

cette tâche d'information, et de la part de la concurrence, on remarque également une forte tendance à suivre cette façon d'agir.

Les moyens pour mener à bien cette diffusion de l'information commerciale sont :

a) l'utilisation des réseaux gouvernementaux privilégiés : WIN EXPORTS, COAI/BOC, AGRINET; b) participation à des activités ciblées et présentation de rapports : colloques, visites d'entreprises; c) lobbying; d) publication d'études de marché.

ii) Harmonisation ou ajustement de la réglementation

Si la question des tarifs a perdu de son acuité, les problèmes liés à la réglementation ne font que s'accroître.

Les États-membres de l'UE, en plus de leur solidarité, auront également des exigences nationales en matière de règlements. On dit que tout se joue à Bruxelles, mais chaque capitale joue aussi sur ce tableau.

Le principal moyen pour mener à bien cette harmonisation est le lobbying, l'autre moyen étant la mise en oeuvre du récent accord d'échanges de fonctionnaires entre les ministères canadien et français de l'Agriculture. Les échanges se feront dans tous les secteurs ciblés qui nécessitent une amélioration de la compréhension mutuelle de la réalité de production et des règlements.

iii) Promotion des produits canadiens

Cette fonction est de plus en plus prise en charge par l'entreprise privée. Le rôle du 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 :

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

