

Collaboration avec la Commission canadienne du tourisme

Une campagne de publicité visant des groupes bien ciblés en collaboration avec la division du tourisme de l'ambassade sera envisagée dans le but de réduire les rais de publipostage. Cette campagne viserait à rehausser l'image générale du Canada auprès d'un public ayant des moyens financiers importants. Des visites de journalistes spécialistes des questions économiques à l'invitation du gouvernement canadien sont également prévues.

Comparaison entre pays

Une étude réalisée conjointement avec la société KPMG et mettant en évidence les avantages substantiels du Canada au chapitre des coûts liés à l'investissement par rapport aux États-Unis et à l'Europe a été déjà publiée en octobre 1997. L'étude sera très largement diffusée.

Annonces dans des publications spécialisées

Une série d'activités publicitaires bien ciblées sera lancée pour rehausser l'image du Canada (brand awareness) en utilisant les conclusions de l'étude KPMG; des projets seront élaborés conjointement avec le service du tourisme canadien en France. À cet égard, une expérience récente a montré qu'une série d'articles publiés dans une revue spécialisée (CTI) a donné lieu à de nombreuses demandes d'information de la part d'industriels français qu'il aurait été difficile de rejoindre autrement.

Vidéo promotionnelle lors des vols intercontinentaux

La production d'une vidéo promotionnelle qui sera diffusée sur les vols entre la France et le Canada est en cours.

La version destinée au public français comprendra des témoignages de chefs d'entreprise français ayant travaillé au Canada. Un point de contact précis sera mentionné dans la projection qui portera l'image de marque d'Équipe Canada.

4. Alliances avec les firmes des secteurs de haute technologie

L'un des objectifs principaux de promotion de partenariats est précisément de favoriser des alliances entre PME/PMI françaises et canadiennes afin que les premières investissent au Canada sous forme d'apport de technologies. L'approche préconisée à cette fin est d'utiliser au maximum les consultants engagés dans le cadre du PASE dans des secteurs à haute composante technologique tels que les technologies de l'information, la biotechnologie et la pharmacie, l'automatisation, les technologies de contrôle de pollution, les ingrédients alimentaires, les pièces automobiles, etc.

À l'avenir un accent plus particulier sera mis sur les partenariats entre sociétés du secteur agro-alimentaire.

La participation d'un consultant canadien permet généralement de repérer les sociétés canadiennes désireuses de forger des partenariats avec des groupes français. Il est nécessaire d'en faire autant du côté français en engageant des consultants locaux pour quelques-uns des secteurs énumérés précédemment. L'expérience menée par l'ambassade dans le secteur de la pharmacie avec ISOGROUP a démontré l'utilité de cette approche.

