Pacifique. Il a donc engagé, en 1987, de concert avec le gouvernement fédéral, 6 millions de dollars dans le cadre de l'Initiative Asie/Pacifique visant à faire de la Colombie-Britannique le Centre canadien du commerce et des voyages dans la région du Pacifique. La province a établi un réseau de bureaux à Hong-Kong, en Corée, à Singapour et au Japon et travaille indirectement avec les bureaux commerciaux de la Colombie-Britannique à Taïwan. Ces initiatives, ainsi que d'étroites relations de travail avec le gouvernement fédéral, se sont révélées profitables pour la Colombie-Britannique.

Kirin Brewery Co. Ltd. du Japon, la troisième brasserie au monde, a conclu une entente avec les Brasseries Molson du Canada Limitée pour fabriquer de la bière à Vancouver et à Montréal. La majeure partie de son investissement initial de 15 millions de dollars a été consacrée à d'importants travaux d'agrandissement de la brasserie Molson à Vancouver. La production augmentera de 10 % la première année et de 25 % dans trois ans, soit un gage de sécurité d'emploi pour les employés de Molson.



(Gracieuseté du gouvernement de la Colombie-Britannique)

La société YHS Fruit Concentrates Ltd. de Singapour exploite depuis 1988 l'ancienne coopérative d'East Chilliwack et compte investir plus de 9 millions de dollars pour agrandir l'usine, ce qui lui permettra de fabriquer et d'emballer les boissons dans le même établissement. La société entend aussi lancer sur les marchés canadien et américain une boisson lactée à base de soja.

La Colombie-Britannique a également des bureaux au Royaume-Uni, en République fédérale d'Allemagne et aux États-Unis. « Un mélange parfait : pommes de Colombie-Britannique et oranges de Californie », tel est le slogan qui a marqué l'inauguration du bureau commercial d'Irvine (Californie) en mars 1989. La Californie est le deuxième partenaire commercial de la Colombie-Britannique après le Japon; leurs échanges commerciaux se chiffrent à près de 2 milliards de dollars par an.

YUKON

Le gouvernement du Territoire du Yukon s'emploie à créer un climat favorable à l'investissement et élabore présentement une politique globale en matière de commerce et d'investissement. Les habitants du Yukon souhaitent élargir leur économie et augmenter leur autosuffisance dans le contexte canadien et sur le plan international tout en respectant leur environnement.

Les secteurs traditionnels des mines et de la trappe s'étendent aux services, au tourisme, à la foresterie, au commerce de détail, à la fabrication et à la transformation. L'exemple de Wild Berries, une nouvelle société du Yukon, illustre cette tendance. Elle prévoit mettre sur pied une usine de transformation de baies des plus innovatrices et recherche des investissements ou un partenaire pour former une coentreprise. Toutes les régions du Yukon étant desservies par un réseau routier et aérien, le reste du Canada, les États-Unis, les pays de la ceinture du Pacifique et la Communauté européenne peuvent y avoir accès aisément.

Plusieurs investisseurs étrangers remarquent les projets de mise en valeur du Yukon qui touchent une grande variété de secteurs dont les pêches, les produits forestiers de qualité et les mines. On fait

appel aux compétences commerciales japonaises dans les usines de transformation du poisson du Yukon pour perfectionner les méthodes modernes de transformation du caviar de saumon destiné aux marchés canadien et international. Si la ruée vers l'or du Klondike a rendu le territoire célèbre, le Yukon est également réputé pour son bois de grande qualité, à grain fin, et pour ses divers gisements minéraux. La Chine a participé à



Traitement du caviar de saumon, Han Fisheries, Dawson City (Yukon)

(Gracieuseté du gouvernement du Yukon)

la mise en valeur du gisement de Wellgreen près de Burwash Landing qui recèle des quantités importantes de platine rare et de métaux du groupe du platine. La mine de plomb et de zinc Curragh Resources de Faro est l'une des plus grandes au monde et a attiré d'importants investissements australiens. Des entrepreneurs allemands et suisses investissent dans la construction de chalets et établissent des agences de voyages en pleine nature à l'intention des touristes en quête d'aventure, fascinés par la beauté de la nature.

Afin d'atteindre les investisseurs du monde entier, le gouvernement du Yukon a envoyé des missions de reconnaissance au Japon et en R.F.A., et il a récemment mené une mission fructueuse en Suède et en Finlande. Le Yukon fait preuve de dynamisme en matière d'investissement. Il n'offre en rien l'image d'une région éloignée et difficile d'accès, dénuée d'attraits commerciaux; bien au contraire!

SASKATCHEWAN

La Saskatchewan devrait connaître une croissance supérieure à celle de toutes les provinces au cours des années 90, si l'on en croit les prévisions de 1989 de la Banque Toronto-Dominion au sujet des taux de croissance annuels. L'année dernière, les investissements provenant de l'extérieur de la province s'élevaient à 3,8 milliards de dollars et on s'attend à ce qu'ils atteignent 5,1 milliards de dollars d'ici 1992.

L'attitude dynamique de la Saskatchewan à l'endroit du développement et de la diversification industrielle a engendré un climat économique vigoureux.

L'accès aisé au vaste marché nord-américain constitue un stimulant supplémentaire pour les investisseurs étrangers depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis et plusieurs sociétés étrangères ont récemment accru leur présence au sein de l'industrie provinciale. Ralph McKay Ltd., une société australienne, a entrepris d'agrandir son usine de fabrication d'outillage agricole de Regina et de diversifier ses activités en fabriquant des pinces de retenue pour rails destinées aux marchés américain et canadien des chemins de fer.

Rendamax B.V. des Pays-Bas, une division du groupe Stokvis de Gulf International, a ouvert une usine à White City, à l'est de Regina. Cette coentreprise formée avec une société de Saskatchewan fabriquera des chaudières commerciales et industrielles à haut rendement énergétique pour des marchés en Amérique du Nord.

La société japonaise Hitachi Ltd. désire élargir son marché nord-américain et, de concert avec son partenaire de coentreprise, Marubeni Corporation, a récemment investi 14 millions de dollars dans la construction à Saskatoon de la première usine de fabrication de turbines Hitachi outre-mer.

En 1986, Weyerhaeuser, le géant américain du secteur forestier, a investi 250 millions de dollars à Prince Albert en vue d'acquérir et d'agrandir une usine de pâtes à papier et de construire l'une des plus grandes usines de fabrication de papier fin au Canada. Afin de se préparer au libre-échange, la société investit 21 millions de dollars supplémentaires dans ses activités de transformation du papier et 25 millions de dollars

afin de doubler la capacité d'une usine de produits chimiques qu'elle a récemment acquise à Saskatoon.

ONTARIO

Au cours des six dernières années, l'économie de l'Ontario a affiché une croissance de plus de 40 %; une performance qui surpassait celle de la plupart des pays industrialisés et des États américains. Les investissements étrangers dans la province battent des records. L'Ontario reçoit plus de 60 % des investissements directs étrangers au Canada, soit près de 10 milliards de dollars par année. L'Accord de libre-échange a engendré un intérêt accru aux États-Unis à l'égard des investissements au Canada et en Ontario.



Fabrication de fibres de plastique, Polymer Int'l Inc. de Truro. (Gracieuseté du gouvernement de la Nouvelle-Écosse)

Il a également suscité beaucoup d'intérêt chez les investisseurs européens. «La plupart des sociétés européennes voient en l'Ontario un tremplin qui leur permettrait d'accéder au marché du nord-est des États-Unis», déclare Richard Howard, directeur, Direction générale de l'Europe, du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud, ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie de l'Ontario. «Elles sont d'ailleurs très à l'aise en Ontario parce qu'elles y trouvent une forte ambiance européenne.»

L'industrie automobile en Ontario bénéficie de la plupart des investissements étrangers. General Motors a investi des milliards de dollars dans l'Autoplex d'Oshawa, l'usine automobile la plus grande et la plus moderne au monde. GM et Suzuki sont également partenaires dans le cadre d'une coentreprise d'assemblage de voitures de 650 millions de dollars à Ingersoll. Honda et Toyota ont récemment ouvert de nouvelles usines de montage de voitures en Ontario.

Les fabricants de pièces ont jugé essentiel d'être près des usines de montage. On a ainsi assisté à un grand nombre de nouveaux investissements de fournisseurs étrangers de pièces automobiles. Lemmerz-Magna est une coentreprise formée entre Magna International, le plus gros fabricant de pièces automobiles du Canada, et Lemmerz-Werke de la R.F.A. L'usine de 50 millions de dollars de Collingwood, qui emploie 250 personnes, allie les compétences de Magna en matière d'outillage et d'exploitation au savoir-faire de calibre international de Lemmerz dans le domaine de la conception, de la mise au point et de la technologie de roues en aluminium moulé.

RONAL Canada est une filiale à part entière de la R.F.A. et est renommée en sa qualité de fabricant de roues pour les voitures sport Alfa Romeo, Audi et Opel. La société fabrique également des roues pour Rolls Royce. L'usine de 15 millions de dollars de RONAL, près de Niagara Falls, compte 200 employés et fabrique des roues en aluminium moulé pour les voitures de tourisme nord-américaines.

NOUVELLE-ÉCOSSE

On s'attend à ce que l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis permette de renouveler et de rétablir de nombreux liens traditionnels de commerce et d'investissement entre la Nouvelle-Écosse et la Nouvelle-Angleterre. Le ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie de la Nouvelle-Écosse considère justement la Nouvelle-Angleterre comme son principal marché pour de nouvelles sources de commerce et d'investissement. L'année prochaine, le célèbre Bluenose II emmènera des représentants du secteur du commerce et de l'investissement dans les ports des États de Nouvelle-Angleterre où il fera escale.

Le gouvernement provincial est fermement décidé à promouvoir des relations de travail plus étroites entre le gouvernement, le secteur privé et la main-d'œuvre. Citons, à titre d'exemple, l'installation de Pratt & Whitney à proximité de l'aéroport international de Halifax. Pour répondre à un besoin en personnel hautement qualifié de l'entreprise, la Nouvelle-Écosse a créé un centre de formation technologique pour la fabrication automatisée; on y entraîne des travail-

leurs aptes à relever les défis que pose le marché du travail d'aujourd'hui, hautement informatisé et automatisé.

Michelin, qui a déjà trois usines et 4 000 employés dans la province, a investi 500 millions de dollars en vue d'agrandir ses installations de production de pneus en Nouvelle-Écosse. Les travaux d'agrandissement les plus récents créeront 750 emplois. Michelin estime que l'engagement et le dévouement de ses employés constituent l'un des éléments essentiels qui l'incitent à investir en toute confiance en Nouvelle-Écosse.

L'Europe de l'Ouest fera également l'objet de missions d'investissement de la part de la province. Une coentreprise a été formée entre une société suisse et une société néo-écossaise, Cellpak Aerospace de Lunenburg. Au cours des cinq prochaines années, on s'attend à ce que les installations de fabrication modernes et polyvalentes enregistrent un chiffre d'affaires annuel de 20 millions de dollars et créent 100 nouveaux emplois.

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

L'Île-du-Prince-Édouard accueille à bras ouverts la technologie et les investissements étrangers. Elle regorge de ressources terrestres et maritimes qui sont transformées sur place à l'aide de la technologie et des investissements étrangers.

Le Prince Edward Island Food Technology Centre, situé à Charlottetown, a été fondé afin de délimiter les marchés possibles pour les produits alimentaires de l'Î.-P.-É.; la province mise d'ailleurs sur les usines de transformation des aliments pour créer une nouvelle source de richesse. Le centre rassemble une équipe internationale de scientifiques spécialisés en alimentation qui s'emploient à mettre au point de nouvelles technologies et à les adapter à leurs besoins.

C&L Seafoods (Canada) Ltd., la coentreprise formée entre la société Carlsson & Lundvall AB de Suède et l'Île-du-Prince-Édouard, constitue un exemple récent de transfert de technologie étrangère.

L'industrie de la mytiliculture de l'Î.-P.-É. voulait lancer sa « moule bleue de l'île » sur le marché des fruits de mer congelés; le Food Technology Centre s'est donc attaqué au projet et a entrepris des démarches auprès de Carlsson & Lundvall AB de Suède qui avait mis au point une technologie de congélation des moules. La technique suédoise ayant été mise à l'épreuve fructueusement sur la « moule bleue de l'île », une coentreprise fut formée entre la Suède et l'Île-du-Prince-Édouard. La C&L Seafoods (Canada) Ltd. est en train de rassembler un groupe d'investisseurs nationaux et étrangers afin d'exploiter cette intéressante possibilité commerciale.

Le gouvernement de l'Î.-P.-É. est prêt à participer à la recherche des technologies pertinentes ainsi que des investissements nécessaires, et à promouvoir la création de nouveaux secteurs industriels afin de mettre en valeur les ressources naturelles de l'île. La province s'intéresse aux nouvelles idées et aux technologies innovatrices et elle offre une vaste gamme de mesures incitatives par l'entremise de l'Agence de développement de l'Î.-P.-É., notamment : une aide financière à la création d'emplois; un dividende en espèces de 20 % à 30 % accordé sur-le-champ aux investisseurs qui mettent sur pied des entreprises dans la province; et une aide à l'immigration. L'Agence fédérale de promotion économique du Canada atlantique (APECA) offre également des mesures d'encouragement destinées à compléter celles qui ont été instaurées par le gouvernement de l'Î.-P.-É.

Pour plus de renseignements, communiquer avec :

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Province de la Colombie-Britannique
Commerce international et immigration
750, boul. Pacific sud
Vancouver (C.-B.) V6B 5E7
Fac-sim. : (604) 660-4048
Tél. : (604) 660-3900

NOUVELLE-ÉCOSSE

M. Robert Baillie, directeur
Direction de la promotion industrielle
Industrie, Commerce et Technologie
C.P. 519
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 2R7
Fac-sim. : (902) 424-5739
Tél. : (902) 424-5320

ONTARIO (INVESTISSEMENTS AMÉRICAINS)

M. George Hanus, dir. des investissements
Dir. gén. des É.-U. et de l'Amérique latine
Gouvernement de l'Ontario
Industrie, Commerce et Technologie
5^e étage, 900, rue Bay, immeuble Hearst
Toronto (Ontario) M7A 2E1
Fac-sim. : (416) 965-7791
Tél. : (416) 965-5702

ONTARIO (INVESTISSEMENTS EUROPÉENS)

M. Richard Howard, directeur
Direction gén., Europe, Moyen-Orient et Asie du Sud
Fac-sim. : (416) 965-8852
Tél. : (416) 965-9710

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

M. Don Baker, directeur exécutif
Division du développement commercial
Agence de développement de l'Î.-P.-É.
Parc industriel West Royalty
Charlottetown (Î.-P.-É.) C1E 1B0
Fac-sim. : (902) 566-4030
Tél. : (902) 368-5800

SASKATCHEWAN

Sous-ministre adjoint
Commerce et investissement
en Saskatchewan
1919, promenade Saskatchewan
Regina (Saskatchewan) S4P 3V7
Fac-sim. : (306) 787-2198
Tél. : (306) 787-9071

YUKON

Gouvernement du Yukon
Ministère du développement économique,
des mines et des petites entreprises
C.P. 2703
Whitehorse (Yukon) Y1A 2C6
Fac-sim. : (403) 668-6205
Tél. : (403) 667-5466

GOVERNEMENT FÉDÉRAL

Investissement Canada
Services aux investisseurs
C.P. 2800, succursale D
Ottawa (Ontario) K1P 6A5
Fac-sim. : (613) 996-2515
Tél. : (613) 996-7868

Investir au Canada est publié chaque trimestre par Investissement Canada, l'agence fédérale chargée du développement de l'investissement. Investissement Canada a pour mandat de promouvoir les investissements au Canada, par des Canadiens et des non-Canadiens, qui contribuent à la croissance de l'économie et à la création d'emplois, et qui apportent des avantages nets au Canada.

Rédacteur en chef — Richard Bégin
Rédacteur anglais — Lillian Rukas
Rédacteur français — Réjean Lemieux
Production — Bernard Cossais
Adjoint à l'édition — Claude Mailhot

Investir au Canada
C.P. 2800, succursale D
Ottawa (Ontario)
Fac-sim. : (613) 996-2515
Tél. : (613) 995-9525