

Culture, commerce et numérique

Le débat commerce-culture ravivé par la croissance du commerce électronique transfrontalier et par la reconfiguration des espaces de libre-échange régionaux

Volume 12, numéro 2, mars 2017

Résumé analytique

Ce mois-ci, notre chronique s'intéresse au débat commerce-culture qui soulève à nouveau des questionnements importants dans un contexte de remue-ménage des traités de libre-échange et de croissance des échanges de produits culturels numériques par le biais du commerce électronique transfrontalier. Nous nous penchons en particulier sur les relations commerciales entre le Canada et les États-Unis en analysant les enjeux et les effets potentiels que pourrait avoir la renégociation de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) sur les politiques canadiennes et québécoises visant la protection et la promotion (diffusion et exportation) des produits et contenus culturels locaux ou nationaux.

Bonne lecture.

Table des matières

La renégociation de l'ALENA dans un contexte de croissance du commerce électronique transfrontalier : quelles implications pour le Canada et le Québec ?.....	2
---	---

La renégociation de l'ALENA dans un contexte de croissance du commerce électronique transfrontalier : Quelles implications pour le Canada et le Québec ?

Par **Destiny Tchéhouali**, Chercheur au CEIM



L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), entré en vigueur en janvier 1994 et qui réunit le Canada, les États-Unis et le Mexique¹, a été remis en cause par le nouveau président des États-Unis qui l'a qualifié durant sa campagne de pire traité commercial signé par un pays et de « désastre total ». Pourtant, selon bon nombre d'observateurs, cet accord a bien atteint la plupart de ses objectifs, permettant aux trois partenaires de faire bondir leur produit intérieur brut (PIB) et de quadrupler le flux de leurs échanges commerciaux pour atteindre 1100 milliards de dollars par année. À titre d'exemple,

entre les États-Unis et le Canada, les échanges commerciaux ont triplé depuis l'entrée en vigueur de l'accord et le commerce de marchandises entre les deux pays a plus que doublé de 1993 à 2015. En ce qui concerne le Mexique, l'ALENA a permis de relancer l'économie de ce pays grâce, en particulier, à l'effet des délocalisations des entreprises américaines du secteur de l'automobile.

Toujours est-il que cet accord fait souvent l'objet de controverses et que son bilan ne peut pas se résumer qu'à des succès. Lors d'un colloque² qui s'est tenu en février 2014 à l'occasion des 20 ans de l'ALENA, plusieurs chercheurs et universitaires ont ainsi présenté un bilan mitigé de la mise en œuvre de l'accord qui était présenté jusque-là comme un modèle authentique d'intégration régionale, tant par son contenu que par ses résultats. Plusieurs interventions lors de ce colloque ont souligné le fait que cet accord n'a pas su créer une véritable solidarité entre les trois partenaires, que ce soit pour réduire les inégalités dans le développement ou bien pour pousser plus loin l'intégration sur un plan institutionnel et politique afin de permettre à toutes les parties en présence de bénéficier des effets escomptés en termes de convergence économique, de productivité accrue ou encore de redistribution des dividendes de la croissance dans la zone d'intégration nord-américaine.

Dans sa conférence inaugurale, Gilbert Gagné, professeur de science politique à l'Université Bishop's et directeur du Groupe de recherche sur l'intégration continentale (GRIC), mentionnait déjà à l'époque que cet accord constituait un « modèle de régionalisme éclaté », compte tenu du

¹ Le traité a été signé en décembre 1992 par le président américain George H. W. Bush, le premier ministre du Canada Brian Mulroney et leur homologue mexicain Carlos Salinas. Il a été renégocié en 1993 à la suite de l'entrée en fonction du président Bill Clinton, puis ratifié par les parlements des trois partenaires. L'ALENA remplace l'Accord de libre-échange (ALE), ratifié en 1988 et qui ne concernait que les États-Unis et le Canada.

² Colloque organisé par l'Institut d'études internationales de Montréal de l'UQAM, en collaboration avec le Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation et l'Observatoire sur les États-Unis de la Chaire Raoul-Dandurand en études stratégiques et diplomatiques.

fait que les trois pays de l'ALENA étaient devenus moins interdépendants et qu'ils concluaient chacun de leur côté leurs propres accords commerciaux préférentiels (bilatéraux ou régionaux) avec des pays tiers. Gilbert Gagné souligne également que l'ALENA a été mis à mal par la concurrence de la Chine et les autres économies émergentes comme l'Inde, le Brésil ou la Russie qui pèsent dans les échanges mondiaux, en particulier à cause de l'avantage concurrentiel dont ces pays disposent au niveau de la main-d'œuvre dans le secteur manufacturier ou de la sous-traitance de services technologiques.

Brandissant régulièrement l'arme du protectionnisme économique depuis son arrivée au pouvoir et pour rester fidèle à son slogan de campagne «America First», Donald Trump ne cesse d'inquiéter les partenaires commerciaux des États-Unis, notamment ceux de l'ALENA (le Canada et le Mexique), en envisageant une série de mesures visant à restaurer des barrières douanières³, à créer de nouveaux emplois et attirer des investissements pour doper l'industrie américaine. Du modèle d'intégration nord-américain que constituait l'ALENA, il semble que nous nous acheminons à travers le projet de renégociation de l'ALENA vers un scénario de «désintégration» régionale ou d'un nouveau modèle de «régionalisme multipolaire». De nombreux signaux semblent en effet indiquer que l'avenir de l'ALENA risque de devenir un accord de libre échange à sens unique puisque les États-Unis seraient prêts à se retirer s'ils n'obtenaient pas les nombreuses concessions attendues de leurs partenaires afin que l'accord puisse davantage profiter aux travailleurs américains que par le passé.

La pression mise sur les partenaires est donc grande et on ne mesure pas à ce stade-ci quelle pourrait être la portée des concessions auxquelles vont devoir se soumettre le Canada et le Mexique à la table des négociations. Il est donc légitime de se questionner sur les conséquences de ce processus de renégociation sur des secteurs qui n'étaient pas jusqu'à présent couverts par l'ALENA, comme le commerce électronique. Qu'advierait-il également des exemptions culturelles préalablement négociées par le Canada, dans un nouveau contexte de croissance des échanges de produits culturels numériques entre le Canada et les États-Unis ? Quels sont les points d'attention ou de vigilance dont devraient tenir compte les négociateurs canadiens/qubécois pour garantir une meilleure réciprocité des échanges et comment viser un accord qui reste équitable, cohérent et respectueux des engagements du Canada/Québec vis-à-vis d'autres ententes internationales comme la Convention de l'UNESCO sur la promotion et la protection de la diversité des expressions culturelles.

« La pression mise sur les partenaires est donc grande et on ne mesure pas à ce stade-ci quelle pourrait être la portée des concessions auxquelles vont devoir se soumettre le Canada et le Mexique à la table des négociations. »

Voici quelques projections qui ne doivent pas être considérées comme des prévisions mais plutôt comme des scénarii ou des possibilités qui s'offrent aux différentes parties au regard de leurs positions respectives actuelles, des rapports de force en présence et des enjeux/opportunités que chaque partie pourrait chercher à tourner à son avantage :

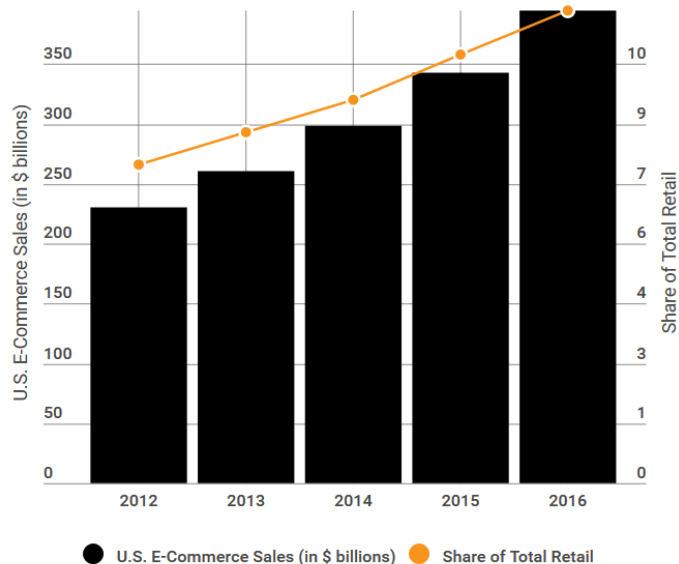
³ Avant l'ALE et l'ALENA, les États-Unis imposaient en moyenne de 4,3 % à 5,1 % de tarifs douaniers sur les importations canadiennes et mexicaines. Le Canada imposait pour sa part un tarif moyen de 9,7 % sur les importations américaines et mexicaines. Ces tarifs ont été éliminés avec l'ALENA, avec l'exception du bois d'oeuvre, source d'un long conflit entre le Canada et les États-Unis. Aujourd'hui, la nouvelle administration Trump évoque la possibilité d'une taxe d'importation de 35 % sur les produits mexicains.

Du côté des États-Unis :

Les États-Unis préconisent que le processus ainsi que les discussions entourant la renégociation de l'ALENA se traduisent par d'importants changements. Une récente sortie médiatique du Secrétaire américain au Commerce, Wilbur Ross, illustre bien le ton ferme et l'esprit avec lequel les États-Unis souhaitent aborder ces négociations : « *Les Mexicains le savent, les Canadiens le savent, tout le monde le sait ; les choses ont changé. Nous allons avoir de nouvelles relations commerciales. Ils savent qu'ils devront faire des concessions. La question est de savoir de quelle ampleur et quelle forme elles devront prendre.* »

En plus de changements substantiels attendus, les États-Unis souhaiteraient également ajouter de nouveaux volets à l'ALENA, notamment en ce qui a trait à l'économie numérique et le commerce électronique. « *C'est une vieille entente. Et notre économie est fort différente de ce qu'elle était lorsque l'entente originale a été conclue. Il y a certains aspects qui étaient absents, alors que d'autres n'ont tout simplement pas été correctement abordés au départ. Et il y a également d'autres aspects qui étaient peut-être acceptables à l'époque, mais qui ne le sont plus maintenant. Donc, il y a beaucoup de choses à corriger. Plusieurs chapitres devront être ajoutés, comme celui de l'économie numérique et d'autres qui se sont ajoutés depuis* », a précisé le Secrétaire américain au Commerce.

L'intégration d'un nouveau chapitre sur le commerce électronique dans l'ALENA présente un véritable intérêt pour les États-Unis, et ce, pour plusieurs raisons. D'abord, les derniers chiffres du Département américain du commerce, qui s'appuient sur un récent rapport réalisé par Internet Retailer, indiquent que ce secteur a progressé de 15,6% par rapport à 2015 et il représente désormais 11,7% du commerce outre-Atlantique, avec des recettes de ventes en ligne estimées à 394,9 milliards de dollars en 2016. Comme l'illustre la figure ci-contre, les ventes en ligne ont augmenté plus rapidement en 2016 qu'au cours des trois dernières années et elles comptent pour 41,6% de la croissance de la vente au détail aux États-Unis l'an dernier. Le rapport précise également que la majorité des ventes en ligne se sont faites sur Amazon, qui a diversifié son offre de produits culturels au-delà des livres et dont les recettes de ventes atteignent 147 milliards de dollars en 2016 (soit une augmentation de 31,3% par rapport à 2015). Amazon a ainsi généré 65,9% de la croissance du commerce électronique aux États-Unis l'an dernier. Seulement au Canada, les ventes totales d'Amazon.ca pour l'année 2016 étaient estimées à près de 2,35 milliards \$ pour l'année 2016.



de 31,3% par rapport à 2015). Amazon a ainsi généré 65,9% de la croissance du commerce électronique aux États-Unis l'an dernier. Seulement au Canada, les ventes totales d'Amazon.ca pour l'année 2016 étaient estimées à près de 2,35 milliards \$ pour l'année 2016.

L'accès aux marchés étrangers (spécifiquement au marché canadien) pour les produits culturels américains pourrait être donc accéléré par le biais du commerce électronique et constituer un levier de croissance essentiel pour les États-Unis. Dans le cadre de la réouverture de l'ALENA, les États-Unis seraient donc certainement tentés d'interdire l'application de droits de douane sur les transmissions électroniques et de supprimer les

« L'accès aux marchés étrangers (spécifiquement au marché canadien) pour les produits culturels américains pourrait être donc accéléré par le biais du commerce électronique et constituer un levier de croissance essentiel pour les États-Unis. Dans le cadre de la réouverture de l'ALENA, les États-Unis seraient donc certainement tentés d'interdire l'application de droits de douane sur les transmissions électroniques et de supprimer les barrières au commerce électronique des produits culturels, en faisant rentrer ces produits dans la catégorie de «produits numériques», tout comme ils avaient déjà tenté de le faire dans le cadre du Partenariat transpacifique (TPP). »

barrières au commerce électronique des produits culturels, en faisant rentrer ces produits dans la catégorie de «produits numériques», tout comme ils avaient déjà tenté de le faire dans le cadre du Partenariat transpacifique (TPP). En effet, sur ce point les ambitions de l'administration Obama restent cohérentes et convergent avec celles de Donald Trump visant à accorder une certaine préférence nationale aux produits et aux entreprises américaines et à favoriser leur libre accès aux marchés étrangers en croissance.

Ceci soulève une autre question : celle des barrières à l'entrée que le gouvernement du Canada pourrait vouloir imposer aux plateformes de distribution et de diffusion numérique de contenus et de produits culturels telles que Amazon, Netflix, Apple Music, afin d'encadrer leurs activités sur son territoire. Les États-Unis pourraient donc demander au Canada de ne pas appliquer des mesures telles que l'imposition de taxes ou de quotas minimum de contenus locaux/nationaux (en l'occurrence canadiens/qubécois) pouvant nuire aux intérêts des entreprises américaines proposant des services et des contenus numériques, en particulier dans le secteur du divertissement (secteur couvrant la production et la diffusion d'œuvres cinématographiques, musicales et télévisuelles, mais aussi les jeux-vidéos). Qui plus est, les entreprises américaines se sentant lésées par d'éventuelles mesures restrictives auraient le droit de les contester en recourant à des processus d'arbitrage et de règlement de différends entre investisseurs et États.

Par ailleurs, un document produit par le gouvernement américain et présentant chaque année une liste de plaintes des États-Unis par rapport aux pratiques commerciales des autres pays partenaires donne également d'autres indices sur ce que l'administration de Donald Trump pourrait renégocier en ce qui concerne l'ALENA. Cette liste repose notamment sur des consultations menées auprès d'entreprises américaines concernant les pratiques de commerce international qui leur nuisent. L'édition 2016, qui contient huit pages sur le Canada, dénonce notamment les pratiques telles que la restriction de l'accès au marché canadien (par limitation de l'importation) à certains produits américains (essentiellement des produits laitiers et la volaille), les taxes payées par les Canadiens sur les bouteilles d'alcool et de vin rapportées de leurs voyages aux États-Unis, les mesures canadiennes visant à aider Bombardier (le fleuron de l'industrie au Canada).

On note également que les États-Unis pourraient remettre en question certaines pratiques canadiennes liées aux secteurs du commerce électronique et des télécommunications. En effet, l'administration Trump ne voit pas d'un bon œil le fait que les Canadiens payent des frais de

douane lorsqu'ils achètent des produits en ligne valant plus de 20 \$, alors que cette limite est de 800 \$ pour les Américains. En ce qui concerne le secteur des télécommunications, les États-Unis risquent de remettre en cause le fait que le Canada limite à 46,7 % la propriété étrangère des principaux fournisseurs de télécommunications, cette mesure étant considérée comme l'une des plus restrictives ou protectionnistes appliquées par un pays développé dans le secteur des télécommunications.

Du côté du Canada/Québec

Bien qu'affichant dès maintenant une certaine ouverture et une position assouplie et flexible vis-à-vis des États-Unis, le gouvernement canadien devrait rester vigilant sur plusieurs aspects et conditions liés à la renégociation de l'ALENA. Outre les dossiers sensibles sur le « bois d'œuvre », la gestion de l'offre dans le secteur agricole, la « clause investisseur », il serait crucial que le Canada adopte une attitude ferme sur l'important acquis que constituent les exemptions culturelles car la moindre concession sur ce point pourrait mettre sérieusement en péril tant la protection que la promotion du patrimoine culturel et de l'ensemble des industries culturelles canadiennes. En effet, la culture constituera un enjeu-clé des discussions autour de la renégociation de l'ALENA car les activités liées aux industries culturelles sont dorénavant directement reliées au commerce électronique de biens et services culturels et à l'économie numérique qui prend une part de plus en plus importante dans le développement économique.

Depuis les années 1980, l'approche traditionnelle du Canada en matière de culture dans les négociations commerciales a été de protéger ses industries culturelles contre les obligations liées au libre-échange en cherchant l'obtention d'une *exemption générale*. C'est ainsi qu'une exemption culturelle générale fut négociée pour la première fois dans l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE) en 1987, avant d'être reprise et intégrée dans l'ALENA en 1992. Toujours est-il qu'au cours des dernières années, et notamment depuis la conclusion

« Les mesures visant par exemple à assurer des quotas de contenus pour les produits culturels canadiens par rapport aux produits étrangers sont de plus en plus contestées par certains partenaires commerciaux, or le marché culturel canadien reste l'un des plus ouverts au monde avec une énorme quantité de contenu étranger qui concurrencent fortement et qui font de l'ombre aux contenus locaux, surtout à l'ère des plateformes numériques telles que Netflix (dont les catalogues et les algorithmes font remonter une offre dominante de productions américaines). »

de l'Accord économique et commercial global (AECG) avec l'Union européenne en 2012, le Canada a adopté une approche d'exemption ciblée où les exceptions touchant les industries culturelles ne s'appliquent qu'aux chapitres pertinents de l'accord (p. ex. services, investissements, marchés publics). Ceci est lié aux pressions de toutes sortes que subit le Canada et qui visent à obtenir plus de transparence sur ce qu'il désire protéger, et à s'engager vers ce qu'on appelle des accords du 21^e siècle. Les mesures visant par exemple à assurer des quotas de contenus pour les produits culturels canadiens par rapport aux produits étrangers sont de plus en plus contestées par certains partenaires commerciaux, or le marché culturel canadien reste l'un des plus ouverts au monde avec une énorme quantité de contenu étranger qui concurrencent fortement et qui font de l'ombre aux contenus locaux, surtout à l'ère des plateformes numériques telles que Netflix (dont les catalogues et les algorithmes font remonter une offre dominante de productions américaines).

La perspective de renégociation de l'ALENA, surtout dans un contexte de croissance du commerce électronique et des pressions protectionnistes états-uniennes, fait pointer une menace que les négociateurs canadiens et québécois ne devraient pas sous-estimer. En effet, si le Canada cède à la pression en passant d'une exemption générale (comme celle qui prévalait jusqu'ici dans l'ALENA) à une exemption chapitre par chapitre, avec l'avantage de proposer des protections plus ciblées, il court le risque de concéder du terrain dans un nouveau chapitre sur le commerce électronique ou sur l'économie numérique, chapitre dans lequel les États-Unis envisagent de faire passer les intérêts *offensifs* de leurs entreprises numériques sur le marché culturel canadien. Le Canada pourrait également se retrouver dans le dilemme de devoir brader la protection et le traitement préférentiel de ses propres industries culturelles contre la possibilité de faire profiter aux créateurs canadiens un accès plus accru au marché américain. Il va falloir également rester vigilants sur les aspects liés à la propriété intellectuelle et aux droits d'auteur des créateurs canadiens à travers la négociation de mécanismes adéquats de rétribution des créateurs pour l'exploitation en ligne de leurs œuvres par les plateformes numériques américaines. L'option de négocier une exemption limitée, mais avec la possibilité de mesures de représailles, ne constituerait pas un scénario gagnant pour le Canada, puisque ses industries culturelles ne sont pas aussi compétitives pour permettre d'envisager un véritable effet commercial susceptible d'affecter les parts de marché des multinationales et des géants américains du secteur numérique qui occupent déjà une place d'intermédiaires incontournables dans les grandes chaînes de valeur et dans les circuits internationaux de mise en marché, de distribution et d'accès à l'offre culturelle mondiale.

Quoiqu'il en soit et dans la perspective de l'ouverture très prochaine des négociations, le Canada et le Québec devraient dès maintenant prendre des mesures pour encadrer le commerce électronique transfrontalier dont les entreprises américaines profitent davantage que les entreprises et les détaillants canadiens/québécois. En effet, le commerce en ligne est un marché estimé à 41,7 milliards de dollars pour l'ensemble du Canada et une proportion importante de la population canadienne effectue des achats en ligne. Selon les données d'une enquête de l'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet publiée en mars 2016, 34% des Canadiens ont acheté en ligne des livres, 33% des billets d'événements culturels et de spectacles, 24% des jeux ou des applications mobiles interactives, 23 % de la musique et 22% des films, vidéos ou services de télévision à la demande. Le problème qui se pose est que la plupart de ces contenus ou produits culturels consommés en ligne sont d'origine étrangère ou proviennent de sites étrangers. Par exemple, la figure de la page suivante relative à la distribution géographique des achats en ligne des Québécois par sous-secteur du commerce, indique que les achats de biens et services culturels se font majoritairement sur des sites d'entreprises américaines.

Distribution géographique des achats en ligne des Québécois par sous-secteur du commerce de détail

(%)

Sous-secteur	Site québécois	Site canadien	Site américain	Autres/NSP
Voyages/transports	36	9	35	21
Livres/revues/journaux	31	6	54	9
Mode/accessoires	22	11	52	16
Décoration/maison	14	13	62	12
Musique/films/jeux vidéo	9	3	78	10
Électronique	2	15	71	11

C'est notamment le cas de la musique, des films et des jeux vidéo (78%) et des livres/revues/journaux en ligne (54%). Les données de l'indice du commerce électronique au Québec (iCEQ) viennent corroborer ce constat. Établi par le CEFRIO et publié pour la première fois en décembre 2015, l'iCEQ mesure la présence en ligne des entreprises québécoises et quantifie l'écart entre l'offre des détaillants québécois en ligne et la demande des cyberconsommateurs du Québec. Cet indice révèle que le montant des achats de biens et services effectués en ligne par les Québécois s'élève à 6,6 milliards de dollars par année, mais que les détaillants québécois ne vendent en ligne que 1,7 milliards de dollars de biens et services au Québec et ils ne possèdent que 26 % des parts de marché du commerce électronique québécois. Ceci confirme bien le fait que la majeure partie des biens et services consommés en ligne au Québec proviennent de l'extérieur de la province, et notamment des États-Unis. Le gouvernement du Québec estime d'ailleurs qu'il n'arrive pas à percevoir⁴ près de 120 millions de dollars par année en taxes sur les produits (incluant les produits culturels) achetés en ligne sur les sites étrangers. En octobre 2016, le Conseil québécois du commerce de détail a même lancé une campagne pour faire pression sur le gouvernement fédéral, dénonçant une concurrence déloyale de la part de compagnies étrangères dans le domaine de la vente en ligne, puisque, bien souvent, les taxes ne sont pas exigées.

Au Canada, le gouvernement fédéral étudie toujours l'idée d'imposer une taxe sur les services Internet fournis par des entreprises étrangères. Jean-Pierre Blais, le président du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), déclarait récemment être « surpris » que Netflix ne perçoive pas de taxe de vente sur ses activités au Canada, alors que les entreprises canadiennes de visionnement en ligne offrant un service similaire (comme Club Illico, CraveTV et Tou.tv Extra) perçoivent toutes la TPS/TVQ. Comme l'indiquait également une note d'information datant de décembre dernier et destinée à la ministre du Patrimoine canadien, Mélanie Joly, cette absence de taxation des entreprises numériques étrangères « ne représente pas seulement une importante perte de revenus pour le gouvernement, mais aussi met les entreprises canadiennes dans une situation injuste de désavantage compétitif ». En effet, étant donné que les entreprises étrangères comme Netflix et Amazon ne sont pas tenues de percevoir les taxes fédérales et provinciales à leurs clients, les prix des services équivalents offerts par les entreprises domestiques apparaissent généralement plus élevés aux yeux des consommateurs canadiens.

Par équité fiscale et pour assurer une saine concurrence, le gouvernement Trudeau gagnerait donc à explorer plus sérieusement la possibilité d'imposer une taxe sur les services numériques étrangers qui opèrent au Canada par Internet. Le Canada pourrait notamment s'inspirer des dispositions similaires prises par les gouvernements de pays comme l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Japon, la Corée du Sud et l'Afrique du Sud. En Europe, depuis le 1er janvier 2015, les

⁴ En réalité, même si la taxe de vente du Québec (TVQ) est provinciale, c'est l'Agence des services frontaliers du Canada qui a la responsabilité de la recueillir lorsqu'un produit est acheté à l'étranger. L'Agence doit percevoir les montants dans les locaux de Postes Canada. Or, selon le gouvernement du Québec, il y a des problèmes majeurs.

entreprises étrangères qui vendent des biens et des services sur Internet aux Européens sont tenues de facturer les taxes de vente applicables dans le pays où l'acheteur est situé. En France, en décembre dernier, une taxe dénommée «taxe Youtube» a été adoptée et s'applique sur les revenus publicitaires des sites mettant à disposition des vidéos gratuites ou payantes sur Internet. De telles mesures ont l'avantage non seulement de générer des recettes pour l'État, mais aussi de réinvestir les millions de dollars récupérés dans la création d'une importante quantité de produits et de contenus locaux de qualité.

Toujours est-il que si le Canada s'engage dans de tels chantiers législatifs, il est très probable que cela entraîne des discussions houleuses au moment où débutera la renégociation de l'ALENA, d'autant plus qu'il y a une incompatibilité entre ce type de mesures et la politique fiscale américaine qui ne prévoit pas de perceptions de taxe fédérale pour les entreprises offrant des services par Internet.

Somme toute, au moment où nous écrivons ces lignes et d'ici à ce que les nouvelles négociations de l'ALENA ne démarrent effectivement (probablement vers la fin de l'année 2017), il y a encore une grande période d'incertitudes à traverser compte tenu des équilibres fragiles et des reconfigurations actuelles des relations commerciales internationales dans un contexte général de montée du «protectionnisme populiste». Il est donc difficile de chercher à scruter l'horizon alors que le brouillard reste opaque, surtout en ce qui concerne la ligne de conduite qui sera tenue par la nouvelle administration Trump. Ce n'est donc pas le moment de sauter aux conclusions trop rapidement. Il importe de plutôt continuer à analyser les forces en présence, de suivre les nouvelles tendances liées à l'économie numérique ainsi que l'évolution du climat géopolitique global qui sont susceptibles d'influencer les échanges commerciaux transfrontaliers et régionaux.

Sources :

- ACEI, L'état du commerce électronique au Canada, Dossier documentaire Internet, mars 2016, <https://cira.ca/sites/default/files/public/Ecommerce-Factbook-March-2016-fr.pdf>
- Pierrick Aubert, *Le e-commerce représente 11.7% du commerce américain*, 24 février 2017 <http://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/le-e-commerce-represente-117-du-commerce-americain-39848994.htm>
- Raphaël Bouvier-Auclair, *Commerce en ligne : des millions en taxes non perçues*, Radio Canada, 9 mars 2017, <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1021315/commerce-ligne-millions-taxes-non-percues>
- Jean-Guy Côté, Mia Homsy, Jacques nantel et Sonny Scarfone, *Le commerce en ligne au Québec : passer du retard à la croissance*, Montréal, institut du Québec, 2015. http://www.institutduquebec.ca/docs/default-source/recherche/7639_commerce-en-ligne_idq_rpt.pdf?sfvrsn=2
- Solène Davesne, *Brexit, Trump ... La montée du protectionnisme, nouvelle donne des industriels*, le 9 novembre 2016, <http://www.usinenouvelle.com/editorial/brexit-trump-la-montee-du-protectionnisme-nouvelle-donne-des-industriels.N461712>
- Éric Desrosiers, « L'ALENA renégocié en toute discrétion », *Le Devoir*, 18 février 2014, <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/400239/l-alena-renegocie-en-toute-discretion>
- France Culture, « *Traités, échanges mondiaux : le grand remue-ménage* », Émission du 4 février 2017, <https://www.franceculture.fr/emissions/le-journal-des-idees/la-mondialisation-en-panne>
- Simon Lord, « Y a-t-il une vie après l'ALENA? », *L'actualité*, 16 janvier 2017, <http://www.lactualite.com/lactualite-affaires/y-a-t-il-une-vie-apres-lalena/>
- Laurence Niosi, *Cinq choses à savoir sur l'ALENA*, 26 janvier 2017, <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1012749/cinq-choses-a-savoir-sur-alena>
- Joëlle Noreau, *Commerce Québec-États-Unis : Tableur sur les forces de chacun*, Études économiques, Desjardins, 31 janvier 2017, <https://www.desjardins.com/ressources/pdf/per0117f.pdf>
- Alexander Panetta, « Renégociation de l'ALENA : Le secrétaire américain au Commerce n'attend que des concessions du Mexique et du Canada », *Le Devoir*, 9 mars 2017, <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/493490/renegociation-le-secetaire-americain-au-commerce-se-fait-plus-sur-l-alena>
- Radio Canada, *ALENA : un document donne des indices sur ce que Donald Trump voudrait renégocier*, 3 février 2017, <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1014891/alena-donald-trump-document-renegociation>

Direction

Gilbert Gagné,

Chercheur au CEIM
et directeur du Groupe de recherche
sur l'intégration continentale (GRIC).

Rédaction

Destiny Tchéhouali,

Chercheur au CEIM,
et directeur de l'Observatoire des réseaux
et interconnexion de la société numérique (ORISON)
Président de la Société Internet du Québec (ISOC Québec)

Abonnez-vous

[À la liste de diffusion](#) 

[Au fil RSS](#) 

[Lisez toutes les chroniques](#) 



Organisation internationale de la francophonie

Administration et coopération :

19-21 avenue Bosquet
75007 Paris (France)

Téléphone : (33) 1 44 37 33 00

Télécopieur : (33) 1 45 79 14 98

Site web : www.francophonie.org

Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation

Adresse civique :

UQAM, 400, rue Sainte-Catherine Est
Pavillon Hubert-Aquin, bureau A-1560
Montréal (Québec) H2L 2C5 CANADA

Adresse postale :

Université du Québec à Montréal
Case postale 8888, succ. Centre-Ville
Montréal (Québec) H3C 3P8 CANADA

Téléphone : 514 987-3000, poste 3910

Télécopieur : 514 987-0397

Courriel : ceim@uqam.ca

Site web : www.ceim.uqam.ca



La Chronique *Culture, commerce et numérique* est réalisée par le Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation pour l'Organisation internationale de la Francophonie.

Les opinions exprimées et les arguments avancés dans ce bulletin demeurent sous l'entière responsabilité du rédacteur ainsi que du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation et n'engagent en rien ni ne reflètent ceux de l'Organisation internationale de la Francophonie.