

Techniques de promotion de l'investissement

Les tableaux 2 à 5 font état des principales activités²³ qui sont couramment utilisées pour promouvoir l'investissement. Les activités sont groupées en quatre catégories selon le type de promotion qui convient au stade de développement auquel se situe le client. Ces quatre catégories sont décrites ci-après.

- 1) **Promotion générale :** Cette catégorie regroupe des activités proactives qui sont destinées de façon générale aux gens d'affaires, aux membres de la communauté financière et aux investisseurs, afin de les sensibiliser davantage au climat d'investissement favorable du Canada et de modifier leur opinion à l'égard des possibilités d'investissement.
- 2) **Promotion ciblée :** Les activités qui entrent dans cette catégorie sont également proactives et elles ont pour but d'accroître la confiance des investisseurs étrangers dans le Canada et de mieux leur faire connaître les avantages à faire des affaires au Canada dans le contexte de l'ALENA. Cependant, les activités de promotion visent un groupe d'investisseurs déjà choisis soit en raison de leurs secteurs d'activité, soit parce qu'ils font déjà des affaires au Canada, ou encore parce qu'on sait qu'ils recherchent des possibilités d'investissement ou de formation d'alliances stratégiques. La clientèle cible de ces activités étant plus restreinte que celle à laquelle sont destinées les activités de promotion générale, le rendement par client sera vraisemblablement élevé, puisque les clients du groupe cible sont déjà ouverts à l'idée d'investir à l'étranger, quoique pas nécessairement au Canada.
- 3) **Services aux investisseurs étrangers :** Dans cette catégorie entrent des activités réactives, c'est-à-dire des activités qui sont réalisées en réponse à des demandes de renseignements précises, qui découlent bien souvent d'activités de promotion générale et ciblée.
- 4) **Services de partenariat et d'appariement :** Il s'agit d'activités proactives ou réactives (par

exemple, en réponse à une demande de recherche de partenaire). Ces services sont particulièrement utiles lorsqu'il s'agit d'attirer des investissements dans le domaine des technologies de pointe et pour la réalisation d'activités qui requièrent du capital risque.

Une campagne de promotion de l'investissement peut donc être conçue spécialement pour une économie, un secteur ou une entreprise si l'on choisit dans le « menu » proposé les activités appropriées, en fonction du stade de développement auquel se situe le client ou de sa connaissance des possibilités qu'offre le Canada. Habituellement, ce sont des activités de promotion générale qui sont entreprises lorsque le niveau de connaissance du client est faible (p. ex. la campagne « Le Canada s'ouvre au monde des affaires », menée après l'abrogation de la Loi sur Investissement Canada en 1985). Quand le client est un peu mieux renseigné, on peut envisager les activités de promotion ciblée (comme ce fut le cas avec les récentes campagnes de promotion de l'investissement dans le domaine des semiconducteurs au Japon, en Corée et à Taïpei). Ces campagnes mènent bien souvent à des demandes de services. Les activités d'appariement sont très focalisées (et exigent un apport de main-d'oeuvre important), mais elles donnent de très bons résultats lorsque des groupes d'entreprises canadiennes et étrangères partageant les mêmes intérêts peuvent être appariées. Les trousseaux de promotion de l'investissement, qui contiennent des profils d'entreprises canadiennes et des descriptions détaillées de certains secteurs précis, se sont révélées des outils très efficaces lors d'événements ayant pour but l'appariement d'entreprises dans les domaines de haute technologie comme ceux de la biotechnologie, des appareils médicaux et du logiciel. Comme autre exemple, signalons la mission de recherche de capital risque effectuée récemment à Taïpei, à Singapour et à Hong Kong et à laquelle une dizaine de dirigeants d'entreprises canadiennes de haute technologie ont pris la parole devant des auditoires triés sur le volet pour faire connaître leurs entreprises et les partenariats qu'ils souhaitaient former.