

l'environnement d'affaires canadien. En effet, encore trop souvent, les cadres français ont à la fois une opinion hautement favorable du Canada, et une perception confuse de la réalité canadienne; le Canada est souvent perçu comme un pays de grands espaces possédant une économie basée essentiellement sur les ressources naturelles; les canadiens seraient des Nord-américains sans être "Américains", et ce, en grande partie à cause du caractère francophone du Québec; les Canadiens bénéficieraient d'un haut standard de vie, de salaires élevés, d'une protection sociale généreuse et d'un excellent système de santé, en contrepartie les coûts d'opérations canadiens seraient supérieurs à ceux des États-Unis; et le marché intérieur du Canada serait négligeable et ses centres de fabrication situés loin des marchés américains. Ainsi donc, toute initiative de notre part visant à attirer des investissements directs français doit chercher, dans un premier temps, à dissiper ces clichés au sujet de la réalité d'affaires canadienne.

Afin de pallier à ce manque d'information, l'Ambassade du Canada en France a élaboré de concert avec ses partenaires privés et institutionnels canadiens une stratégie de communication qui vise à sensibiliser davantage les entreprises françaises au dynamisme du milieu d'affaires canadien et à la qualité de son environnement technologique et scientifique. Cette stratégie compte deux principaux volets; le premier privilégiant une approche sectorielle et le second, une collaboration étroite avec les intervenants des provinces et des municipalités canadiennes et du secteur privé canadien.

Le volet sectoriel vise à attirer l'attention des dirigeants d'entreprises françaises sur l'expertise canadienne dans un secteur de pointe. C'est ainsi que de décembre 1997 à août 1999, l'emphase a été mise sur le secteur des technologies de l'information et du multimédia. À compter de l'automne 1999, la priorité sera donnée au secteur de la bio-pharmaceutique.

Le volet "partenariat" vise avant tout à encourager un plus grand nombre de provinces et de municipalités canadiennes à s'intéresser au potentiel offert par le marché français. Dans le cadre du "Forum de discussions en matière d'investissements français au Canada", l'Ambassade du Canada en France travaille de concert avec les partenaires du secteur public et privé canadien à améliorer la qualité des arguments utilisés auprès des sociétés françaises. La Section investissement de l'ambassade organise aussi avec le concours de partenaires français tels, la Banque CIC, KPMG-France, ou bien Price Waterhouse Coopers-France des séminaires d'information ayant pour thème différents aspects de l'environnement d'affaires canadien.

• **Le marketing du produit "investir au Canada"**

Le programme de liaison avec les entreprises (PLE)

Un programme soutenu de rencontres d'entreprises françaises à fort potentiel d'investissements se poursuit avec le soutien actif et fréquent de l'ambassadeur du Canada en France. Ces rencontres avec les dirigeants de grands groupes français permettent de mieux répondre à leur besoins particuliers en matière d'investissements et de savoir comment ils perçoivent la dynamique du milieu d'affaires canadien.

Un second programme de rencontres d'entreprises a été mis sur pied à l'intention des PME françaises susceptibles de s'implanter au Canada. Ces visites, comme celles effectuées auprès des grands groupes français, sont organisées en vue d'influer sur les décisions d'investissement. La section investissement de l'ambassade a élaboré une liste de sociétés