

D. Les activités

i) Diffusion de l'information commerciale

Sur plus de 40 manifestations commerciales, l'ambassade à Paris choisit celles qui sont les plus intéressantes à visiter et en fait un rapport aux entreprises. On peut ainsi se procurer à l'ambassade du Canada une liste de ces manifestations.

ii) Promotion des produits canadiens

a) Il faut répondre aux demandes de partenariat d'un nombre croissant de distributeurs français. Le rôle de l'ambassade du Canada est déterminant dans la coordination d'événements commerciaux où se côtoient divers secteurs de l'industrie, et dans la présentation de partenaires tiers (compagnies aériennes, agences de voyage, institutions canadiennes, musées, compagnies de promotion, etc.). Dans la foulée de l'expérience réalisée avec les magasins du Printemps, une promotion pilote avec Leclerc (le premier hypermarché international), est envisagée dans la région de la Loire pour fin 1997, en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme et Agriculture et Agro-alimentaire Canada.

b) Des kiosques du Canada dans les événements majeurs ciblés, autour desquels se regrouperont des exposants canadiens. Cette participation groupée se fera en collaboration avec les associations industrielles.

- **Salon international des sports d'hiver (SIG), Grenoble**
- **SPORTMOOVE, Paris**

- **Salon du meuble de Paris**
- **Musicora, Paris**
- **Salon nautique, Paris**

c) En ce qui concerne le secteur des industries culturelles, le service commercial de l'ambassade favorisera les alliances avec les services du tourisme et le Centre culturel du Canada à Paris. Par exemple, l'établissement de mécanismes de promotion pour les séjours linguistiques au Canada est à l'étude. Il en est de même pour les livres, les disques, l'audiovisuel et les arts visuels. La participation de ces industries à la plupart des événements promotionnels de la mission sera encouragée. En plus de miser sur les grands opérateurs en place, des liens de collaboration intense vont se développer avec les représentants de plusieurs institutions nationales au Canada (ministères et agences) et des institutions privées (Export-livres, le Centre de musique du Canada, des éditeurs, etc). Le service commercial stimulera la constitution de groupes d'intérêts homogènes pour mettre sur pied des missions de nouveaux exportateurs.

iii) Alliances stratégiques et projets d'investissement

Dans des secteurs comme ceux des produits culturels, des jouets et d'autres produits de création, le besoin d'échanges de « savoir-faire » pourra conduire à des alliances ou même à des investissements réciproques. Le service commercial examinera avec soin toute requête sous cet angle et fournira l'orientation nécessaire auprès de l'industrie.

