

gouvernement rétrécit d'autant plus que les demandes d'intervention se multiplient sur les dossiers de politique commerciale. Cependant, lorsqu'il est question de grands événements commerciaux, seul le gouvernement a la capacité requise pour assurer une coordination minimale propre à donner une image nationale. Les concurrents du Canada, bien que confrontés eux aussi à la multiplication des interventions de politique commerciale, font de la promotion générique afin de compenser les effets pervers des barrières non-tarifaires. Les ressources qu'ils consacrent à la promotion demeurent relativement importantes.

Les moyens pour mener à bien cette promotion sont :

- Coordination de la présence canadienne aux grands carrefours d'affaires nationaux, régionaux et mondiaux (nombreux en France), qui sont les suivants :
 - SIAL (tous les 2 ans) : agro-alimentaire, poissons et boissons non alcooliques
- SIMA/SIMAGENA (tous les 2 ans) : génétique animale, fournitures et matériel agricole
- VINEXPO (tous les 2 ans) : vins et spiritueux

FIE (tous les 3 ans à Paris) : ingrédients alimentaires

- EUROBIÈRE (tous les 2 ans) : bières, micro-brasseries, houblons, orge et tous ingrédients et équipements.
- Partenariat avec des acteurs stratégiques de la filière agro-alimentaire dans le cadre de promotions : chaînes de restaurants, hôtels, services de traiteurs et chaînes de supermarchés.

c) Missions de journalistes au Canada.

- Encadrement de missions d'associations professionnelles dans les deux sens.

iv) Alliances stratégiques et projets d'investissement

Les acteurs français et canadiens du secteur agro-alimentaire comprennent de mieux en mieux la complémentarité de leur système de production et l'attrait de leur marché respectif. C'est pourquoi, il est de plus en plus souhaitable d'entreprendre des négociations en vue de la conclusion d'alliances stratégiques ou de réaliser des projets d'investissements.

Les moyens pour mener à bien ces réalisations sont les suivants :

- a) la participation aux grands carrefours d'affaires;
- b) le programme de visite d'entreprises ciblées;
 - la concentration dans les secteurs de complémentarité et d'excellence;
- d) l'organisation de missions commerciales au Canada et en France.