

La troisième initiative, notre "Stratégie de promotion du commerce et de l'investissement avec l'Europe", reflète le fait que la concurrence internationale n'est plus mesurée uniquement par les échanges commerciaux et par les exportations.

Pour avoir accès à des marchés étrangers et pour tirer pleinement avantage de l'Europe de 1992, nos entreprises devront maintenir une présence de plus en plus visible et permanente sur les marchés ciblés au moyen d'investissements directs, d'alliances avec d'autres entreprises et d'associations stratégiques.

Le programme s'intéresse entre autres aux coentreprises, aux transferts de technologie et à la promotion de la coopération industrielle entre firmes canadiennes et européennes. Notre objectif est d'identifier les entreprises canadiennes solidement établies qui seraient intéressées à développer de telles relations.

L'acquisition de technologies restera aussi importante pour le Canada. Par le biais du Programme d'apports technologiques, le PAT, nous payons une partie des frais de déplacement des représentants de firmes qui, comme Microtel de Burnaby, cherchent des sources potentielles de technologie. Nous nous attendons aussi à ce que le nombre des agents de développement de la technologie affectés en Europe soit accru. Les activités comprendront l'accueil et l'envoi d'au plus dix missions sur la technologie dans des secteurs ciblés ainsi que la réalisation de cinq études sur les techniques européennes dans des créneaux qui intéressent les entreprises canadiennes.

Des crédits supplémentaires seront consacrés au Programme de promotion des investissements pour encourager l'apport de capitaux ouest-européens productifs. Quatre conseillers en investissements déjà affectés en Europe consacrent tout leur temps à encourager ce type d'investissements. Et nous espérons que l'élargissement du Programme de liaison avec l'entreprise contribuera aussi à stimuler l'expansion des installations de production existantes - une composante importante des investissements étrangers au Canada.

Les foires commerciales permettent de présenter de nouveaux produits et de se choisir des représentants. Comme peuvent en témoigner des entreprises comme Ocean Fisheries de Vancouver, les foires commerciales européennes sont des foires où l'on vend. Notre but est de renforcer la présence canadienne à ces grandes expositions. Des événements comme le Salon de l'aéronautique de Paris, Telecom 91 et le Carrefour Canada-R.-U. de Londres exigent une participation maximale. Pendant l'année, le Canada a géré 25 stands nationaux en Europe. En 1990-1991, nous prévoyons participer à 31 stands nationaux ou collectifs dans de grandes foires commerciales européennes, à 27 kiosques d'information dans d'autres expositions et à 39 missions commerciales.