

### *Routes commerciales*

Les exportations annuelles du secteur artistique et culturel, qui se chiffrent à près de 5 milliards de dollars, répondent à une demande internationale diversifiée et génèrent des revenus qui sont réinvestis au Canada dans un secteur culturel dynamique et créatif. Le nouveau programme du gouvernement du Canada, Routes commerciales, est conçu spécialement pour permettre aux entreprises du secteur culturel de tirer parti des débouchés étrangers. À cette fin, il aide les entreprises et les organismes sans but lucratif à améliorer leur capacité d'exportation dans des domaines stratégiques et encourage les entreprises culturelles dirigées par des Autochtones, des femmes ou des jeunes à se lancer dans l'exportation. Cet appui est offert à tous les secteurs culturels – notamment l'édition, la production cinématographique et vidéo, la radio et la télédiffusion, la musique et l'enregistrement sonore, les médias d'actualité, les arts de la scène, les arts visuels, le design, l'artisanat, la restauration et la préservation du patrimoine.

### *Le Cadre stratégique pour l'agriculture*

En collaboration avec les administrations des provinces et des territoires et l'industrie agricole et agroalimentaire, le gouvernement du Canada a mis au point un Cadre stratégique exhaustif pour l'agriculture, dans le but de stimuler la rentabilité du secteur agroalimentaire. Le Cadre offrira aux producteurs du secteur les outils et les choix leur permettant d'affermir leur entreprise et de répondre à la demande des consommateurs au Canada et à l'étranger, tout en ayant les moyens de réagir à la concurrence accrue à l'échelle internationale et à l'évolution rapide des technologies. L'accord du CSA a été signé en juin 2002 par les ministres de l'Agriculture du Canada, des provinces et des territoires. La mise en œuvre commencera en avril 2003, dès que l'élaboration du programme sera terminée. En plus de la mise en place d'une infrastructure qui permettra de faire du Canada

un chef de file en matière de salubrité et de qualité des aliments, d'innovation et de production agricole respectueuse de l'environnement, le Cadre prévoit des activités visant à faire connaître le Canada comme étant un leader de la production alimentaire dans le monde.

### *L'image de marque du Canada*

À la fin de 2001, ECI a commencé à préparer une campagne sur l'Image de marque du Canada destinée aux grandes foires commerciales dans le monde entier. Cette campagne a pour but de faire valoir l'image du Canada comme économie novatrice à la fine pointe de la technologie, et donc comme source d'approvisionnement de premier choix pour les acheteurs étrangers. Le programme est mis en œuvre de manière à tirer le maximum des liens entre les activités d'ECI et celles de Partenaires pour l'investissement au Canada, afin d'attirer au Canada des investissements étrangers directs. ECI cible une trentaine de grandes foires sectorielles en Europe, en Asie, en Amérique du Nord et en Amérique latine. Les pavillons du Canada doivent être agrandis et réaménagés pour permettre d'utiliser des méthodes novatrices de marketing, notamment présentations multimédias, diffusion de matériel sur le Web, activités de réseautage et de jumelage, relations plus étroites avec les médias et programmes de publicité. Un nouveau logo et un nouveau slogan seront utilisés dans le cadre des foires faisant l'objet d'un financement.

