

formation s'y rattachant, les opportunités de présence de l'offre canadienne sont bien réelles.

Priorités gouvernementales en TIC - Le gouvernement français a été extrêmement actif dans l'acceptation et l'usage des nouvelles technologies, créant ainsi de grandes opportunités dans le Multimédia éducatif et culturel. Tels sont les grands traits du Plan d'action gouvernemental pour la société de l'information (PAGSI). Ce programme a identifié six priorités : éducation, culture, modernisation de l'administration, services professionnels, innovation et réglementation. Le gouvernement intervient afin de mobiliser la population française, facilite la réglementation pour favoriser les affaires et modernisera l'Administration elle-même. Le PAGSI a investi, en ce sens, 5.76 milliards de FF, au cours des deux premières années d'exercice, 1998-1999. Une des décisions cruciales est en train d'être prise par le Parlement, la reconnaissance de la signature électronique. Tout comme la cryptologie, cette décision facilitera grandement l'établissement du commerce électronique.

Ce plan gouvernemental a eu des effets majeurs sur les établissements scolaires français. De l'été 1998 à l'été 1999, le pourcentage des écoles primaires connectées est passé de 1% à 15%. Les écoles secondaires ont eu un taux de connexion à l'internet passant de 20% à 90%. A présent, un ordinateur est disponible pour cinq enfants, tandis qu'un enseignant sur cinq utilise l'internet à son domicile. Une autre preuve que ce plan est payant est que l'Administration publique française a été reconnue comme la plus avancée dans sa présence sur l'internet et dans son usage, selon l'Université d'Amsterdam.

Plus de 300 produits multimédia ont été homologués par le ministère de l'Education. Par ailleurs, les jeux sur CD-Rom semblent ne pas avoir besoin d'une aide gouvernementale. En février 1999, les ventes en France de tels programmes ont égalé les ventes en 1998, atteignant 18 millions d'unités. La progression de ces ventes a été la plus forte enregistrée en Europe, avec un taux, sur un an, de 54%, contre 44% en Europe. Les ventes en France se sont réparties pour 49% en jeux, 18% en programmes éducatifs, 17% en outils et 16% en culturel.

Sur ce point, le Canada n'a rien à envier à la France, puisque le programme "le Canada branché" comporte des domaines où les avancements canadiens sont évidents par rapport aux réalisations françaises. Qu'il s'agisse des services d'enseignement à distance ou de commerce électronique, les offreurs canadiens de solutions ont toutes raisons de considérer le marché français comme prioritaire.

B. Les contraintes

L'étape la plus difficile à franchir pour les fabricants canadiens de produits de télécommunications consiste à faire reconnaître la conformité de leurs produits aux normes européennes. Le label « CE » (Union européenne) est exigé sur la plupart des produits qui entrent en France.

Outre ce marquage CE, les matériels directement connectés au réseau public doivent être homologués par l'administration des Télécoms, l'ART. Cette homologation est différente pour chacun des pays de l'Union européenne, sauf pour certains produits au standard défini à l'échelle européenne, comme le GSM. Dans ce cas, une fois la conformité aux exigences essentielles accomplies dans un pays européen, ces produits peuvent être commercialisés partout en Union européenne.