



[Accueil](#)

[Courrier électronique](#)

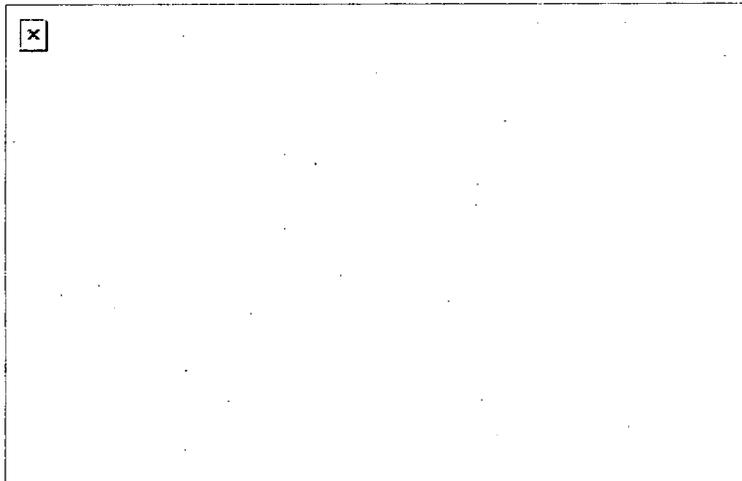
[Nouveautés](#)

[Recherche du site](#)

# Canada France : Des liens qui favorisent la croissance

Direction de l'Europe de l'ouest  
Ministère des Affaires étrangères  
et du Commerce international

Janvier 2000



638 92678

## Table des matières

### I. L'économie française à l'aube du XXIe siècle

- A. Une grande puissance économique
- B. Un des moteurs de l'Union européenne

### II. La France: un partenaire à part entière du Canada

- A. La politique étrangère
- B. La coopération économique
- C. La culture

### III. Une stratégie de croissance du commerce

#### 1-Télécommunications et technologies de l'information

- 2-Agriculture et agro-alimentaire
- 3-Aéronautique et industries de défense
- 4-Eco-industries
- 5-Biens de consommation
- 6-Produits de construction

#### **IV. La promotion des investissements et du partenariat**

#### **V. La coopération dans le domaine de l'Espace, des sciences et de la technologie**

## **PLAN D'ACTION DES RELATIONS ÉCONOMIQUES CANADA-FRANCE**

### **1. L'économie française à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle**

#### **A. Une grande puissance économique**

La France est un géant économique. Son produit intérieur brut (PIB) de 2 120 milliards \$ CAN en 1998 en fait la quatrième puissance économique mondiale et la deuxième au sein de l'Union européenne (l'UE). Sa production industrielle est la quatrième en valeur dans le monde. Elle est le premier producteur agricole de l'UE. La France joue également un rôle de premier plan dans les échanges extérieurs. Elle est le troisième exportateur de services après les États-Unis et le Royaume-Uni, le quatrième exportateur et importateur mondial de produits manufacturés et le deuxième exportateur mondial de produits agro-alimentaires. Concernant les flux d'investissements directs, la France figure au troisième rang mondial comme pays d'accueil et au quatrième comme pays investisseur. Elle occupe également le quatrième rang pour l'importance de son effort public et privé dans la recherche et le développement (R-D).

Les premiers partenaires de la France sont les États de l'UE, avec lesquels elle réalise près de 64 % de ses échanges. Les échanges France-Canada représentent moins de 1 % du commerce extérieur français et le Canada est son 25<sup>e</sup> partenaire commercial. La France a une économie ouverte sur le monde et tous les grands opérateurs économiques mondiaux sont présents dans la majeure partie des créneaux de l'économie. Si les Européens arrivent au premier rang, les États-Unis et le Japon occupent également une place de choix.

Appuyés par la politique industrielle volontariste poursuivie par l'État français, certains secteurs de l'économie ont bénéficié d'importants investissements en recherche et développement d'infrastructures. C'est le cas notamment des transports; en France, les technologies du rail et de l'aérospatial sont à la fine pointe. À défaut d'offrir des possibilités d'exportation directe, ces secteurs peuvent néanmoins offrir aux entreprises canadiennes des possibilités d'alliances ou de partenariats stratégiques et de transferts de technologie, ou même de sous-traitance. En pareil cas, l'accès que le Canada offre au marché de l'ALENA (Accord de libre-échange nord-américain) est un atout indéniable. Dans d'autres secteurs où les entreprises françaises affichent une compétitivité de calibre mondial, les possibilités de s'implanter sur le marché français sont bien réelles, comme le démontre le succès de firmes américaines et canadiennes dans le secteur des services informatiques.

Les créneaux où les fournisseurs étrangers (dont un bon nombre de Canadiens) connaissent

le succès sont légion : machines et biens d'équipement, matériel et services informatiques, produits culturels, matériel médical, produits alimentaires transformés, équipement et services de sécurité, produits chimiques, composants électroniques et bien d'autres. Cela dit, dans chaque secteur, les entreprises canadiennes se heurteront à des compétiteurs de haut niveau et il faut étudier la concurrence avec soin avant de s'engager dans la bataille. Parmi les éléments clés du succès pour pénétrer le marché français : le prix, la qualité, le design, l'innovation, une présence ou une représentation efficace sur le marché et, dans le cas des produits électriques et électroniques, être prêt à investir le temps et l'argent nécessaires dans le processus de certification et d'homologation.

Les dernières prévisions de la Commission européenne pour les années 2000 et 2001 confirment que la reprise économique en cours va se renforcer dans tous les pays de l'Union. La croissance devrait s'accélérer pour passer de 2,1% en 1999 à 2,9% en 2000 puis 3% en 2001. La France participera à ce mouvement, avec des taux de 2,8% en 1999 puis 3% en 2000. Il est évident que l'économie française traverse une période de transition. L'achèvement du marché intérieur européen, la mondialisation des échanges et les pressions fiscales sont quelques-uns des facteurs qui alimentent une transformation du rôle de l'État dans l'économie française, tout en le gardant prépondérant. Le gouvernement du Premier ministre Lionel Jospin, qui a mis la lutte pour l'emploi au premier rang de ses priorités, mise activement sur le développement des PME et des nouvelles technologies.

La France jouit d'une position géographique privilégiée au sein de l'Europe. Elle est placée au centre de l'Union, au carrefour du Nord et du Sud. Elle dispose de réseaux d'infrastructures de premier ordre (télécommunications, énergie, transports) et d'un savoir faire technologique reconnu. Sa main d'oeuvre est qualifiée et ses coûts moyens sont parmi les plus bas des pays d'Europe du Nord. Avec plus de 70 millions de visiteurs par an, la France est aussi la première destination touristique internationale.

Le Canada est très bien placé pour profiter des atouts de l'économie française. La France est en pleine reprise économique. Les perspectives qu'ouvre la France aux exportateurs et investisseurs canadiens s'avèrent prometteuses. La déclaration de "partenariat renforcé" entre la France et le Canada, signée en janvier 1997 lors de la visite du Premier ministre Jean Chrétien, ainsi que le Programme d'action, signé en décembre 1998 lors de la visite au Canada du Premier ministre Lionel Jospin, le reconnaissent. Tous deux ont pour objectif d'augmenter les échanges entre les deux pays et d'approfondir la coopération bilatérale et multilatérale.

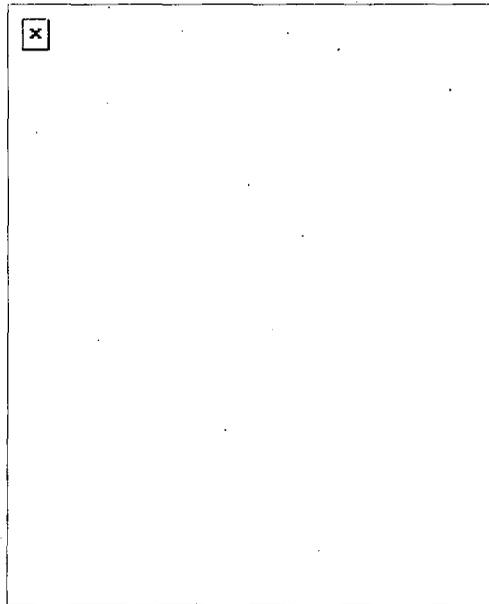
## **B. Un des moteurs de l'Union européenne**

La France est l'un des membres prédominants de l'Union européenne. Les liens économiques étroits entre les pays membres de l'Union permettent aux exportateurs canadiens de profiter du système communautaire. Les entreprises faisant affaire en France ont un accès facilité vers le marché européen et, réciproquement, des activités dans un autre pays de l'Union permettent d'atteindre plus facilement le marché français.

Au niveau géographique, la France peut aisément être considérée comme une porte d'entrée de l'Europe. Elle est située au carrefour des réseaux de transports européens et le train à grande vitesse (le TGV) donne accès à la plupart des grandes capitales européennes en moins de quatre heures.

Les barrières de communication avec la France sont amoindries puisque le Canada a la chance de partager l'une de ses langues officielles avec elle.

L'Union européenne est peuplée de 370 millions d'habitants et a un PIB équivalent à celui des États-Unis. Elle constitue un marché digne d'intérêt, les règlements douaniers permettant la libre circulation des marchandises. Les taux de douanes communs facilitent l'évaluation des coûts pour les exportateurs canadiens. L'avènement de l'euro a simplifié les opérations de change et diminue coûts et incertitudes. Par ailleurs, les produits reconnus conformes aux règlements de l'Union par les autorités françaises n'ont plus qu'à satisfaire les éventuels règlements locaux ou nationaux pour pouvoir intégrer le marché d'un des 14 autres pays membres de l'Union.



## **II. La France, un partenaire à part entière du Canada**

### **A. La politique étrangère**

La France et le Canada sont partenaires au sein d'un grand nombre d'instances qui leur offrent de multiples occasions de coopérer. Le maintien de la paix est un domaine où les deux pays se retrouvent souvent sur le même terrain. Tous deux ont déployé, peu après l'éclatement de la crise en ex-Yougoslavie, des forces armées, d'abord sous la bannière de l'ONU et par la suite sous l'égide de l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN). De nombreuses consultations ont également lieu dans les domaines du désarmement, de la sécurité, de la coopération au développement et des réformes des institutions des Nations Unies. La Francophonie offre en outre un contexte propice à la concertation sur certains grands dossiers de politique étrangère. Les occasions de dialogue au plus haut niveau sont constantes. Le Sommet de la Francophonie, qui a eu lieu à Moncton, au Nouveau-Brunswick, en septembre 1999 en est un bon exemple.

### **B. La coopération économique**

## 1. Multilatérale

Le G-7/G-8, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et ses rencontres ministérielles sont aussi des instances où le Canada et la France ont l'occasion de travailler ensemble et avec d'autres à l'avancement des grands dossiers économiques et commerciaux internationaux. Le lancement du cycle de négociations multilatérales du millénaire fournit une multitude d'occasions pour le Canada et la France d'échanger sur les secteurs qui font l'objet de ces discussions, incluant l'agriculture et les services. Le Canada et la France s'entendent notamment sur la nécessité de préserver et de promouvoir la diversité culturelle par le biais des diverses enceintes internationales. De par leurs rôles respectifs au centre de l'ALENA et de l'UE, le Canada et la France partagent l'objectif de rendre l'économie mondiale plus ouverte et transparente.

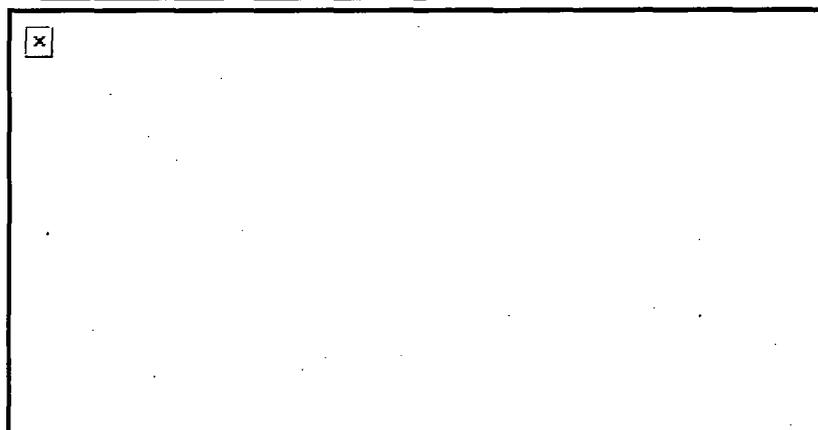
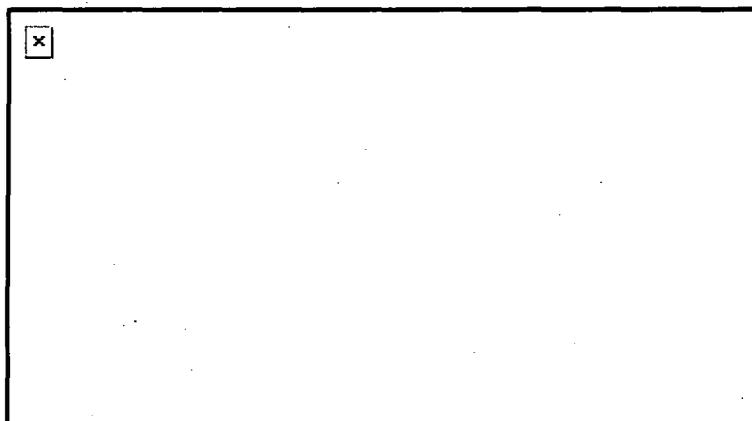
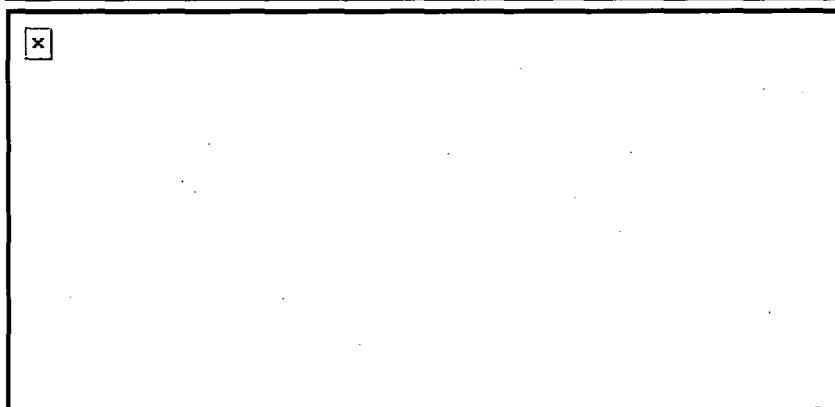
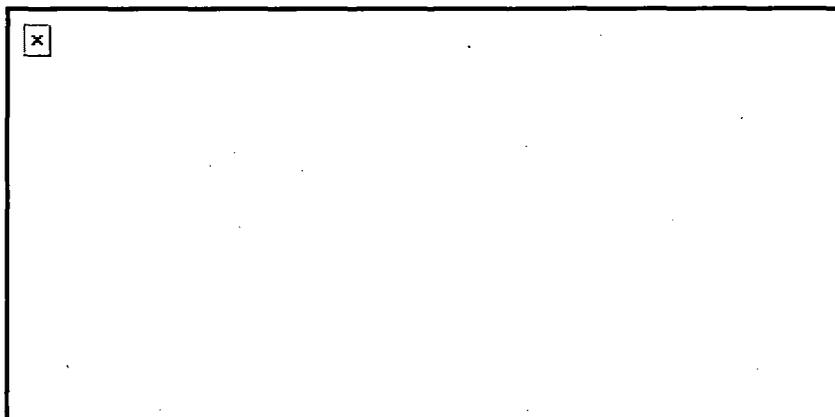
## 2. Bilatérale

Les relations économiques France-Canada sont en plein essor. Avec la mondialisation, l'investissement direct est devenu le principal moteur du commerce et des échanges économiques internationaux. Avec un stock d'investissements directs qui dépassent les 6 milliards \$ CAN en 1998, la France est maintenant le cinquième investisseur étranger au Canada. Même si un grand nombre de sociétés françaises implantées au Canada sont au Québec, on retrouve des entreprises françaises d'importance dans toutes les régions du pays. Quant au *stock* d'investissements canadiens en France, il a été multiplié par sept en dix ans pour totaliser 4 milliards \$ CAN fin 1998. Sur une base per capita, le montant des investissements canadiens en France est équivalent à celui de la France au Canada.

Nos exportations ont augmenté de 35 % de 1994 à 1998. En 1998, elles atteignent 1,684 milliard \$ CAN. La France est le troisième client du Canada en Europe et le septième dans le monde. Les produits finis représentent plus de la moitié des exportations canadiennes et les plus grands succès du Canada se situent dans les secteurs de haute technologie et à forte valeur ajoutée : aéronautique, transports, télécommunications, informatique et équipement électronique professionnel, machines électriques et mécaniques. Dans le domaine agro-alimentaire, les produits transformés, les oléagineux et les fruits de mer ont réussi une belle percée. Le commerce bilatéral de services connaît également une forte poussée, sa valeur estimée dépasse les 1,5 milliard \$ CAN. Le tourisme en constitue l'un des fleurons. En 1998, 402 000 touristes français ont visité le Canada, ce qui représente des recettes de 487 millions \$ CAN.

Plusieurs événements reflètent l'essor actuel des relations économiques France-Canada et prennent valeur de symboles : (1) la onzième réunion en 1998 à Paris de la Commission mixte économique, qui s'est soldée par la signature d'une déclaration conjointe substantielle quant aux priorités commerciales bilatérales et soulignant l'importance multilatérale de l'OMC; (2) la reprise des travaux de la Commission mixte scientifique, en 1998, qui confirme la vigueur des échanges entre les chercheurs des secteurs public et privé des deux pays, dans des domaines comme les forêts, les océans, l'agriculture, la recherche médicale et les sciences sociales. Tout ce secteur devrait par ailleurs connaître un nouvel élan compte tenu de l'accès dont bénéficient les entreprises et laboratoires canadiens aux grands programmes thématiques de recherche de l'UE; (3) la visite du Premier ministre Chrétien en janvier 1997, accompagné du ministre Manley de l'Industrie et de 25 chefs d'entreprise et la signature de la "Déclaration de partenariat renforcé"; (4) la visite au Canada du Premier ministre Jospin en 1998, accompagné d'une délégation de chefs d'entreprises importantes, et la signature du

Programme d'action France-Canada.



**C. La culture**

Dans le domaine de la culture, le Canada et la France entretiennent des liens de longue date nourris par l'histoire et les affinités linguistiques. Un accord culturel a été en effet signé en 1965 et une Commission mixte se réunit périodiquement, entre les deux pays, la 16ième s'étant réunie au Canada en octobre 1999 et la prochaine étant prévue pour l'automne 2001. Les deux pays ont en commun la volonté de promouvoir sur la scène internationale la diversité culturelle et favoriser activement le développement de leurs industries culturelles respectives. Les échanges entre les deux pays dans le domaine de l'audio-visuel ont donné lieu à des accords de coproduction cinématographique et les coproductions privées sont nombreuses. Le Canada et la France sont les deux principaux artisans de la chaîne internationale francophone TV-5. Ils ont des accords de coopération dans le secteur des musées et des archives.

C'est ainsi que le Canada a participé pour la première fois en 1997 à l'important salon MILIA sur le multimédia. Le Canada a été également mis à l'honneur lors du salon EXPOLANGUES de 1997, en reconnaissance de l'excellence de ses compétences dans l'enseignement des langues.

Enfin, la réouverture au début de 1997 du Centre culturel de l'ambassade du Canada à Paris et de son centre des nouveaux médias confirment l'importance et la vitalité du lien culturel. La présence et la promotion de la culture canadienne, de ses créateurs, de ses entrepreneurs et de ses nouvelles technologies en France et en Europe est un élément clé de la diplomatie culturelle canadienne et de sa stratégie de développement des échanges.

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 2000.  
Tous droits réservés.

# Canada France: Des liens qui favorisent la croissance

## Table des matières

### I. L'économie française à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle

- A. Une grande puissance économique
- B. Un des moteurs de l'Union européenne

### II. La France: un partenaire à part entière du Canada

- A. La politique étrangère
- B. La coopération économique
- C. La culture

### III. Une stratégie de croissance du commerce

- 1-Télécommunications et technologies de l'information
- 2-Agriculture et agro-alimentaire
- 3-Aéronautique et industries de défense
- 4-Eco-industries
- 5-Biens de consommation
- 6-Produits de construction

### IV. La promotion des investissements et du partenariat

### V. La coopération dans le domaine de l'Espace, des sciences et de la technologie

## PLAN D'ACTION DES RELATIONS ÉCONOMIQUES CANADA-FRANCE

### 1. L'économie française à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle

#### A. Une grande puissance économique

La France est un géant économique. Son produit intérieur brut (PIB) de 2 120 milliards \$ CAN en 1998 en fait la quatrième puissance économique mondiale et la deuxième au sein de l'Union européenne (l'UE). Sa production industrielle est la quatrième en valeur dans le monde. Elle est le premier producteur agricole de l'UE. La France joue également un rôle de premier plan dans les échanges extérieurs. Elle est le troisième exportateur de services après les États-Unis et le Royaume-Uni, le quatrième exportateur et importateur mondial de produits manufacturés et le deuxième exportateur mondial de produits agro-alimentaires. Concernant les flux d'investissements directs, la France figure au troisième rang mondial comme pays d'accueil et au quatrième comme pays investisseur. Elle occupe également le quatrième rang pour l'importance de son effort public et privé dans la recherche et le développement (R-D).

Les premiers partenaires de la France sont les États de l'UE, avec lesquels elle réalise près de

64 % de ses échanges. Les échanges France-Canada représentent moins de 1 % du commerce extérieur français et le Canada est son 25<sup>e</sup> partenaire commercial. La France a une économie ouverte sur le monde et tous les grands opérateurs économiques mondiaux sont présents dans la majeure partie des créneaux de l'économie. Si les Européens arrivent au premier rang, les États-Unis et le Japon occupent également une place de choix.

Appuyés par la politique industrielle volontariste poursuivie par l'État français, certains secteurs de l'économie ont bénéficié d'importants investissements en recherche et développement d'infrastructures. C'est le cas notamment des transports; en France, les technologies du rail et de l'aérospatial sont à la fine pointe. À défaut d'offrir des possibilités d'exportation directe, ces secteurs peuvent néanmoins offrir aux entreprises canadiennes des possibilités d'alliances ou de partenariats stratégiques et de transferts de technologie, ou même de sous-traitance. En pareil cas, l'accès que le Canada offre au marché de l'ALENA (Accord de libre-échange nord-américain) est un atout indéniable. Dans d'autres secteurs où les entreprises françaises affichent une compétitivité de calibre mondial, les possibilités de s'implanter sur le marché français sont bien réelles, comme le démontre le succès de firmes américaines et canadiennes dans le secteur des services informatiques.

Les créneaux où les fournisseurs étrangers (dont un bon nombre de Canadiens) connaissent le succès sont légion : machines et biens d'équipement, matériel et services informatiques, produits culturels, matériel médical, produits alimentaires transformés, équipement et services de sécurité, produits chimiques, composants électroniques et bien d'autres. Cela dit, dans chaque secteur, les entreprises canadiennes se heurteront à des compétiteurs de haut niveau et il faut étudier la concurrence avec soin avant de s'engager dans la bataille. Parmi les éléments clés du succès pour pénétrer le marché français : le prix, la qualité, le design, l'innovation, une présence ou une représentation efficace sur le marché et, dans le cas des produits électriques et électroniques, être prêt à investir le temps et l'argent nécessaires dans le processus de certification et d'homologation.

Les dernières prévisions de la Commission européenne pour les années 2000 et 2001 confirment que la reprise économique en cours va se renforcer dans tous les pays de l'Union. La croissance devrait s'accélérer pour passer de 2,1% en 1999 à 2,9% en 2000 puis 3% en 2001. La France participera à ce mouvement, avec des taux de 2,8% en 1999 puis 3% en 2000. Il est évident que l'économie française traverse une période de transition. L'achèvement du marché intérieur européen, la mondialisation des échanges et les pressions fiscales sont quelques-uns des facteurs qui alimentent une transformation du rôle de l'État dans l'économie française, tout en le gardant prépondérant. Le gouvernement du Premier ministre Lionel Jospin, qui a mis la lutte pour l'emploi au premier rang de ses priorités, mise activement sur le développement des PME et des nouvelles technologies.

La France jouit d'une position géographique privilégiée au sein de l'Europe. Elle est placée au centre de l'Union, au carrefour du Nord et du Sud. Elle dispose de réseaux d'infrastructures de premier ordre (télécommunications, énergie, transports) et d'un savoir faire technologique reconnu. Sa main d'oeuvre est qualifiée et ses coûts moyens sont parmi les plus bas des pays d'Europe du Nord. Avec plus de 70 millions de visiteurs par an, la France est aussi la première destination touristique internationale.

Le Canada est très bien placé pour profiter des atouts de l'économie française. La France est en pleine reprise économique. Les perspectives qu'ouvre la France aux exportateurs et investisseurs canadiens s'avèrent prometteuses. La déclaration de "partenariat renforcé" entre

la France et le Canada, signée en janvier 1997 lors de la visite du Premier ministre Jean Chrétien, ainsi que le Programme d'action, signé en décembre 1998 lors de la visite au Canada du Premier ministre Lionel Jospin, le reconnaissent. Tous deux ont pour objectif d'augmenter les échanges entre les deux pays et d'approfondir la coopération bilatérale et multilatérale.

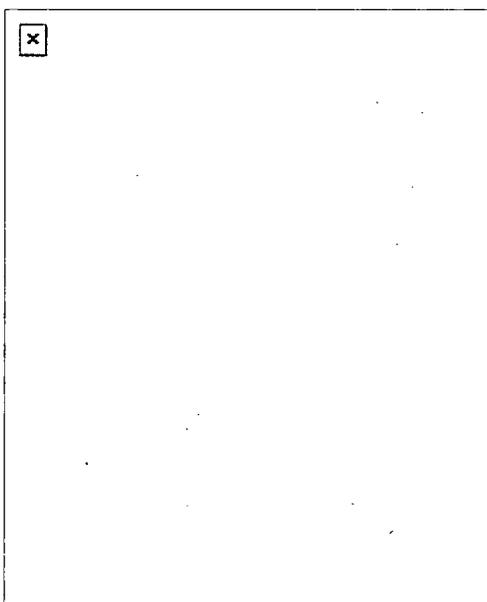
## **B. Un des moteurs de l'Union européenne**

La France est l'un des membres prédominants de l'Union européenne. Les liens économiques étroits entre les pays membres de l'Union permettent aux exportateurs canadiens de profiter du système communautaire. Les entreprises faisant affaire en France ont un accès facilité vers le marché européen et, réciproquement, des activités dans un autre pays de l'Union permettent d'atteindre plus facilement le marché français.

Au niveau géographique, la France peut aisément être considérée comme une porte d'entrée de l'Europe. Elle est située au carrefour des réseaux de transports européens et le train à grande vitesse (le TGV) donne accès à la plupart des grandes capitales européennes en moins de quatre heures.

Les barrières de communication avec la France sont amoindries puisque le Canada a la chance de partager l'une de ses langues officielles avec elle.

L'Union européenne est peuplée de 370 millions d'habitants et a un PIB équivalent à celui des États-Unis. Elle constitue un marché digne d'intérêt, les règlements douaniers permettant la libre circulation des marchandises. Les taux de douanes communs facilitent l'évaluation des coûts pour les exportateurs canadiens. L'avènement de l'euro a simplifié les opérations de change et diminué les coûts et incertitudes. Par ailleurs, les produits reconnus conformes aux règlements de l'Union par les autorités françaises n'ont plus qu'à satisfaire les éventuels règlements locaux ou nationaux pour pouvoir intégrer le marché d'un des 14 autres pays membres de l'Union.



## II. La France, un partenaire à part entière du Canada

### A. La politique étrangère

La France et le Canada sont partenaires au sein d'un grand nombre d'instances qui leur offrent de multiples occasions de coopérer. Le maintien de la paix est un domaine où les deux pays se retrouvent souvent sur le même terrain. Tous deux ont déployé, peu après l'éclatement de la crise en ex-Yougoslavie, des forces armées, d'abord sous la bannière de l'ONU et par la suite sous l'égide de l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN). De nombreuses consultations ont également lieu dans les domaines du désarmement, de la sécurité, de la coopération au développement et des réformes des institutions des Nations Unies. La Francophonie offre en outre un contexte propice à la concertation sur certains grands dossiers de politique étrangère. Les occasions de dialogue au plus haut niveau sont constantes. Le Sommet de la Francophonie, qui a eu lieu à Moncton, au Nouveau-Brunswick, en septembre 1999 en est un bon exemple.

### B. La coopération économique

#### 1. Multilatérale

Le G-7/G-8, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et ses rencontres ministérielles sont aussi des instances où le Canada et la France ont l'occasion de travailler ensemble et avec d'autres à l'avancement des grands dossiers économiques et commerciaux internationaux. Le lancement du cycle de négociations multilatérales du millénaire fournit une multitude d'occasions pour le Canada et la France d'échanger sur les secteurs qui font l'objet de ces discussions, incluant l'agriculture et les services. Le Canada et la France s'entendent notamment sur la nécessité de préserver et de promouvoir la diversité culturelle par le biais des diverses enceintes internationales. De par leurs rôles respectifs au centre de l'ALENA et de l'UE, le Canada et la France partagent l'objectif de rendre l'économie mondiale plus ouverte et transparente.

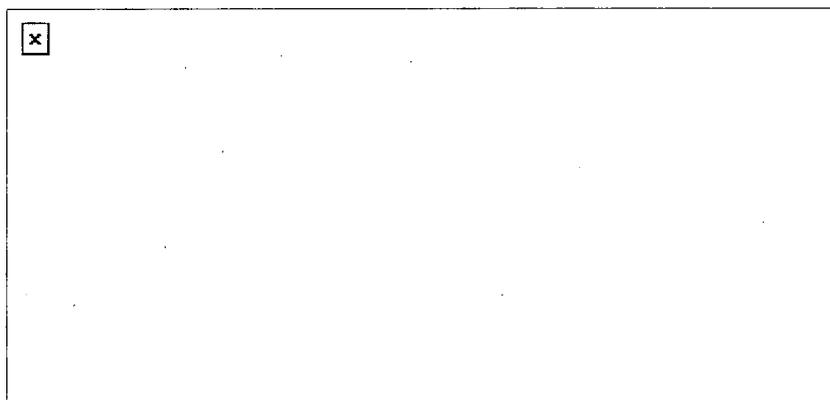
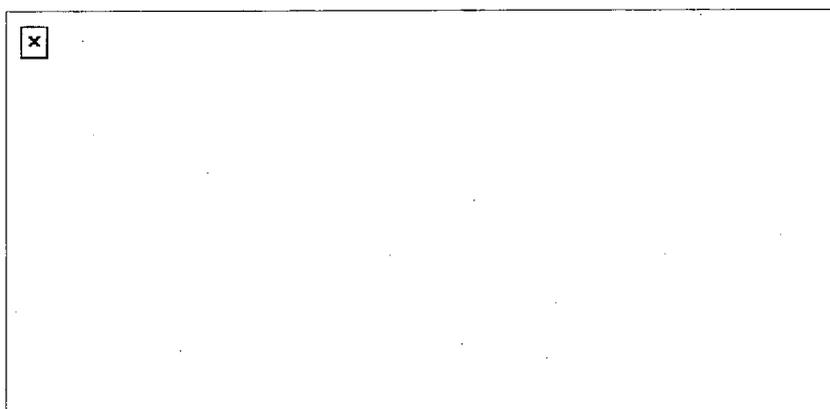
#### 2. Bilatérale

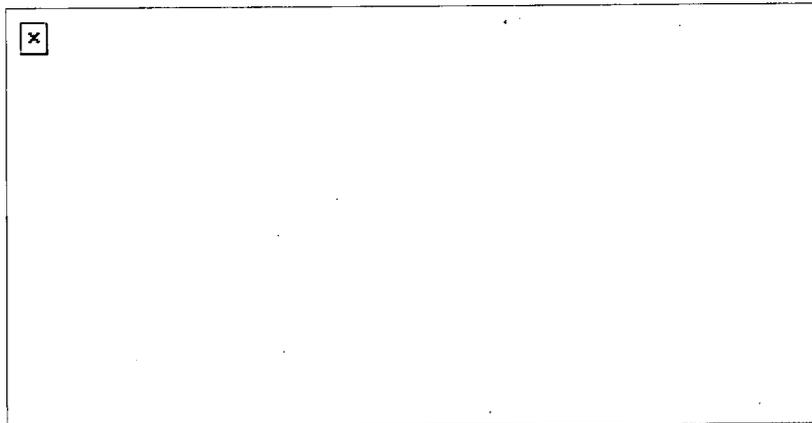
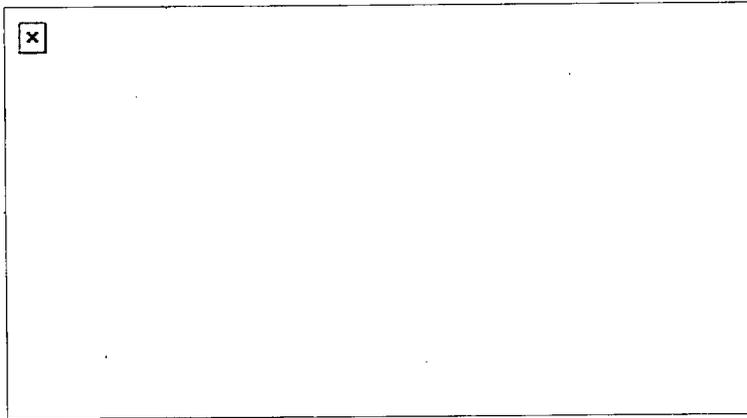
Les relations économiques France-Canada sont en plein essor. Avec la mondialisation, l'investissement direct est devenu le principal moteur du commerce et des échanges économiques internationaux. Avec un stock d'investissements directs qui dépassent les 6 milliards \$ CAN en 1998, la France est maintenant le cinquième investisseur étranger au Canada. Même si un grand nombre de sociétés françaises implantées au Canada sont au Québec, on retrouve des entreprises françaises d'importance dans toutes les régions du pays. Quant au *stock* d'investissements canadiens en France, il a été multiplié par sept en dix ans pour totaliser 4 milliards \$ CAN fin 1998. Sur une base per capita, le montant des investissements canadiens en France est équivalent à celui de la France au Canada.

Nos exportations ont augmenté de 35 % de 1994 à 1998. En 1998, elles atteignent 1,684 milliard \$ CAN. La France est le troisième client du Canada en Europe et le septième dans le monde. Les produits finis représentent plus de la moitié des exportations canadiennes et les plus grands succès du Canada se situent dans les secteurs de haute technologie et à forte valeur ajoutée : aéronautique, transports, télécommunications, informatique et équipement électronique professionnel, machines électriques et mécaniques. Dans le domaine agro-

alimentaire, les produits transformés, les oléagineux et les fruits de mer ont réussi une belle percée. Le commerce bilatéral de services connaît également une forte poussée, sa valeur estimée dépasse les 1,5 milliard \$ CAN. Le tourisme en constitue l'un des fleurons. En 1998, 402 000 touristes français ont visité le Canada, ce qui représente des recettes de 487 millions \$ CAN.

Plusieurs événements reflètent l'essor actuel des relations économiques France-Canada et prennent valeur de symboles : (1) la onzième réunion en 1998 à Paris de la Commission mixte économique, qui s'est soldée par la signature d'une déclaration conjointe substantielle quant aux priorités commerciales bilatérales et soulignant l'importance multilatérale de l'OMC; (2) la reprise des travaux de la Commission mixte scientifique, en 1998, qui confirme la vigueur des échanges entre les chercheurs des secteurs public et privé des deux pays, dans des domaines comme les forêts, les océans, l'agriculture, la recherche médicale et les sciences sociales. Tout ce secteur devrait par ailleurs connaître un nouvel élan compte tenu de l'accès dont bénéficient les entreprises et laboratoires canadiens aux grands programmes thématiques de recherche de l'UE; (3) la visite du Premier ministre Chrétien en janvier 1997, accompagné du ministre Manley de l'Industrie et de 25 chefs d'entreprise et la signature de la "Déclaration de partenariat renforcé"; (4) la visite au Canada du Premier ministre Jospin en 1998, accompagné d'une délégation de chefs d'entreprises importantes, et la signature du Programme d'action France-Canada.





### C. La culture

Dans le domaine de la culture, le Canada et la France entretiennent des liens de longue date nourris par l'histoire et les affinités linguistiques. Un accord culturel a été en effet signé en 1965 et une Commission mixte se réunit périodiquement, entre les deux pays, la 16ième s'étant réunie au Canada en octobre 1999 et la prochaine étant prévue pour l'automne 2001. Les deux pays ont en commun la volonté de promouvoir sur la scène internationale la diversité culturelle et favoriser activement le développement de leurs industries culturelles respectives. Les échanges entre les deux pays dans le domaine de l'audio-visuel ont donné lieu à des accords de coproduction cinématographique et les coproductions privées sont nombreuses. Le Canada et la France sont les deux principaux artisans de la chaîne internationale francophone TV-5. Ils ont des accords de coopération dans le secteur des musées et des archives.

C'est ainsi que le Canada a participé pour la première fois en 1997 à l'important salon MILIA sur le multimédia. Le Canada a été également mis à l'honneur lors du salon EXPOLANGUES de 1997, en reconnaissance de l'excellence de ses compétences dans l'enseignement des langues.

Enfin, la réouverture au début de 1997 du Centre culturel de l'ambassade du Canada à Paris et de son centre des nouveaux médias confirment l'importance et la vitalité du lien culturel. La présence et la promotion de la culture canadienne, de ses créateurs, de ses entrepreneurs et de ses nouvelles technologies en France et en Europe est un élément clé de la diplomatie

culturelle canadienne et de sa stratégie de développement des échanges.

[Accueil](#)[Courrier électronique](#)[Nouveautés](#)[Recherche du site](#)

# 1-Les Technologies de l'Information et des Communications

## Domaines prometteurs

Radiocommunications, services de télécommunications, logiciels informatiques grand public de divertissement, éducatifs et ludo-éducatifs, logiciels informatiques d'aide à la décision, de gestion électronique de documents et tous domaines assistés par ordinateur, centres d'appels, commerce électronique, sécurité des échanges électroniques et plus globalement, les priorités du gouvernement français dans le secteur : éducation, culture, modernisation de l'administration, services professionnels, innovation et réglementation.

### A. Le potentiel

En France, l'industrie des télécommunications est en train de recueillir les bénéfices de la privatisation du secteur, tout comme les produits et services informatiques, dont les ventes explosent. Enfin, le gouvernement Français joue de toute son influence pour positionner la France dans le marché global des TIC.

**Télécommunications** - Le secteur français des télécommunications continue de tirer bénéfice de sa privatisation entamée en janvier 1998. Le marché des télécommunications, en tant que tel, a connu une progression de 12,3% en 1998, représentant 150 milliards de FF (\$1 = 4,17FF, le 17/08/99). Cette croissance est encore plus impressionnante lorsque l'on considère la baisse des revenus du marché des communications locales, France Telecom en ayant baissé à plusieurs reprises le tarif. Le marché des télécommunications mobiles connaît une progression annuelle de 67%, ce qui constitue la plus remarquable croissance du secteur.

France Telecom compte, à présent, plus de soixante compétiteurs. L'opérateur a, ainsi, perdu 9% de son chiffre d'affaires sur les six premiers mois de 1998 (année de l'arrivée des nouveaux compétiteurs) par cette concurrence. Les communications longue distance et les cartes pré-payées sont les marchés qui connaissent la plus grande compétition en France, représentant 3 milliards de FF, en 1998. Les entreprises canadiennes ont une bonne expérience de la concurrence entre opérateurs et des besoins, pour ces compétiteurs, de fournir des services toujours renouvelés et attractifs. Des offres de logiciels et de nouveaux services de communication sont, ici, les bienvenus.

Sur le marché local, France Telecom est toujours l'acteur dominant. Mais la convergence prend place entre le téléphone, la télévision et les connexions internet, comme c'est le cas au Canada. Le câble TV est le meilleur moyen pour accroître la compétition sur le marché téléphonique local, selon l'Autorité de Régulation des Télécommunications (ART) et le gouvernement Français, tandis que plusieurs entreprises expérimentent des boucles locales radio pour concurrencer France Telecom. Actuellement, le service de TV par câble enregistre

2,3 millions d'abonnés. Sur ce réseau, 2 400 abonnés au service de téléphone sont dénombrés et 35 000 pour l'internet, le double en un an. Ces résultats ont, entre autres, poussé France Telecom à entamer ses tests pour les connexions ADSL sur ses lignes. Par l'expérience reconnue canadienne en matière de convergence, des offres de nouveaux services provenant du Canada pourraient permettre à la France de progresser rapidement dans le secteur.

Mais c'est le marché du téléphone mobile (cellulaire) qui est le champion de l'industrie des télécommunications en France. L'usage a progressé de 119% en 1998, et cette croissance montre bien à quel point les consommateurs français peuvent accepter de nouveaux produits. Depuis 1997, la pénétration du cellulaire a quasiment doublé, chaque année; de 4% en 1997 à 8% en 1998 et 17% au début de l'année 1999. Cette tendance ne devrait pas s'inverser prochainement car, en juillet 1999, il était rapporté que 25% des Français disposaient d'un cellulaire. L'offre canadienne pourrait s'orienter, immédiatement, vers la future génération des cellulaires en France, l'UMTS. Les fonctionnalités du GSM s'étendent chaque semaine, mais c'est sur la nouvelle norme que travaillent les grands groupes.

**Technologies de l'Information** - Beaucoup a été fait, par la France, depuis son entrée tardive dans l'aire de la société de l'information. Les attitudes évoluent et, tout comme pour le marché du cellulaire, la France est en passe de devenir le marché le plus évolutif en matière de PC. Au cours de l'année 1998, les ventes d'ordinateurs ont progressé de 22%, ce qui a constitué, en Europe, la seconde plus forte croissance. Le taux anglais a été de 24%. C'est ainsi la première fois que le marché français a enregistré plus d'un million de terminaux vendus. Au cours du premier trimestre 1999, les ventes de PC ont augmenté de 30%, en comparaison avec le même trimestre de 1998. Ces progressions devraient continuer au-delà de l'année 2000.

À ce jour, plus de 33% des Français possèdent un ordinateur et 11% disposent d'un accès internet. De même, les équipements professionnels ont fortement augmenté, puisqu'en 1997, seulement 13% des entreprises étaient connectées à l'internet. Elles sont, en 1999, plus de 39% à être connectées. Sur la seule année 1998, 500 000 nouveaux sites internet ont été enregistrés dans le nom de domaine '.fr'.

Ces statistiques de l'usage d'internet en France doivent prendre en compte la pré-existence du Minitel et de la disponibilité de la quasi-totalité des services offerts par cet outil. Le nombre estimé d'utilisateurs français du Minitel est de 17 millions, comparés aux 5 millions d'utilisateurs d'internet. Le degré d'acceptabilité du Minitel par les Français a été tel qu'il semble très vraisemblable que l'usage des services en-ligne se répande rapidement dans la population. France Telecom est d'ailleurs en accord avec IBM pour la mise au point d'un terminal Minitel fournissant un accès à l'internet, d'ici la fin de l'année 2000. La richesse des contenus et de la fonctionnalité des sites canadiens attire les utilisateurs français. Des offres canadiennes dans les nouveaux services, comme le commerce électronique ou les formulaires en ligne par exemple seraient les bienvenues.

Un autre secteur porteur pour l'expérience canadienne est celui des centres d'appels. Ce secteur a, en effet, connu une progression de 25%, en France au cours de l'année 1998. Ce taux n'a été que de 7%, la même année. Cette année-là, le marché des centres d'appels a représenté 45 millions d'euros (1 euro = \$1.60, le 17/08/99). La progression de ce secteur devrait être de 70% d'ici 2002, pour un montant de 255 millions d'euros. Le Canada dispose ici d'un savoir-faire incontestable. Qu'il s'agisse de la mise en place de centres d'appels ou de

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.

Dans la perspective de partenariats et d'investissements, le Canada et les entreprises canadiennes doivent rivaliser avec un environnement français extrêmement concurrentiel. En effet, les entreprises françaises ne pensent pas spontanément aux sociétés canadiennes quand elles recherchent des partenaires. Un effort continu et concerté doit donc être accompli afin de garder le Canada en bonne place sur la liste des priorités françaises.

### **C. Les activités**

Le Canada et la France disposent d'un groupe de travail commun sur ce secteur d'activité, afin de favoriser les rencontres et discussions entre entreprises des deux pays. Deux activités, en moyenne, sont montées chaque année, l'une au Canada et l'autre en France. Les thèmes des dernières rencontres ont été le Commerce électronique et la sécurité dans les échanges électroniques.

#### **i) Renseignements sur les marchés français et européen**

Organisation de rencontres entre les responsables du secteur au Canada et en France, où les intéressés sont informés de l'évolution de la réglementation et de la politique industrielle française.

#### **ii) Renseignements sur les produits et services canadiens**

Publication d'articles sur les produits et services du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication canadiens dans des revues techniques françaises.

#### **iii) Promotion des exportations canadiennes**

1. Kiosque canadien à Educatec, le salon le plus important en France dans le domaine des technologies de l'information dédiées à l'Education : <http://www.educatec.com/>
2. Présence canadienne à Milia, la foire européenne des contenus multimédia de divertissement, ludo-éducatifs et de connaissance : <http://www.milia.com/>
3. Organisation de la journée du Canada, lors de la Semaine Européenne des Technologies de l'Information : <http://www.groupesolutions.com/>

### **Références utiles**

#### **FRANCE**

##### **Ambassade du Canada**

François Gauthé

Attaché Commercial

35 avenue Montaigne

75008 Paris

Tél. : 01 44 43 23 58

Fax : 01 44 43 29 98

[francois.gauthé@dfait-maeci.gc.ca](mailto:francois.gauthé@dfait-maeci.gc.ca)

<http://www.amb-canada.fr>

**Service du Premier Ministre**

Informations sur le GAPSI

<http://www.internet.gouv.fr/francais/index.html>

**Secrétariat d'Etat à l'Industrie**

(en charge du secteur)

<http://www.industrie.gouv.fr/accueil.htm>

**Ministère de l'Education**

<http://www.education.gouv.fr/>

**Autorité de Régulation des Télécommunications**

<http://www.art-telecom.fr/>

**GITEP**

Organisation des professionnels des Telecoms

<http://www.gitep.fr/>

**SYNTEC Informatique**

Organisation des professionnels de l'Informatique

<http://www.syntec-informatique.fr/syntec/ow/home.cgi>

**AFTEL - AFCEE**

Organisation des professionnels de l'internet et du commerce électronique

<http://www.aftel.fr/>

**Chambre de Commerce France-Canada**

<http://www.cfc-france-canada.com/>

**CANADA**

**Industrie Canada**

Mme Ouafaa Douab

Gestionnaire, Europe de l'ouest, Développement des Affaires internationales

300 rue Slater

Ottawa ON

Canada K1A 0C8

Tél. : (613) 990-4216

Fax : (613) 990 4215

[douab.ouafaa@ic.gc.ca](mailto:douab.ouafaa@ic.gc.ca)

**Ministère des Affaires étrangères et du commerce international**

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/menu-f.asp>

**Association canadienne des Technologies de pointe**

<http://www.cata.ca/>

**Association des Technologies de l'Information du Canada**

<http://www.itac.ca/>

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 2000.  
Tous droits réservés.



[Accueil](#)[Courrier  
électronique](#)[Nouveautés](#)[Recherche  
du site](#)

## 2-L'agriculture et l'agro-alimentaire (y compris les produits de la mer)

### Domaines prometteurs

Boissons, céréales, légumineuses et cultures spéciales, poissons et fruits de mer, petits fruits, ingrédients alimentaires, venaison et produits à valeur ajoutée tels les produits d'épicerie fine.

### A. Le potentiel

La France est le second producteur mondial de produits agricoles et agro-alimentaires après les États-Unis. Leader européen, la France est le pays qui donne le ton et influence le plus le contenu de la Politique agricole commune (PAC) de l'Union européenne. Pour conserver sa place de numéro un mondial de la transformation alimentaire, la France doit importer d'importants volumes de produits de base dont la valeur dépassait 45 milliards de dollars canadiens en 1998.

Si l'on considère qu'à la réglementation française du secteur agricole et agro-alimentaire s'ajoute celle de l'Union européenne, le marché français peut paraître, à première vue, comme un marché difficile d'accès.

La réglementation qu'élabore soigneusement la Commission de Bruxelles est largement inspirée par la France (elle est le plus grand producteur, alors que l'Allemagne est le plus grand importateur). L'importation de produits rares, exotiques, typiques et de première qualité constitue aussi une dimension de la réalité française qu'on ne saurait ignorer.

Les exportations agricoles et agro-alimentaires canadiennes ont progressé de 3,7% en 1998 pour s'établir à 220 millions de dollars<sup>(1)</sup> (incluant les produits de la mer). Les modifications apportées par la réforme de la PAC et les négociations multilatérales ont permis à des denrées agricoles canadiennes de trouver des débouchés intéressants grâce à leur qualité. Mais l'augmentation est en grande partie attribuable à la croissance importante des exportations de produits de la mer, de produits de base, ainsi qu'aux progrès dans les marchés des produits transformés. Les vecteurs stratégiques sont : l'étroite complémentarité des marchés français et canadien; la nécessité de mieux connaître nos cadres institutionnels respectifs eu égard à la production et à la réglementation; le maintien d'une perspective stratégique sur le potentiel de pénétration des marchés de l'UE et de l'ALENA grâce à une augmentation des alliances stratégiques et des projets d'investissements dans les deux sens; le ciblage des sous-secteurs et des produits canadiens ayant les meilleures chances sur le marché français.

## **B. Les contraintes**

La mise en oeuvre du marché unique de l'Union européenne et des accords de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) a entraîné une prolifération et un resserrement de la réglementation sanitaire et phytosanitaire. Tout ceci a accru de façon significative la nécessité d'interventions et de discussions officielles. Cette réalité est devenue une donnée permanente. Si plusieurs interventions récentes ont été couronnées de succès, de grandes batailles se pointent à l'horizon, notamment les organismes génétiquement modifiés (OGM), l'accès au marché pour le boeuf traité aux hormones, l'étiquetage sanitaire et les normes de classification animale et végétale, les appellations d'origine contrôlée, le blé, les autres céréales. Les enjeux de ces dossiers se chiffrent à des centaines de millions de dollars.

La forte intervention des États-membres de l'Union nécessite désormais une surveillance et une intervention continues de la part du gouvernement du Canada. Cette réalité est la clé de voûte de la pénétration du marché.

Le Canada n'a d'autre choix que d'être concurrentiel sur ce marché caractérisé par un grand nombre de consommateurs avides de nouveauté et disposant d'un bon pouvoir d'achat. La présence promotionnelle des concurrents du Canada est forte.

## **C. Les activités**

### **i) Diffusion de l'information commerciale**

Avant l'ALENA et le traité de Maastricht, la nature des demandes d'information commerciale portait presque exclusivement sur les marchés de produits.

Aujourd'hui la plupart des demandes d'information portent sur les règlements, l'accès au marché et les possibilités d'alliances et d'investissements.

Les moyens pour mener à bien cette diffusion de l'information commerciale sont : a) l'utilisation des réseaux gouvernementaux privilégiés : WIN EXPORTS, COAI/IBOC, 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.

### **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 :

- 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.
- 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.

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

#### **iv) Alliances stratégiques et projets d'investissement**

Les acteurs français et canadiens du secteur agro-alimentaire comprennent de mieux en mieux la complémentarité de leur système de production et l'attrait de leur marché respectif. C'est pourquoi, il est de plus en plus souhaitable d'entreprendre des négociations en vue de la conclusion d'alliances stratégiques ou de réaliser des projets d'investissements.

Les moyens pour mener à bien ces réalisations sont les suivants :

- a) la participation aux grands carrefours d'affaires;
- b) le programme de visite d'entreprises ciblées;
  - la concentration dans les secteurs de complémentarité et d'excellence;
- d) l'organisation de missions commerciales au Canada et en France.

**Agriculture et agro-alimentaire (y compris les produits de la mer):  
Références utiles**

## **FRANCE**

### **Ambassade du Canada**

Yannick Dheilly  
Agent commercial  
35, avenue Montaigne  
75008 Paris  
tél.: 011.33.1.44.43.23.61  
télé.: 011.33.1.44.43.29.98  
[yannick.dheilly@dfait-maeci.gc.ca](mailto:yannick.dheilly@dfait-maeci.gc.ca)

### **Centre français du commerce extérieur (CFCE)**

Direction des Produits Alimentaires (DPA)  
10, avenue d'Iéna  
75116 Paris  
tél. : 011.33.1.40.73.30.00  
télé.: 011.33.1.40.73.35.82

### **SOPEXA**

43-45, rue de Naples  
75008 Paris  
tél. : 011.33.1.44.69.40.00  
télé.: 011.33.1.44.69.40.71

## **CANADA**

### **Agriculture et Agro-alimentaire Canada**

Direction générale des Services à l'industrie et aux marchés  
Bureau des Marchés internationaux  
Édifice John Carling  
930, avenue Carling  
Ottawa, Ontario  
Canada K1A 0P5  
tél. : (613) 759-7631  
télé.: (613) 759-7499

1. Sources: Douanes françaises (NES) - non cvs

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 2000.  
Tous droits réservés.



[Accueil](#)[Courrier électronique](#)[Nouveautés](#)[Recherche du site](#)

## 3-L'aéronautique et les industries de la défense

### Domaines prometteurs

Avions d'affaires et transcontinentaux, avions de transport régional à réaction, coopération avec les partenaires industriels d'Airbus, marché des hélicoptères pour la gendarmerie, drones de surveillance, systèmes de simulation et d'entraînement.

### L'aéronautique

La reprise dans le secteur aéronautique qui s'est confirmée en 1997, s'est poursuivie en 1998 et les ventes ont augmenté de plus de 9.1 %, pour un chiffre d'affaires global de C\$ 40 milliards réalisé pour plus des deux tiers à l'exportation. L'équilibre entre le civil et le militaire se maintient, alors que près de 60 % des activités relèvent du domaine des aéronefs et des missiles, le reste étant réparti en proportion égale entre les propulseurs de Snecma et Turbomeca, et les équipements aéronautiques de Thomson-CSF, Sextant Avionique, Sagem, Intertechnique, Messier-Dowty ou Labinal. Les équipementiers ont connu une évolution à la hausse grâce au coup de fouet à l'exportation, à la croissance alimentée par le marché nord-américain et à la réussite d'Airbus.

Le secteur français de l'aéronautique représente 35 % de la production européenne et occupe la première place en Europe avec quelques 200 sociétés et 95 000 employés. Sa consolidation s'achève avec la fusion du principal avionneur Aérospatiale avec la division activités de défense Matra-Hautes Technologies du groupe Lagardère. L'opération associe également Dassault Aviation pour constituer le 5ième groupe mondial d'aéronautique et de défense avec un chiffre d'affaires de près C\$20 milliards. Cette privatisation permet au groupe Lagardère d'en devenir l'actionnaire principal avec 33 % du capital du groupe Aérospatiale Matra, bien qu'un accord de partenariat stratégique soit maintenu avec l'Etat.

Après ces années de croissance qui ont redonné confiance aux avionneurs, un retour à la normale est désormais anticipé avec une progression du chiffre d'affaires limité à 4 ou 5 %. Avec un plan de charge record, Airbus détient près de la moitié du marché des appareils de plus de 100 sièges, et maintient ainsi ses bonnes performances commerciales. Le consortium devra accélérer la transformation de ses structures en société, alors qu'il évalue toujours le lancement d'ici la fin de l'année du programme de gros transporteur A3XX d'un montant de 10 milliards de dollars US, dont 40 % seront ouverts aux partenariats. Le marché des avions d'affaires est dynamique et très concurrentiel alors que de nouveaux avions à capacité transcontinentale et transocéanique apparaissent chez Bombardier, Embraer et Dassault, avec un accroissement du service à la clientèle.

### Industries de la défense

L'industrie française de la défense a confirmé en 1998 son net redressement de 1997, affichant une progression importante du chiffre d'affaires qui s'est élevé à près de C\$ 19 milliards (en hausse de +41 %), avec une amélioration notable de ses résultats financiers. La restructuration des industries de la défense s'est ainsi poursuivie, les crédits d'équipement étant ramenés à C\$ 22 milliards en 1998 (en baisse de -0,5 %) avec pour conséquence, une réduction des budgets de R&D.

Ses livraisons dans le monde représentent environ 60 % de sa production, soit plus de C\$ 12 milliards. Ce résultat est obtenu au prix d'un soutien du gouvernement qui a fini par introduire le principe de commandes groupées pluriannuelles tel que souhaité par les industriels alors que ses efforts de défense représentent dorénavant 2,09 % du PIB en 1998. La réforme de ces industries permet l'abaissement des coûts de 30 %, avec un accent sur les achats d'équipements ou de technologies déjà disponibles. Toutefois, les nouveaux programmes exigeront une maîtrise rigoureuse des coûts, un effort de productivité annuelle de 2 % et un engagement forfaitaire contractuel des industriels. D'importants moyens sont prévus dans le domaine spatial, avec une nouvelle génération de satellites de télécoms militaires et de satellite d'observation-radar à réaliser en coopération, tandis qu'un accroissement des aides est demandé à la Commission Européenne en recherche-développement de technologies duales. Le contexte actuel de vive concurrence conduit à une politique d'appui aux exportations et à un renforcement de la coopération internationale. D'où les projets européens de satellites d'observation, de missiles, de radar de contre-batterie, de véhicules blindés légers ainsi que le projet de futur avion de transport militaire FLA.

### **A. Le potentiel**

En 1998, les exportations totales canadiennes de matériel aéronautique vers la France ont atteint C\$ 450 millions, tandis que les perspectives de livraison dans les prochaines années restent du même ordre. Les accords industriels et commerciaux liés aux ventes d'avions d'affaires et de transport régional ont d'importantes retombées à valeur ajoutée pour les fournisseurs canadiens associés. À ce jour, la compagnie Air Littoral opère 14 CRJ aux couleurs d'Air Inter Europe, tandis que Brit'Air exploite 17 CRJ-100 et prévoit de prendre livraison d'ici 2001 de 7 exemplaires additionnels du CRJ700 de 70 sièges. Le programme Global Express réunit par ailleurs les équipementiers Intertechnique, Sextant Avionique et Liebherr Aerospace Toulouse sur la base d'un partage des risques. Ces tendances illustrent bien que le développement des liaisons aériennes régionales oblige les compagnies aériennes à augmenter leur flotte. Cette demande a permis de dégager de nouveaux créneaux pour les produits canadiens les plus concurrentiels. D'autre part, les regroupements de compagnies aériennes conduisent à des révisions des coûts opérationnels, qui permettent aux fournisseurs d'équipements canadiens de faire valoir des offres plus concurrentielles. Ainsi, plusieurs firmes canadiennes sont déjà répertoriées chez Airbus pour des pièces de trains d'atterrissage, des attaches d'ailerons d'A330/340 (plus grand fournisseur non européen), des pièces d'engrenages de moteurs, et des capteurs. Par ailleurs, l'aménagement en Europe de plate-formes aéroportuaires « super-hubs » accueillant de très gros long-courriers, permettra de valider le projet futur de super-jumbo de 600 places A3XX, auquel l'industrie aéronautique canadienne est intéressée à participer. D'autres développements ont pu aboutir dans les systèmes de simulation ainsi que dans les domaines des télécommunications spatiales et de la télédétection.

Enfin, le programme franco-canadien de missiles antichar Eryx, poursuit son développement programmé comme prévu sur une durée de 12 ans et intègre les compétences technologiques

canadiennes pour la fourniture des viseurs de nuit infra-rouge de ses postes de tir, nouvellement reprises par Thomson-CSF Systems Canada.

## **B. Les contraintes**

Le coût toujours croissant des grands programmes tant civils que militaires, conduit l'industrie française à rechercher activement de nouveaux partenaires dans le cadre de réalisations conjointes. Comme elle produit et exporte du matériel très sophistiqué, la France recherche surtout des produits ou des services de haute technologie. Pénétrer le marché français oblige souvent à s'associer avec des sociétés locales en concluant des accords de représentation mutuelle, de développement conjoint, de coproduction ou d'autres formes d'alliances stratégiques. Outre la nécessité d'avoir un produit jouissant d'avantages comparables (c.-à-d. technologie nouvelle, qualité supérieure, prix concurrentiel), il est essentiel pour les dirigeants d'entreprise de se faire connaître de façon soutenue pour pénétrer le marché français. Cet aspect marketing exige généralement des ressources financières importantes et un effort de temps.

Il existe donc des ouvertures pour la fourniture d'équipements en coopération ou en sous-traitance lorsque les firmes canadiennes réunissent les conditions suivantes : elles apportent une valeur ajoutée spécifique en terme de technologie ou de présence commerciale nord-américaine; elles ont une démarche volontariste en amont des programmes; elles peuvent tirer parti des compensations industrielles âprement négociées, ou prennent en charge une partie des frais généraux du programme du donneur d'ordre qui seront amortis sur les séries; elles partagent les coûts de R&D ou offrent localement le service et l'assistance technique aux clients. Pour le marché de la défense, la DGA (Direction générale de l'armement) est l'organisme gouvernemental chargé de définir les besoins en matière d'équipement et d'acheter le matériel pour les forces françaises, et le processus d'approvisionnement, tant public que privé, demeure complexe et des règles précises doivent être observées, avec l'appui pratique des services officiels du poste.

## **C. Les activités**

- i) Les informations commerciales, notes de synthèses et analyses conjoncturelles portant sur l'industrie aérospatiale et le secteur de la défense (destinées à l'industrie, aux PME, aux associations professionnelles et aux représentants de ces secteurs) sont accessibles sur site Web (<http://www.dfait-maeci.gc.ca>).
- ii) Une étude portant sur les principaux systémiers français de l'aéronautique sera actualisée l'analyse des politiques d'achats des partenaires européens du groupe Airbus sera menée à bien.
- iii) Les services de l'ambassade du Canada encourageront la participation de l'industrie canadienne et des associations professionnelles, aux tribunes qui sont des lieux privilégiés de rencontres et d'échanges pour découvrir des partenaires commerciaux régionaux et industriels, et pour suivre l'évolution des normes européennes et des certifications techniques.
- iv) Les services de l'ambassade du Canada organiseront une mission d'acheteurs français responsables de la sous-traitance de centres opérationnels aéronautiques afin qu'ils poursuivent leurs rencontres avec des PME canadiennes plus précisément ciblées. Le recrutement sera effectué en consultation avec les comités AERO-PME nouvellement créés

au sein du groupement des industries françaises de l'aéronautique et du spatial (GIFAS), ainsi qu'avec les centres de partenariats économiques des Chambres de commerce et d'industrie les plus dynamiques. Les provinces participantes qui désirent organiser des séminaires et des rencontres industrielles pourront bénéficier de l'aide d'Équipe Commerciale Canada en ce qui a trait à la coordination, car le suivi des contacts requiert plusieurs étapes de négociations justifiant l'appui du gouvernement (c'est le cas du parrainage d'expositions solo d'équipementiers canadiens en France ou en Europe).

Événements promotionnels et internationaux, séminaires et journées d'études

Forum des fournisseurs aux industries aérospatiales (Pontoise, octobre 2000, biennal).

Forum sur le contrôle du trafic aérien et l'évolution de la réglementation européenne (ATC, Maastricht, février).

Forum sur les matériaux et procédés innovants (Sampe Europe/JEC, Paris, avril; E-MRS, Strasbourg, juin, congrès annuel).

Forum sur la numérisation 3D (Micad, Paris, février, annuel).

Colloque et exposition sur les contraintes et solutions dans l'utilisation de l'hélicoptère; Héli-Propective, Valence-Chabreuil, mai 2000, biennal).

Salon international de l'aéronautique et de l'espace (PAS-Paris le Bourget, juin 2001, biennal).

Salon international des matériels de défense terrestre (Eurosatory, Paris, juin 2000, biennal).

Convention d'affaires au Canada de l'AIAC-Association de l'industrie aérospatiale canadienne (Ottawa, septembre, annuel).

#### Aéronautique et industries de la défense : Références utiles

#### FRANCE

Ambassade du Canada  
John Broadbent  
Conseiller commercial  
35, avenue Montaigne  
75008 Paris  
tél. : 011.33.1.44.43.28.09  
télé. : 011.33.1.44.43.29.48

Guy Ladequis  
Agent commercial  
tél. : 011.33.1.44.43.23.59  
télé. : 011.33.1.44.43.29.98

[guy.ladequis@dfait-maeci.gc.ca](mailto:guy.ladequis@dfait-maeci.gc.ca)

#### GIFAS

Groupement des industries françaises aéronautiques et spatiales

4, rue Galilée

75782 Paris

tél. : 011.33.1.44.59.38.68

télé. : 011.33.1.40.70.91.41

#### ITA

Industrie du transport aérien

103, rue de la Boétie

75008 Paris

tél. : 011.33.1.43.59.38.68

télé. : 011.33.1.43.59.47.37

#### CANADA

Association canadienne de l'industrie aéronautique

60, rue Queen,

Bureau 1200, Ottawa (Ontario)

Canada K1P 5Y7

tél. : (613) 232-4297

télé. : (613) 232-1142

#### Industrie Canada

Direction générale de l'industrie aérospatiale et défense

235, rue Queen, Ottawa (Ontario)

Canada K1A 0H5

tél. : (613) 954-3397

télé. : (613) 998-6703

<http://strategis.ic.gc.ca.ccs>

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 2000.  
Tous droits réservés.

### III. Une stratégie de croissance du commerce

De plus en plus, des entreprises canadiennes des quatre coins du pays font de la France un pôle d'attraction dans leur stratégie commerciale et leurs investissements en Europe. Deuxième marché de l'Union européenne et quatrième puissance économique mondiale, la France est une excellente tête de pont à partir de laquelle les entreprises canadiennes peuvent exploiter les avantages et les occasions qu'offre l'expansion de l'union économique et politique de l'Europe.

Le Canada et la France se sont engagés à renforcer leur coopération et à intensifier leurs activités communes, notamment dans la sphère commerciale. Le « Programme d'action France-Canada » signé par les deux premiers ministres en décembre 1998 vise à consolider la relation politique et économique entre les deux pays dans le cadre d'une stratégie de coopération bilatérale qui mettra aussi l'accent sur la croissance des investissements et des alliances stratégiques.

Les relations économiques et commerciales entre le Canada et la France ont connu une saine croissance ces dernières années. La France affiche une excellente performance pour ce qui est du commerce extérieur (elle enregistre depuis 1992 un excédent commercial annuel d'environ 1 p. 100 de son PIB dans la balance des paiements courants) et elle encourage vigoureusement les investissements étrangers directs tant chez elle qu'à l'étranger.

La France est en train de devenir un marché plus accessible, plus ouvert et plus transparent où les entreprises et les investisseurs canadiens peuvent faire des affaires. Cela s'explique en grande partie par les effets de la mondialisation et l'évolution vers le marché européen unique et, l'union monétaire. C'est une bonne nouvelle pour les investisseurs et les entreprises concurrentielles qui cherchent à s'implanter sur le marché français ou à mieux asseoir leur présence en prenant place dans des secteurs stratégiques en voie de libéralisation et de restructuration.

La France, pour sa part, a désigné des secteurs de haute technologie comme prioritaires pour l'établissement de partenariats stratégiques et pour le développement des échanges : télécommunications et technologies de l'information, multimédia et industries culturelles, systèmes et produits de la défense, produits et services de l'environnement, biotechnologie et produits biomédicaux, systèmes d'information géographique et géomatique, électronique et matériaux composites.

La France supporte activement les petites et moyennes entreprises (PME). Comme le Canada, la France voit dans les PME un moteur de croissance économique et une source de création d'emplois. Une alliance stratégique conclue entre la Banque de développement des petites et moyennes entreprises (BDPME) et la Banque de développement du Canada (son vis-à-vis canadien), offre des mesures de soutien aux entreprises intéressées. Ce soutien est principalement offert aux secteurs prioritaires qui ont des projets de commerce et d'investissements, soit au Canada, en France ou dans les zones de l'UE et de l'ALENA.

**Stratégie de croissance -- secteurs clés :** Les entreprises et investisseurs canadiens qui souhaitent faire des affaires en France devraient faire porter principalement leurs efforts sur les six secteurs stratégiques décrits ci-après, lesquels offrent le meilleur potentiel de croissance et les plus grandes possibilités de partenariat stratégique pour les cinq prochaines années (2000-2005):

1- Les technologies de l'information et des communications

2- L'agriculture et l'agro-alimentaire

3- L'aéronautique et les industries de défense

4- Les éco-industries

5- Les biens de consommation

6- Les produits de construction

[Accueil](#)[Courrier  
électronique](#)[Nouveautés](#)[Recherche  
du site](#)

## 4-Les éco-industries

### Domaines prometteurs

Traitement des déchets (déchets industriels, restauration des sites contaminés, décontamination des sols); gestion de l'eau (assainissement et traitement de l'eau dans les villes); lutte contre la pollution (contrôle de la pollution atmosphérique et lutte contre cette forme de pollution); pollution par le bruit (problème de plus en plus grave en France : études de génie acoustique, méthodes et matériaux de construction améliorés).

### A. Le potentiel

Le marché des éco-industries dispose d'un important potentiel de croissance, bien qu'il se concrétise plus lentement que prévu. Dans une étude préparée par le BIPE (Bureau international des prévisions économiques) pour le Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, celui-ci prévoit une croissance pour l'année 1999 de + 1,5% en valeur pour l'ensemble des marchés éco-industriels et de + 3% hors marchés de récupération. Des facteurs conjoncturels variables d'un marché à l'autre amènent cependant le BIPE à des prévisions sectorielles très différenciées pour 1999 et 2000.

### L'eau

Sur le marché de l'eau, les **services** sont toujours tirés par l'activité **d'épuration des eaux usées** qui continue de progresser et qui compense ainsi partiellement l'atonie du marché de **l'eau potable**. Ce dernier souffre en effet de la décélération de la croissance du prix de l'eau (l'augmentation moyenne du prix de l'eau est ainsi passée de 13,3 % en 1994 à 3,9 % en 1998) et de la tendance à la baisse des consommations. Au total, la croissance du chiffre d'affaires du secteur de la production et distribution d'eau potable, tirée par le marché du traitement des eaux usées, serait de l'ordre de 3 % par an en 1999 et 2000.

Dans le domaine des **travaux d'adduction et d'assainissement**, l'année 1998 a été marquée par une quasi stagnation du chiffre d'affaires (+ 0,9 % en francs courants), mais des perspectives plus favorables se dessinent pour 1999 (+ 3,5 %) et 2000 (+ 4,4 %), les collectivités locales étant de plus en plus confrontées à la nécessité de réaliser des investissements dans ce domaine.

En ce qui concerne les **équipements**, le marché des **stations d'épuration** devrait régresser en 1999 (- 6 %), avec la fin des grands projets. Toutefois, l'activité devrait reprendre en l'an 2000 (+ 5 % de croissance prévus) avec le développement d'unités de plus petite capacité. A cela s'ajouteront l'activité de réhabilitation et de renouvellement des équipements existants ainsi que les travaux induits par les constructions neuves de logements dont les mises en chantier sont en forte progression.

Quant à **l'instrumentation de mesure et de contrôle** de l'eau, ce marché est resté globalement stable en 1998 (+ 1,2 %), avec une pression sur les prix accentuée. Il pourrait progresser, selon le BIPE, de 3 % en 1999 et de 6 % en 2000, cette progression étant principalement imputable aux investissements

escomptés dans le domaine de l'eau potable (le marché lié aux stations d'épuration restera quant à lui probablement faible, les élus reportant les décisions d'investissement à l'approche d'échéances électorales).

### Les déchets

Le rythme de croissance soutenu observé ces dernières années sur le marché des activités liées aux déchets a marqué un net ralentissement en 1998. L'année a en effet été marquée par un tassement des marchés de gestion des déchets industriels lié à une conjoncture générale moins favorable ainsi que par d'importantes perturbations sur le marché de l'incinération.

En 2000, une nouvelle accélération de la croissance devrait être observée : la reprise de croissance du PIB devrait s'accompagner d'un rattrapage du marché de l'incinération et de la poursuite de la progression de la **collecte sélective**. Ce type de collecte devrait en effet enregistrer une croissance de 14 % en 1999 (avec une augmentation de 42 % de la population participant à la collecte multimatériaux) et de 9 % en 2000.

Parmi les événements majeurs de l'année 1998, soulignons l'impact de la circulaire du 28 avril sur la **construction d'UIOM** (Usines d'Incinération d'Ordures Ménagères), en recul de 33 % sur l'année. En élargissant la définition des déchets ultimes et en accroissant notamment les objectifs de collecte sélective, cette circulaire a en effet incité les maîtres d'ouvrage à reporter, voire annuler, leurs projets de construction. Ce marché pourrait croître à nouveau en 1999 (+ 14 %) et surtout en 2000 (+ 86 %), compte-tenu des appels d'offres reportés qui viendront s'ajouter à ceux prévus.

Autre événement de l'année : le marché de la **récupération** a été fortement atteint par l'effondrement des prix mondiaux des matières premières, principalement des métaux et des plastiques, entraînant dans leur sillage les produits de récupération. Ce marché enregistre ainsi un fort recul en 1998 (- 16 %) mais devrait cependant renouer avec la croissance en l'an 2000 (+ 5 % prévus), bien que les prix soient peu susceptibles de retrouver leurs niveaux antérieurs.

### L'air

La protection de l'air constitue sans aucun doute actuellement l'un des segments de marché les plus dynamiques.

L'activité des **dépoussiéreurs et systèmes d'épuration des gaz**, déjà en progression de 10 % en 1998, devrait ainsi connaître une forte augmentation en 1999 (+ 14 %) et 2000 (+ 17 %), en raison notamment du renforcement des réglementations (directive européenne sur les COV de mars 1999, arrêté de février 1999 sur la mesure de la concentration d'amiante dans les immeubles bâtis, projet de directive couvrant les émissions de SO<sub>2</sub>, NO<sub>x</sub> et N1413...). A noter également que les industriels sur ce marché font preuve d'un dynamisme exemplaire à l'exportation vers l'Asie et l'Amérique du Nord (en 1998 : exportations en hausse de 55 % vers les pays hors Union Européenne).

En ce qui concerne l'**instrumentation de mesure et de contrôle** de l'air et du gaz, si le marché de la mesure à l'air ambiant (dépendant des collectivités locales), a diminué en 1998 et devrait stagner en 1999, celui de la mesure à l'émission (dépendant de l'industrie) a quant à lui bénéficié du développement de la norme ISO -14000 et devrait connaître une croissance soutenue dans les prochaines années avec l'entrée en vigueur de normes européennes plus contraignantes (COV, dioxines ... ). De ce fait, le potentiel global de ce marché de l'instrumentation reste élevé, + 7 % en 1999 et + 8 % en 2000.

## **Lutte contre le bruit**

En constante évolution, la réglementation et les solutions techniques de lutte contre le bruit ont favorisé ces dernières années le développement de traitements à la source, tels les **écrans acoustiques**. En hausse de 8 % en 1998, ce marché devrait ainsi atteindre 10 % de croissance en 1999 et 2000. L'impact négatif de l'achèvement de grands travaux (tels le TGV Méditerranée) devrait en effet être largement compensé par le dynamisme du marché de remplacement et les nouveaux moyens financiers dégagés dans le cadre des contrats de plans Etat/Région pour la résorption des "3 000 points noirs" routiers et ferroviaires aujourd'hui recensés en France.

## **Dépollution des sols**

Ce marché, évalué à 390 MF, a légèrement progressé en 1998, grâce à la poursuite de quelques gros chantiers. A noter que les travaux, qui représentent 60 % du chiffre d'affaires de la profession, ont depuis 2 ans progressé plus rapidement que les études (dont le nombre a augmenté de 50 % en 2 ans mais dont les montants sont restés faibles). L'atonie de ce marché devrait perdurer en 1999 et 2000 en raison notamment de l'attentisme des chefs d'entreprise, de la baisse escomptée des prix de traitement et du niveau encore très modeste du marché des sites dits "orphelins" (sites sans propriétaires) financé par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe). Sa croissance en francs courants devrait se situer autour de 3 % par an.

## **Ingénierie de l'environnement**

Les sociétés du secteur indiquent avoir réalisé en 1998 un chiffre d'affaires "études environnement" de 3 700 MF, en hausse de 6 % par rapport à l'année précédente. Cette progression résulte d'une augmentation du nombre de prestations et non pas des prix, qui ont eux baissé de façon vertigineuse depuis 4 ans. En 1999 et 2000, le marché devrait poursuivre sa croissance (+ 7 % par an prévus) avec la prise de conscience environnementale des industriels, des collectivités locales et des maîtres d'ouvrage publics et avec le renforcement des contraintes réglementaires. Le potentiel français dans ce domaine reste important car la France accuse un retard, notamment sur les questions de tri et de recyclage des déchets.

## **B. Les contraintes**

Puisque la demande française provient surtout du secteur public dont les méthodes d'approvisionnement sont très complexes, les sociétés canadiennes ont en général intérêt à s'allier avec un partenaire local déjà bien introduit dans le milieu. L'établissement d'une base sur place, la prise de participation dans des sociétés existantes ou l'acquisition d'entreprises et la création d'une filiale, constituent également des moyens de conquérir de nouveaux marchés.

En ce qui concerne les accords de distribution, il faut savoir que de nombreux importateurs français sont disposés à représenter une ligne de produit à condition d'en avoir l'exclusivité dans un secteur géographique défini.

## **C. Les activités**

Dans le but d'aider les entreprises canadiennes à repérer de nouveaux débouchés pour la commercialisation de leurs produits et technologies sur le marché français, l'ambassade du Canada participe chaque année à des activités ciblées avec soin pour favoriser le développement de l'industrie canadienne de l'environnement. La présence du Canada dans les salons spécialisés et l'organisation de

missions commerciales au Canada et en France sont les principaux moyens mis en oeuvre pour stimuler les exportations. Les missions commerciales sont généralement organisées en collaboration avec des représentants du secteur public, les associations et les organismes canadiens de protection de l'environnement.

L'ambassade participe depuis 1990 au salon POLLUTEC.

Salon international des équipements, des technologies et des services de l'environnement

Salon annuel (alternance Paris/Lyon)

Il existe également deux autres salons spécialisés en environnement, auxquels l'ambassade du Canada ne participe pas, mais qui sont visités pour repérer la possibilité de nouveaux débouchés.

Exporec, Paris

Salon international du Recyclage

Salon biennal

Europropre, Paris

Salon des Professionnels de la Propreté

Salon biennal

Au Canada, les salons Americana et Globe sont les lieux privilégiés de rencontres entre les industries canadienne et française de l'environnement et représentent une porte d'entrée unique sur le marché nord-américain. Des missions d'acheteurs ou de décideurs pourraient être envoyées à ces salons.

Américana, Montréal

Salon des technologies environnementales des Amériques

Salon biennal

Globe, Vancouver

Salon biennal

### **Environnement : Références utiles**

## **FRANCE**

**Ambassade du Canada**

Musto Mitha

Agent commercial

35, avenue Montaigne

75008 Paris  
tél. :33.1.44.43.23.56  
télé. : 33.1.44.43.29.98  
[musto.mitha@dfait-maeci.gc.ca](mailto:musto.mitha@dfait-maeci.gc.ca)

**Ministère de l'Environnement**

20, avenue de Ségur  
75302 Paris 07 SP  
tél. : 01.42.19.20.21  
télé. : 01.42.19.14.64  
<http://www.environnement.gouv.fr>

**ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie)**

27, rue Louis-Vicat  
75737 PARIS Cédex 15  
tél.: 01.47.65.20.00  
télé.: 01.46.45.52.36

**UPDS (Union des professionnels de la décontamination des sites)**

c/o Geostock  
7, rue E & A Peugeot  
92563 RUEIL-MALMAISON  
tél. : 01.47.08.73.32  
télé. : 01.47.08.73.73

**CANADA****Environnement Canada**

Terrasse de la Chaudière  
10, rue Wellington  
Hull (Québec) Canada K1A 0H3  
tél. : (613) 997-2800  
<http://www.doe.ca>

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 2000.  
Tous droits réservés.



[Accueil](#)[Courrier  
électronique](#)[Nouveautés](#)[Recherche  
du site](#)

## 5-Les biens de consommation

### Domaines prometteurs

Produits culturels, jouets, perles et pierres précieuses, meubles, vêtements, produits de senteurs, équipement sportif, produits de loisir (motoneiges, moto marines, bateaux, remorques et matériel de plein air) et les matériaux de construction (quincaillerie).

#### A. Le potentiel

La France, 4e économie mondiale, est l'un des grands pays producteurs et consommateurs de biens. Avec près de 60 millions de consommateurs et plus de 70 millions de touristes qui sillonnent le pays chaque année, on retrouve en France des produits de consommation du monde entier.

Les exportations de biens de consommation du Canada vers la France se chiffraient à plus de 177 millions de dollars<sup>(1)</sup> en 1998, une augmentation de 27 p. 100 par rapport à 1997.

#### B. Les contraintes

La méconnaissance du marché français est la contrainte la plus importante (en particulier la façon d'aborder ce marché). Des gains considérables ont été réalisés lorsque les sociétés canadiennes ont pris la peine de venir sur place sonder le marché, rencontrer les clients et surtout investir dans des campagnes de marketing.

Le consommateur français achète de plus petites quantités, mais il préfère un produit haut de gamme et de qualité. Pour les produits de consommation courante, le marché français s'approvisionne normalement en Europe et la concurrence nord-américaine a peu de chances de s'imposer. Les grands succès canadiens enregistrés au cours des dernières années portaient sur des produits de grande qualité.

#### C. Les activités

##### i) 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.).

b) Participation à des événements majeurs ciblés, autour desquels pourront se regrouper des exposants canadiens. Cette participation groupée se fera en collaboration avec les associations industrielles. Par exemple:

Salon international des sports d'hiver

SIG, Grenoble

SISEL Sport, 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. 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.

### **Biens de consommation : Références utiles**

#### **FRANCE**

##### **Ambassade du Canada**

Gisèle Aubut  
Agent commercial  
35, avenue Montaigne  
75008 Paris  
tél. : 011.33.1.44.43.23.82  
télé. : 011.33.1.44.43.29.98  
[gisèle.aubut@dfait-maeci.gc.ca](mailto:gisèle.aubut@dfait-maeci.gc.ca)

Michel Montet  
Agent commercial  
35, avenue Montaigne  
tél. : 011.33.1.44.43.23.74  
télé. : 011.33.1.44.43.29.98  
[michel.montet@dfait-maeci.gc.ca](mailto:michel.montet@dfait-maeci.gc.ca)

**Union des industries textiles**

37-39, rue de Neuilly

92113 Clichy

tél. : 011.33.1.47.56.31.00

télec. : 011.33.1.47.30.25.28

**Sports et loisirs**

**Fédération française des industries du sport et des loisirs (FFISL)**

18, rue Curnonsky

75017 Paris

tél. : 011.33.1.47.31.56.32

télec. : 011.33.1.47.31.56.23

1. Sources: Douanes françaises (NES)- non cvs

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 2000.  
Tous droits réservés.

[Accueil](#)[Courrier électronique](#)[Nouveautés](#)[Recherche du site](#)

## 6-Produits de construction

### Domaines prometteurs

Bois pour parquets, bardeaux de cèdre, fenêtres, portes, constructions à ossature bois

#### A. Le potentiel

Le **marché français de la construction** est l'un des plus dynamiques de l'Union Européenne. Après une crise de près de sept ans, l'année 1999 se présente comme une année exceptionnelle et ce secteur redevient un moteur de l'économie française. Ainsi, la Fédération française du bâtiment (FFB) mise sur une croissance de 5,1% en volume - deux fois plus rapide que celle de l'économie. Pour 1999, la FFB prévoit 310 000 nouvelles constructions, dont environ 150 400 logements individuels, le reste étant des logements collectifs, soit une augmentation totale de 25000 unités par rapport à 1998 .

Sur la période 1993-1998, selon les données des Douanes françaises, la part canadienne des importations françaises se situe, chaque année, à 2% pour **le bois**. Il est intéressant de constater que l'offre canadienne pour ces produits reflète les fluctuations de la demande française, traduisant l'efficacité des réseaux commerciaux franco-canadiens dans ces secteurs. En 1998, **les importations françaises de bois canadien** s'élèvent à 71 millions de \$C - une progression de 25% sur l'année précédente.

Aux dires de la Fédération Française du Commerce du Bois, l'obstacle principal à la **vente de bois canadien** sur le marché français est aujourd'hui essentiellement un problème de prix (coût de transport, marge bénéficiaire réduite, etc..). La "barrière non-tarifaire" constituée par la législation française contre la nématode du pin ne représente plus un obstacle, comme tel, les nouvelles technologies de séchage l'ayant solutionné. Il reste que, d'une part, ces traitements ajoutent au coût et, d'autre part, que la concurrence scandinave et de l'Europe de l'Est a su occuper la part canadienne du marché français abandonnée dans l'intervalle.

Le **marché français de la maison individuelle** qui s'était réduit jusqu'en 1993 à 121 000 maison, représente aujourd'hui environ FF 70 milliards en revenant à 159 000 maisons en 1998, avec une croissance continue en 1999. Cette dynamique de progression est favorisée par des prix stabilisés - voire en baisse - par des aides spécifiques et par des taux de crédit très favorables. Dans cette conjoncture, il semblerait que le grand public commence à s'intéresser à la maison bois et à être demandeur.

En France, le **marché de la construction en bois** représente environ 4% du marché total de la construction; ainsi, en 1998, on estime qu'il s'est construit en France, de 5 à 7 000 maisons à ossature bois. Le marché potentiel est évalué à 12 000 unités annuelles. Une étude complète de positionnement de la maison bois visant à la création d'outils complets d'accession à la technique maison bois a été présentée à l'automne 99. Le Comité National pour le Développement du Bois (CNDB) a engagé une action importante de promotion des constructions à ossature bois, ceci en complément de son mandat de promotion du bois comme élément de construction.

En 1999, les **exportations canadiennes de maisons en bois** vers l'Europe de l'Ouest ont augmenté de 16,3% au cours du premier trimestre 1999, pour atteindre 6,5 millions de dollars. Les principaux marchés de cette région ont été l'Allemagne et la France où les exportations ont atteint 2,6 millions et 1,4 millions respectivement. La **maison à ossature bois** reste quelque peu marginalisée en France du fait d'une solide tradition historique et culturelle pour la maison en matériaux traditionnels. Heureusement, nombre des 450 000 touristes français qui visitent le Canada chaque année, sont sensibilisés au confort fonctionnel de ce type de construction ainsi que son coût raisonnable. Il en résulte que notre Ambassade reçoit régulièrement des demandes d'information sur les constructions bois au Canada et leurs manufacturiers canadiens. L'Ontario et le Québec restent les principales provinces exportatrices vers les marchés européens avec des exportations atteignant 3,7 millions et 1,5 millions respectivement.

## **B. Les contraintes**

Pour l'**exportation de bois traité canadien** à destination de la France deux certificats sont nécessaires: un certificat de traitement thermique ou de stabilisation et un certificat phytosanitaire. Les deux sont administrés par l'Agence canadienne de l'inspection des aliments qui relève d'Agriculture Canada. Quant au marquage CE - obligatoire pour les matériaux de construction - et leur permettant d'être vendus sans restrictions dans tous les pays de l'Union Européenne - on peut obtenir tous les renseignements nécessaires auprès de l'Association canadienne de normalisation CSA pour satisfaire à cette exigence (homologation). Une réglementation européenne sur le feu est en préparation pour les constructions en bois.

Quant à l'importation et l'installation d'une **maison à ossature bois**, le premier obstacle à surmonter est l'obtention d'un "permis de construire" sur lequel la mairie de la municipalité du lieu de construction éventuelle a juridiction totale. De plus, toute construction, en France, fait l'objet d'une "garantie décennale" responsabilisant l'entrepreneur-fournisseur et offrant donc au client une garantie de 10 ans. Il est aussi relativement difficile de trouver des compagnies d'assurances françaises prêtes à couvrir ce type de construction.

## **C. Les activités**

Une fonction assumée par l'entreprise privée et les associations professionnelles canadiennes.

Le rôle de l'Ambassade s'attache à conforter ces initiatives promotionnelles en établissant et en consolidant son "réseau utile local", à savoir, les salons et événements spécialisés, les associations françaises appropriées, les magazines et répertoires couvrants ces secteurs ainsi que les acheteurs et distributeurs potentiels.

### **Les Salons :**

- \* APPROFAL/MEUBLES: salon annuel des fournisseurs pour l'industrie du meuble et salon du meuble, à Paris.
- \* BATIMAT : salon des matériaux de construction, tous les 2 ans, à Paris
- \* CARREFOUR INTERNATIONAL DU BOIS : tous les 2 ans à Nantes, seul salon français dédié exclusivement au commerce du bois
- \* EQUIP'BAIE : salon fermetures, fenêtres, protection solaire - tous les 2 ans, à Paris

\* FOIRE DE PARIS: tous les ans, à Paris - salon grand public (plus d'un (1) million de visiteurs et professionnel comportant une importante présence de manufacturiers de maisons individuelles (idéal pour sensibiliser et promouvoir ce type de produit lorsqu'une entreprise canadienne a assuré sa présence commerciale en France).

\* INTERMAT : salon des matériels et techniques pour les travaux publics et le bâtiment, tous les 2 ans, à Paris

### **Les missions**

\* Missions de journalistes au Canada

\* Encadrement de missions d'associations professionnelles et d'acheteurs français au Canada.

### **Les alliances**

\* Dans le secteur des **constructions à ossature bois** l'approche du marché français par le truchement d'alliances avec des entreprises locales nouvelles sur ce créneau ou celles désirant compléter leur gamme, ou encore, incorporer les technologies canadiennes, offre une solution et un potentiel intéressants à explorer.

### **Références utiles**

#### **FRANCE**

**AFCOBOIS** Association. Française de Construction Bois  
10 rue du Débarcadère  
75017 PARIS  
Téléphone : 011-33-1.40.55.14.98  
Fax : 011-33-1.40.55.14.97

#### **Ambassade du Canada**

Monsieur Michel MONTET  
Attaché Commercial  
35, avenue Montaigne  
75008 PARIS France  
Téléphone : 011-33-1.44.43.23.74  
Fax : 011-33-1.44.43.29.98  
Adresse élec. : michel.montet@dfait-maeci.gc.ca

#### **Comité national du développement du bois**

6 Avenue de Saint-Mandé  
75012 Paris  
Téléphone : 011-33-1.53.17.19.60  
Fax : 011-33-1.43.41.11.88

#### **Fédération française commerce du bois**

6 avenue de Saint-Mandé  
75012 PARIS FRANCE  
Téléphone : 011-33-1.44.75.58.58

Fax :011-33-1.44.75.54.00  
Adresse élec. : ffba-ffbn@wanadoo.fr

## **CANADA**

### **Canadian Housing Export Centre**

CMHC/SCHL  
700, Montreal Road  
Ottawa, ON Canada K1A 0P7  
Phone : (613) 748-2254  
Fax : (613) 748-2302

### **Canadian Manufactured Housing Institute**

150 Laurier Avenue West  
Suite 500  
Ottawa, ON Canada K1P 5J4  
Phone : (613) 563-3520  
Fax : (613) 232-8600  
EMail : cyoudale(a)cmhi.ca  
cmhi@cmhi.ca  
web: cmhi.ca

### **Industrie Canada - construction**

1045 Main  
C.P. 103  
MONCTON, NB Canada E1C 1H1  
Phone : (506) 851-6578  
Fax : (506) 851-6429  
EMail : jeanguybernard@dfait-maeci.gc.ca

### **Manufactured Housing Association**

1400 Blair Place - Suite 206  
Ottawa, ON Canada K1J 9B8  
Phone : (613) 747-7460  
Fax : (613) 747-6264

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 2000.  
Tous droits réservés.



[Accueil](#)[Courrier  
électronique](#)[Nouveautés](#)[Recherche  
du site](#)

#### IV. La promotion des investissements et du partenariat

##### Domaines prometteurs

Technologies de l'information et des télécommunications  
Sciences de la vie (produits pharmaceutiques et biotechnologies)  
Chimie, chimie fine et pétrochimie  
Agro-alimentaire  
Partenariats financiers (capital de risque)  
Transports (aérospatial, ferroviaire et automobile)  
Sociétés de services dans d'autres secteurs  
Ressources naturelles

##### A. Le potentiel

La France est aujourd'hui le cinquième investisseur étranger au Canada. Les efforts en vue d'accroître les ré-investissements de la part des sociétés déjà implantées au Canada et ceux visant à attirer de nouveaux investissements directs figurent parmi les priorités du gouvernement canadien.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) en collaboration avec Industrie Canada s'efforcent d'attirer au Canada des investissements directs étrangers créateurs d'emplois, ou contribuant au développement du potentiel technologique du pays. En 1998, la France était le cinquième investisseur mondial et se situait au troisième rang des investisseurs européens au Canada après la Grande-Bretagne et les Pays-Bas. Les investissements français au Canada sont passés de 2,21 à 6,14 milliards de dollars en dix ans, en augmentation de 178 p. cent. Le taux de croissance des investissements français au Canada a été, pour la même période, supérieur à ceux des États-Unis, de la Grande-Bretagne et de l'Allemagne. Parmi les 400 sociétés françaises établies au Canada, on retrouve plusieurs des fleurons de l'industrie française, notamment Air Liquide, Cogema, Framatome Connectors International, Rhône-Poulenc, Aérospatiale-Matra, Suez-Lyonnaise, GEC-ALSTHOM, Michelin, Pasteur-Mérieux-Connaught, Ubisoft, et Vivendi, pour n'en nommer que quelques-uns. Cet agrégat qui représente plus de 3 p. 100 des investissements étrangers au Canada, génère plus de 40 000 emplois et 1,5 milliards de dollars versés annuellement en salaires à des Canadiens.

Avec la mondialisation de l'économie, les sociétés françaises cherchent à se positionner rapidement sur les principaux marchés étrangers, en particulier sur celui de l'ALENA. Pour assurer leur croissance à l'étranger, la tendance pour un nombre élevé de sociétés françaises consiste à établir des filiales à l'extérieur de l'Union Européenne.

Le grand défi pour le Canada est de contrer une tendance naturelle chez les sociétés françaises à miser principalement sur le marché des États-Unis ou encore sur les avantages

découlant d'une main-d'oeuvre à bon marché au Mexique.

À cet égard, le Canada présente un avantage unique pour la France qui ne se retrouve presque nulle part ailleurs en Europe: la langue française, qui demeure un atout important pour les PME / PMI françaises dont un grand nombre ont encore de la difficulté à recruter en France des employés bilingues. Cet avantage est évidemment beaucoup moins déterminant dans le cas des grandes multinationales qui raisonnent en termes presque exclusivement économiques.

L'utilisation du système métrique, une infrastructure technologique et scientifique de premier plan, conjugués au dynamisme du milieu d'affaires canadien sont autant d'avantages supplémentaires pour le Canada, auxquels s'ajoutent les avantages fiscaux liés aux dépenses en recherche et développement. Au cours des prochains mois, les efforts du gouvernement canadien privilégieront cinq modes d'intervention énumérés ci-après. Ils seront adaptés, au besoin, aux caractéristiques spécifiques du marché français.

Le but visé est d'accroître les investissements français au Canada, en s'assurant de la poursuite des ré-investissements des filiales françaises établies au Canada et en encourageant la venue de nouveaux investissements directs dans le but de stimuler la croissance de l'économie canadienne, d'accroître le nombre d'emplois et l'accès pour les entreprises canadiennes à de nouvelles technologies.

## **B. Les cinq modes d'intervention**

### **1. La participation ministérielle et le programme du Délégué spécial aux Investissements français au Canada:**

En ce qui a trait à la promotion des investissements, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Industrie Canada continueront de capitaliser sur le plus grand nombre possible de visites de haut niveau en France, pour sensibiliser davantage les investisseurs français au dynamisme du milieu d'affaires canadien, à la qualité de notre environnement technologique, et aux possibilités qu'offrent divers secteurs industriels. La nomination de hauts fonctionnaires canadiens responsables de la promotion de l'investissement étranger au Canada, dans le cadre du programme des « Délégués spéciaux aux Investissements » s'inscrit dans le même esprit.

Ce programme pour la France fait suite, d'une part, à la visite officielle du premier ministre et du ministre de l'Industrie en France en 1997, et à la volonté de maintenir un contact à haut niveau tant au Canada qu'en France avec les sociétés françaises ayant déjà investi au Canada ou étant sur le point de le faire.

La tenue de la Commission mixte économique France-Canada, au Canada

en 2000, devrait aussi offrir à nouveau un contexte propice à la promotion des investissements croisés entre la France et le Canada.

#### **• Campagne de sensibilisation à l'environnement d'affaires au Canada:**

Malgré les liens étroits qui unissent le Canada et la France, l'on constate souvent qu'il existe une lacune dans la façon dont les entreprises françaises perçoivent le Canada et la réalité de

l'environnement d'affaires canadien. En effet, encore trop souvent, les cadres français ont à la fois une opinion hautement favorable du Canada, et une perception confuse de la réalité canadienne; le Canada est souvent perçu comme un pays de grands espaces possédant une économie basée essentiellement sur les ressources naturelles; les Canadiens seraient des Nord-américains sans être "Américains", et ce, en grande partie à cause du caractère francophone du Québec; les Canadiens bénéficieraient d'un haut standard de vie, de salaires élevés, d'une protection sociale généreuse et d'un excellent système de santé, en contrepartie les coûts d'opérations canadiens seraient supérieurs à ceux des États-Unis; et le marché intérieur du Canada serait négligeable et ses centres de fabrication situés loin des marchés américains. Ainsi donc, toute initiative de notre part visant à attirer des investissements directs français doit chercher, dans un premier temps, à dissiper ces clichés au sujet de la réalité d'affaires canadienne.

Afin de pallier à ce manque d'information, l'Ambassade du Canada en France a élaboré de concert avec ses partenaires privés et institutionnels canadiens une stratégie de communication qui vise à sensibiliser davantage les entreprises françaises au dynamisme du milieu d'affaires canadien et à la qualité de son environnement technologique et scientifique. Cette stratégie compte deux principaux volets; le premier privilégiant une approche sectorielle et le second, une collaboration étroite avec les intervenants des provinces et des municipalités canadiennes et du secteur privé canadien.

Le volet sectoriel vise à attirer l'attention des dirigeants d'entreprises françaises sur l'expertise canadienne dans un secteur de pointe. C'est ainsi que de décembre 1997 à août 1999, l'emphase a été mise sur le secteur des technologies de l'information et du multimédia. À compter de l'automne 1999, la priorité sera donnée au secteur de la bio-pharmaceutique.

Le volet "partenariat" vise avant tout à encourager un plus grand nombre de provinces et de municipalités canadiennes à s'intéresser au potentiel offert par le marché français. Dans le cadre du "Forum de discussions en matière d'investissements français au Canada", l'Ambassade du Canada en France travaille de concert avec les partenaires du secteur public et privé canadien à améliorer la qualité des arguments utilisés auprès des sociétés françaises. La Section investissement de l'ambassade organise aussi avec le concours de partenaires français tels, la Banque CIC, KPMG-France, ou bien Price Waterhouse Coopers-France des séminaires d'information ayant pour thème différents aspects de l'environnement d'affaires canadien.

### • **Le marketing du produit "investir au Canada"**

#### **Le programme de liaison avec les entreprises (PLE)**

Un programme soutenu de rencontres d'entreprises françaises à fort potentiel d'investissements se poursuit avec le soutien actif et fréquent de l'ambassadeur du Canada en France. Ces rencontres avec les dirigeants de grands groupes français permettent de mieux répondre à leur besoins particuliers en matière d'investissements et de savoir comment ils perçoivent la dynamique du milieu d'affaires canadien.

Un second programme de rencontres d'entreprises a été mis sur pied à l'intention des PME françaises susceptibles de s'implanter au Canada. Ces visites, comme celles effectuées auprès des grands groupes français, sont organisées en vue d'influer sur les décisions d'investissement. La section investissement de l'ambassade a élaboré une liste de sociétés

françaises à fort potentiel de croissance qui ont déjà des liens commerciaux au Canada mais peu ou pas d'investissement. Ces sociétés oeuvrent au sein des secteurs jugés prioritaires pour le Canada en matière d'investissements. Souvent ces rencontres constituent une première occasion de les sensibiliser à la réalité canadienne et permet de les accompagner tout au long de leur processus d'implantation au Canada.

### **Les séminaires d'information en matière de capital de risque:**

Des séminaires d'information sont organisés régulièrement dans le but de sensibiliser les sociétés de capital de risque françaises à la qualité de l'expertise canadienne dans les secteurs de haute technologie, et afin d'accroître les capitaux disponibles pour les jeunes entreprises canadiennes de pointes.

### **Participation à des salons et foires commerciales**

Les salons français et les grands colloques thématiques en France sont à l'occasion utilisés par nos services comme un véhicule afin d'identifier des sociétés françaises susceptibles d'investir au Canada.

Les salons français plus particulièrement visés sont les suivants :

InterMédica  
Comdex-IT Forum  
Solution EDI  
Educatec  
Equip'Auto

- Milia
- Pollutec

SIAL

### **Collaboration avec le Service Presse information**

Une campagne de sensibilisation à l'environnement d'affaires canadien est en cours, et ce, en collaboration avec le Service Presse et information de l'Ambassade. Cette campagne a pour but de rehausser l'image générale du Canada en France auprès d'un public d'affaires plus large. Cette campagne vise la venue au Canada de journalistes spécialistes des questions économiques ou technologiques et la couverture par les médias français de différentes activités.

### **Comparaison de coût d'implantation et d'opération entre pays**

Une étude réalisée conjointement avec la société KPMG et mettant en évidence les avantages substantiels du Canada au chapitre des coûts liés à l'investissement par rapport aux États-Unis et à l'Europe a été déjà publiée à deux reprises en octobre 1997 et mars 1999. A chacune de ces publications, l'étude de KPMG a fait l'objet d'une large diffusion en France.

- **Alliances entre les firmes des secteurs de haute technologie**

L'un des objectifs principaux de ce volet du programme est de favoriser, au cas par cas, les alliances entre PME/PMI françaises et canadiennes afin que les premières investissent au Canada sous forme d'apport de technologies. L'approche préconisée à cette fin est d'aider au besoin la société française dans sa recherche d'un partenaire canadien dans des secteurs à haute composante technologique. Les secteurs retenus sont les technologies de l'information, le multimédia, la biotechnologie et la pharmacie, l'automatisation, les technologies de contrôle de la pollution, la nutraceutique, la machinerie industrielle et l'agro-alimentaire.

## **5. Partenariats avec les provinces et les municipalités**

Les provinces canadiennes et leurs organismes de développement économique ont pour l'instant, à l'exception du Québec, une présence limitée en France. Une proposition est à l'étude visant la tenue d'une série de séminaires au Canada sur le thème: « Comment attirer des investisseurs français ». Cette initiative pourrait aussi inclure la participation de représentants de sociétés françaises déjà implantées et des rendez-vous individuels avec des partenaires locaux. La situation des municipalités canadiennes ressemble beaucoup à celle des provinces. Peu de représentants des municipalités ou des agents de développement économique de l'extérieur du Québec viennent en France. Si l'on veut que le Canada maintienne en France une image à la mesure de son économie, de sa diversité et de son dynamisme technologique, il est important que les agents de développement économique de toutes les provinces s'intéressent au marché français et fassent de la France une de leurs destinations obligées en Europe. La participation du Conseiller (Investissements) à l'assemblée annuelle de « the Economic Developers' Association of Canada (EDAC) » et les visites de journalistes français au Canada offrent une occasion unique d'encourager davantage d'agents de développement économique à s'intéresser au marché français.

### **La promotion des investissements et des partenariat technologiques: Références utiles**

## **FRANCE**

### **Ambassade du Canada**

Robert Catellier  
Conseiller aux investissements  
35, avenue Montaigne  
75008 Paris  
tél. : 011.33.1.44.43.23.77  
télé. : 011.33.1.44.43.29.77  
[robert.catellier@dfait-maeci.gc.ca](mailto:robert.catellier@dfait-maeci.gc.ca)

Patrice Hidalgo  
Agent d'investissements  
tél. : 011.33.1.44.43.23.73  
télé. : 011.33.1.44.43.29.77  
[patrice.hidalgo@dfait-maeci.gc.ca](mailto:patrice.hidalgo@dfait-maeci.gc.ca)

Annie Lessard  
Agent d'investissements  
tél. : 011.33.1.44.43.23.73

télec. : 011.33.1.44.43.29.77  
[annie.lessard@dfait-maeci.gc.ca](mailto:annie.lessard@dfait-maeci.gc.ca)

## **CANADA**

### **Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international**

Direction RENB

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario)

Canada K1A 0G2

tél. : (613) 943-0893

télec. : (613) 995-6319

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 2000.  
Tous droits réservés.




[Accueil](#)
[Courrier électronique](#)
[Nouveautés](#)
[Recherche du site](#)

## V. La coopération dans le domaine de l'espace, les sciences et la technologie

Fidèle à une longue tradition, la science, la culture scientifique et l'enseignement des sciences se situent à un niveau très élevé en France. Ses investissements en S-T placent la France au 4e rang mondial sur l'effort de recherche.

La France est un chef de file mondial dans un certain nombre de secteurs clés d'intérêt primordial pour le Canada, en particulier les télécommunications, la médecine, la biotechnologie, l'agriculture et l'aérospatiale.

Le Canada et la France partagent les mêmes priorités sectorielles et il y a déjà un volume important d'échanges et de collaborations en S-T entre nos ministères et agences, nos instituts et laboratoires et entre les chercheurs au plan individuel de part et d'autre de l'Atlantique. Ces collaborations s'étendent à des participations conjointes à des propositions pour les programmes de recherche de l'Union européenne de même que dans le programme spatial.

Les relations formelles de gouvernement à gouvernement se font sous l'égide de la Commission mixte scientifique Canada-France (CMS). La CMS est issue d'un accord culturel conclu en 1965. La première session de la CMS eût lieu en 1969.

La dixième session de la commission mixte scientifique qui s'est déroulée à Ottawa le 29 septembre 1998, a permis d'établir un état de la coopération dans les secteurs privilégiés qui ont été confirmés à cette occasion, à savoir: médecine et biotechnologies; agriculture; pêches et océans; forêts; sciences humaines et sociales; technologies de l'information et des communications. Une attention particulière sera accordée aux secteurs des biotechnologies et des nouvelles technologies de l'information et la communication et de faciliter la coopération technologique entre PME. La France et le Canada ont convenu de renforcer leur partenariat dans les sciences de base, en particulier en mathématiques. Les deux pays ont convenu de renforcer les échanges de chercheurs et de faciliter l'accès aux laboratoires et aux programmes de chaque pays de manière équilibrée, tant dans les relations bilatérales que multilatérales. Sur le plan institutionnel, les deux pays ont confirmé leur intention de continuer d'intensifier les relations entre :

- le Conseil National de Recherches du Canada (CNRC) et le Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS). Cette action s'inscrit dans le cadre de l'accord CNRS-CNRC de 1971 et qui inclut le télescope France-Canada-Hawaï. Dix nouveaux projets ont été annoncés en 1998 en télécommunications, en biotechnologies, en technologie de fabrication et en sciences moléculaires.
- le Conseil de Recherches Médicales (CRM) et l'Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (INSERM);
- la Direction générale de la recherche à Agriculture et Agro-alimentaire Canada et l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA). Une réunion bilatérale tenue en juin

1998 a permis de faire le bilan des projets en cours et explorer de nouvelles voies de coopération;

- le Ministère des Pêches et Océans (MPO) et l'Institut Français de Recherche pour l'Exploitation de la Mer (IFREMER);
- l'Agence Spatiale Canadienne (ASC) et le Centre national d'études spatiales (CNES).

La France et le Canada ont aussi convenu de faciliter la coopération technologique entre PME/PMI; l'Accord signé entre l'ANVAR et le programme PARI du CNRC en octobre 1998 est un pas positif dans cette direction.

De son côté, la France est aussi intéressée à approfondir ses relations en S-T avec le Canada. Les Français sont particulièrement intéressés par l'expérience canadienne dans les sujets suivants:

- les fonds de capital-risque;
- notre régime fiscal incitatif;
- les liens qui existent entre les universités et le secteur privé;
- les mécanismes canadiens de transfert et de diffusion de la technologie;
- les actions en faveur de l'innovation et en particulier pour la création d'entreprises innovantes;
- les programmes de formation d'entrepreneurs au niveau universitaire;
- les technologies éducatives.

Finalement, le Canada est une destination de premier choix pour les jeunes chercheurs français qui souhaitent pratiquer des stages post-doctoraux mais aussi pour les chercheurs français. Toutefois, les universités canadiennes attirent beaucoup plus d'étudiants français que les universités françaises n'accueillent de Canadiens.

La présence de l'Union européenne comme soutien gouvernemental à la recherche augmente à mesure que la politique européenne en matière de recherche et d'innovation prend de la maturité. Sur la période 1990-1996, il y a eu 7 036 participations de laboratoires ou d'industries françaises dans les programmes-cadres de R-D de l'UE. En 1997, l'allocation du Programme Cadre de Recherche Développement dépassait le total des crédits incitatifs de tous les ministères français (3,38 milliards FF contre 3,35 milliards FF). La France est le second contributeur et un important bénéficiaire des budgets de R-D de l'Union européenne. Les groupes français peuvent jouer un rôle facilitateur en amenant des partenaires canadiens dans leurs équipes pour préparer des propositions dans le Programme cadre de R-D. Les Canadiens peuvent participer en vertu de l'Accord de Coopération Canada-UE en S-T.

## **A. Le potentiel**

Le secteur public français a effectué des investissements considérables afin d'établir et de conserver la structure de recherche publique, actuellement la plus complète d'Europe. Toutes proportions gardées, le secteur privé français contribue moins à la R-D que les États-Unis ou le Japon. Depuis 1981, les dépenses des secteurs public et privé français sont passées d'un peu moins de 2 p. 100 du PIB à 2,3 p. 100 en 1998.

Les principales caractéristiques du système de recherche français sont sa spécialisation sectorielle selon des filières 'classiques', l'importance du gouvernement et des entreprises

publiques, et une internationalisation axée sur l'Europe. Les 'Grands Projets Technologiques' qui ont permis à ce pays de se placer au premier rang dans des domaines tels que l'aéronautique, la défense, l'espace, les techniques nucléaires et les transports terrestres, reçoivent encore un large soutien. La maîtrise de ces technologies stratégiques pour des raisons de sécurité, d'indépendance et de prestige et pour conserver son influence sur la scène internationale demeure une priorité importante pour l'état français. Les priorités françaises basculent graduellement des technologies industrielles traditionnelles (énergie nucléaire, chimie, transports) vers les technologies de l'information et de la qualité de vie (environnement, recherche biomédicale, sciences sociales) ayant des bénéfices directs plus visibles et mieux démontrables dans la population. Malgré les réformes en cours dans son système d'innovation, la France va continuer d'investir dans la R-D reliée à l'aérospatiale, à l'électronique et aux communications, et dans la recherche nucléaire.

Depuis 1997, le gouvernement français a annoncé de nouvelles orientations stratégiques pour la recherche publique : mise en place de mesures d'encouragement à l'innovation et à l'investissement; prise en considération des besoins et attentes publics; désignation des technologies de l'information et des recherches liées à la santé comme futurs moteurs économiques. Les préoccupations sociales et environnementales ont commencé à influencer les orientations de la politique scientifique et les thèmes reliés à l'urbanisme, aux sciences médicales, aux technologies propres et performantes pour le transport vont de plus en plus retenir l'attention des dirigeants politiques.

Les investissements dans le secteur spatial devraient demeurer stables. La France conserve ses titres de première nation européenne du secteur et demeurera le premier pays membre le plus actif de l'Agence spatiale européenne (ESA), compte tenu de ses contributions financières dans une gamme diversifiée de domaines, de l'importance de son industrie et de son prestige international.

L'Ambassade du Canada à Paris organise périodiquement des ateliers de partenariat thématiques afin de favoriser la formation d'équipes pour répondre aux appels d'offres de l'Union européenne selon les règles d'accès établies dans l'Accord Canada-UE en S-T. Les derniers ateliers ont porté sur les technologies de l'information, sur l'agro-alimentaire, les biotechnologies et la télédétection.

**Conclusion** : La France continuera d'offrir des possibilités pour l'acquisition de technologies clés dans les secteurs stratégiques et pour le développement en commun de nouvelles technologies. De plus, la France présente d'excellentes possibilités de recherche conjointe et est un marché important pour les produits technologiques canadiens. Il existe en S-T un excellent cadre de collaboration bilatérale avec la France. Il faudrait néanmoins que les PME soient mieux informées des débouchés potentiels en France et que les institutions canadiennes intensifient leurs efforts afin de recueillir des renseignements sur les technologies de calibre mondial en France et améliorer les réseaux pour leur diffusion.

### **La France au sein de l'Union européenne : un partenaire privilégié pour le Canada**

La France se place au deuxième rang pour les contributions financières à l'Union européenne. Elle est l'un des principaux bénéficiaires des dépenses de l'UE en matière de R-D, en vertu du Cinquième programme cadre de recherche et de développement. Le budget de l'UE pour la R-D représente quelque 5 milliards \$ par an.

Le Canada a accès aux programmes de R-D de l'Union européenne par le truchement de l'Accord sur les S-T signé en juin 1995. Lors de la 10e réunion de la Commission mixte scientifique (CMS) Canada-France en septembre 1998, les responsables français ont manifesté un vif intérêt à collaborer avec les chercheurs canadiens au sein des programmes de recherche de l'UE où ils sont eux-mêmes actifs.

Les recherches financées par l'UE en vertu de ces programmes sont en principe pré-concurrentielles mais appuient néanmoins les technologies appliquées; les partenariats qui en résultent sont maintenus pour exploiter le potentiel commercial qui en découle sur les marchés européens et internationaux. De véritables partenariats ont été formés. À titre d'exemple, mentionnons l'exploitation des débouchés découlant de la recherche en santé et les applications utilisant les données recueillies par télédétection.

**Conclusion** : Les chercheurs français peuvent jouer un rôle important en facilitant l'introduction de leurs homologues canadiens dans les consortiums qui exécutent des projets ayant d'éventuelles applications commerciales.

### **La coopération spatiale France-Canada**

La relation privilégiée qu'entretiennent le Canada et la France est notamment fondée sur une participation commune à des projets de coopération dans les domaines scientifiques, des opérations de sauvetage et de la télédétection. Ces liens étroits, renforcés par notre coopération au sein de l'Agence spatiale européenne (ESA) où le Canada est membre coopérant alors que la France est son plus important bailleur de fonds, ont contribué au développement de projets de R-D et d'activités commerciales conjointes sur les marchés internationaux. Les principales firmes françaises sont Alcatel, Matra Marconi et Aérospatiale. Nous coopérons également au sein de projets internationaux, dont la station spatiale internationale.

La coopération France-Canada est un aspect important de plusieurs objectifs et priorités du gouvernement canadien en ce qui a trait au renforcement de la compétitivité du secteur spatial canadien sur les marchés internationaux. Compte tenu de son rôle pivot au sein de l'ASE et de l'influence des grands maîtres d'oeuvres français, la France peut jouer un rôle important dans les discussions touchant la participation du Canada dans plusieurs programmes spatiaux européens et internationaux, notamment le programme de navigation par satellite Galileo et les nouveaux projets en télécommunications.

**Conclusion** : Il faut continuer à renforcer les relations France-Canada dans le secteur de l'espace en déterminant les nouvelles activités devant être entreprises par les deux pays et en stimulant les possibilités de coopération commerciale et de R-D entre sociétés, notamment en ce qui a trait aux relations de fournisseur privilégié qui pourraient être établies entre les firmes canadiennes et les grands opérateurs, entrepreneurs et sous-traitants français. Pour obtenir ces résultats, il faut poursuivre la coopération bilatérale et la participation au sein de l'ESA.

### **B. Les contraintes**

La France reconnaît qu'elle éprouve des difficultés à profiter en aval de ses dépenses considérables dans le domaine de la recherche fondamentale.

Une nouvelle stratégie de haut niveau vise à régler les difficultés à cet égard.

Les difficultés économiques de la France ont entraîné une modeste réduction des dépenses du secteur public en matière de R-D, mais les dépenses consacrées à la recherche par les entreprises ont été plus durement touchées. Cette situation incite cependant les partenaires canadiens et français à chercher des domaines où la collaboration leur profitera mutuellement.

Le financement de la recherche pour des projets particuliers se resserre, mais des projets intéressants qui jouissent d'un appui mutuel peuvent habituellement obtenir le financement nécessaire. Les ressources proviennent des entreprises elles-mêmes, de programmes du gouvernement canadien comme le Programme de partenariats technologiques, le Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) et la contribution du Canada à l'ESA. Dans le cas de la recherche universitaire, ce financement provient d'organismes commanditaires, tandis que, pour la recherche gouvernementale, le financement provient des sources habituelles pour les projets de collaboration internationale, notamment les programmes de fonds de contrepartie d'Agriculture et Agro-alimentaire Canada.

Pour un partenariat, l'étape la plus difficile consiste à trouver le meilleur collaborateur possible. Cette démarche exige du temps pour sélectionner les partenaires potentiels, évaluer leurs intérêts communs et conclure des arrangements avantageux pour les deux parties. Il faut également porter une attention particulière aux droits de propriété intellectuelle.

Dans le domaine de la technologie, les relations entre le Canada et la France profitent des liens naturels entre le Québec et la France, mais pourraient être améliorées par un plus grand nombre de contacts partout au Canada.

### **C. Les activités**

En termes concrets, nous pouvons profiter des technologies françaises et européennes en faisant appel aux moyens suivants : des échanges scientifiques et des programmes de collaboration scientifique; l'acquisition de technologies, au moyen de contrats, de licences ou d'acquisition; des partenariats technologiques et de collaboration en matière de R-D, à des échanges technologiques complémentaires, à des alliances stratégiques, à des coentreprises et à des investissements.

Le plan d'action ci-après vise à faire profiter le Canada au maximum du potentiel que recèlent les importantes capacités scientifiques et technologiques françaises et européennes.

i) Suite à l'approbation en 1999 de son Plan spatial à long terme, L'Agence spatiale canadienne a entrepris des discussions avec le Centre national d'études spatiales (CNES) ainsi qu'avec l'Agence spatiale européenne (ESA) dans le but de déterminer de nouveaux projets de coopération visant à promouvoir des alliances industrielles. L'Agence spatiale canadienne associera ses efforts à ceux des entreprises canadiennes en vue d'aider à la conclusion d'ententes commerciales et de R-D avec les grands maîtres d'oeuvres français. Ces activités se réaliseront au besoin en consultation avec les autres ministères fédéraux et engageront la participation du Conseiller scientifique de l'ambassade du Canada à Paris.

ii) Faire des rapports sur les événements politiques pertinents pour le Canada en matière de S-T, et examiner deux fois par an toutes les grandes organisations de recherche du secteur

public français susceptibles d'intéresser les Canadiens à d'éventuelles occasions de recherche coopérative.

iii) Appuyer de façon pro-active le rôle des coordonnateurs du secteur canadien désignés par la Commission scientifique mixte Canada-France en encourageant et en appuyant leurs contacts permanents avec leurs homologues français, notamment en visant des réunions périodiques entre le personnel de l'ambassade et les coordonnateurs du secteur français et par un appui à la liaison avec les institutions.

iv) De concert avec les ministères et organismes à vocation scientifique, cibler chaque année un secteur auquel le Canada a accès dans le cadre des programmes de R-D de l'UE et favoriser la création de partenariats entre les chercheurs et les PME de recherche canadiens et français par exemple, au moyen d'ateliers et de colloques; assurer le suivi en prévoyant au moins un événement connexe. Les secteurs actuellement favorisés sont les biotechnologies, les applications de télédétection et de télématique et les technologies de l'information. Le choix des secteurs suivra étroitement les thèmes du Cinquième programme cadre de l'UE.

v) Soutenir les efforts du Conseil national des recherches du Canada (CNRC) afin d'explorer les possibilités de collaboration entre l'Agence nationale pour la valorisation de la recherche (ANVAR) de la France et le PARI du Canada, et d'évaluer leur efficacité dans le cadre de la coopération entre les PME canadiennes et françaises.

vi) Choisir chaque année une technologie clé qui se fait jour en France. Recueillir et diffuser des renseignements de fond sur son potentiel pour les chercheurs, les entreprises et les équipes sectorielles nationales qui pourraient en bénéficier.

vii) Élargir la base de chercheurs canadiens travaillant avec la France en encourageant pro-activement les activités de partenariat avec la France.

viii) Profiter des visites annuelles des conseillers en matière de S-T et des agents de développement technologique (ADT) au Canada pour leur faire rencontrer le plus grand nombre possible d'entreprises canadiennes, y compris les PME, que les technologies clés françaises sont susceptibles d'intéresser.

## **L'espace, les sciences et la technologie : Références utiles**

### **FRANCE**

#### **Ambassade du Canada**

Gilles Leclerc

Conseiller aux Affaires spatiales, scientifiques et technologiques

35, avenue Montaigne

75008 Paris

tél. : 011.33.1.44.43.28.12

télec. : 011.33.1.44.43.29.98

[gilles.leclerc@dfait-maeci.gc.ca](mailto:gilles.leclerc@dfait-maeci.gc.ca)

Denis Lafeuille

Délégué aux échanges technologiques  
tél. : 011.33.1.44.43.23.68  
télé. : 011.33.1.44.43.29.98  
[denis.lafeuille@dfait-maeci.gc.ca](mailto:denis.lafeuille@dfait-maeci.gc.ca)

## **CANADA**

### **Agence spatiale canadienne**

Stéphane Lessard  
Chef des Relations internationales  
tél. : (514) 926-4364  
télé. : (514) 926-4362  
[stephane.lessard@espace.gc.ca](mailto:stephane.lessard@espace.gc.ca)

### **Agriculture et Agro-alimentaire Canada**

Yvon Martel  
tél. : (613) 759-7836  
télé. : (613) 759-7771  
Pêches et Océans  
Denis D'Amours  
tél. : (613) 990-0269  
télé. : (613) 954-0808

### **Conseil national des recherches du Canada**

Jacques Lyrette  
tél. : (613) 998-3664  
télé. : (613) 998-3839

### **Conseil des recherches médicales du Canada**

Francis Rolleston  
tél. : (613) 954-1801  
télé. : (613) 954-6653

### **Conseil des recherches en sciences humaines du Canada**

France Landriault  
tél. : (613) 992-5125  
télé. : (613) 952-1787

### **Ambassade de France au Canada**

Service scientifique et technique  
tél. : (613) 328-1051  
télé. : (613) 328-7884

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20019687 4



DOCS

CA1 EA444 2000C12 EXF

Canada-France : links for business  
growth. --

63892677

doc  
CA1  
EA444  
2000C12  
EXF

DOCS

CA1 EA444 2000C12 EXF

Canada-France : links for business  
growth. --

63892677

.b3588130 (E)

.b3588142 (F)



[Home](#)

[E-mail](#)

[What's New](#)

[Search](#)

Dept. of Foreign Affairs  
Min. des Affaires étrangères

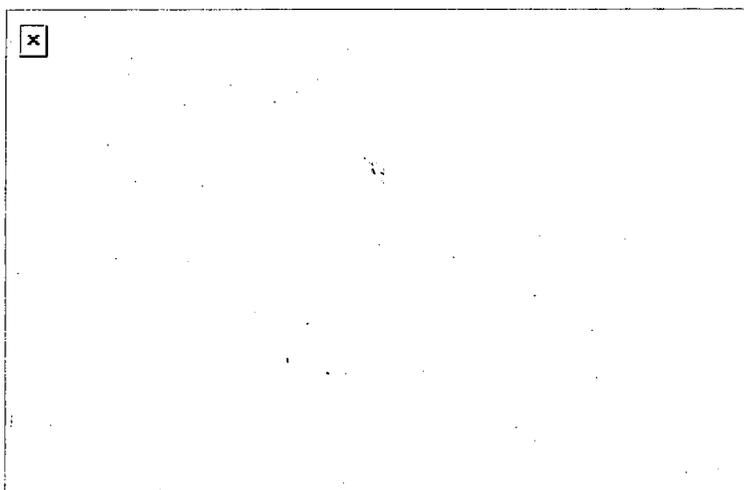
JUN 24 2002

Return to Departmental Library  
Retourner à la bibliothèque

# Canada-France: Links for business growth

Western Europe Division  
Foreign Affairs and International Trade Canada

January 2000



## Table of Contents

### I. France's Economy at the Dawn of the 21st Century

- A. A Major Economic Power
- B. A Driving Force in the European Union

### II. France-Canada: A Full and Equal Partnership

- A. Foreign Policy
- B. Economic Co-operation
- C. Culture

### III. A Trade Growth Strategy

- 1. Information and Communication Technology
- 2. Agriculture and Agri-Food

3. Aeronautics and Defence Industries
4. Environmental Industries
5. Consumer Goods
6. Construction Products

#### **IV. Promoting Investment and Partnerships**

#### **V. Co-operation in Space, Science and Technology**

## **CANADA-FRANCE ECONOMIC RELATIONS ACTION PLAN**

### **1. France's Economy at the Dawn of the 21st Century**

#### **A. Major Economic Power**

France is an economic giant. Its gross domestic product (GDP) of C\$20 billion (1998) makes it the fourth largest economy in the world and the second in the European Union (EU). The value of its industrial production ranks fourth in the world. It is the largest agricultural producer in the EU. France is also a key player in international trade. It is the world's third largest exporter of services, after the United States and the United Kingdom, the fourth largest importer and exporter of manufactured goods and the second largest exporter of agri-food products. France ranks third in the world as a recipient of foreign direct investment and fourth as an investor. It also ranks fourth in terms of public and private spending on research and development R&D).

France's leading trading partners are the other countries of the EU, with which it carries out nearly 64% of its trade. Trade between Canada and France accounts for less than 1% of France's foreign trade, and Canada is its 25th largest trade partner. France's economy is open to the rest of the world and all the world's major economic players have a presence in most niches of its economy. While the European countries rank first, the United States and Japan also play a prominent role.

Supported by the State's aggressive industrial policy, some economic sectors have received substantial investment in infrastructure research and development. The transportation sector is one example: France boasts cutting-edge rail and aerospace technologies. While they do not offer direct export opportunities, those sectors may provide Canadian companies with opportunities for strategic partnerships and alliances, technology transfers and even subcontracting. Here, Canada's access to North American Free Trade Agreement (NAFTA) markets is a definite asset. In other sectors, in which France has world-class companies, there are real opportunities for entering the French market, as demonstrated by the success of American and Canadian firms in the computer services sector.

There are numerous niches in which foreign suppliers (including many Canadians) are doing well: machinery and equipment, computer hardware and services, cultural products, medical devices, processed food products, security equipment and services, chemicals, electronic components and many others. However, Canadian companies have respected competitors in every sector and they must study the competition carefully before entering the fray. Key factors for successful penetration of the French market include price, quality, design, innovation,

effective market presence or representation and, in the case of electrical and electronic products, the willingness to invest the time and money required for the certification and accreditation process.

The European Commission's most recent projections for 2000 and 2001 confirm that the current economic recovery will gain steam in all EU countries. Growth is expected to increase from 2.1% in 1999 to 2.9% in 2000 and 3% in 2001. France will be part of the trend, with 2.8% growth in 1999 and 3% in 2000. It is clear that the French economy is in a period of transition. The creation of a single European market, the globalization of trade, and tax pressures are among the factors driving changes in the role of the State in the French economy, though the State continues to occupy an important place. Prime Minister Lionel Jospin's government, which has made jobs its top priority, lays heavy emphasis on the development of SMEs and new technologies.

France enjoys a favourable geographic position in Europe. It is located at the centre of the Union, at the crossroads between North and South. It has top-notch infrastructure (telecommunications, energy and transportation) and recognized technological expertise. It has a qualified labour force and among the lowest average costs in Northern Europe. With more than 70 million visitors per year, France is also the world's leading tourist destination.

Canada is well positioned to take advantage of the strength of France's economy. France is in the midst of economic recovery. Prospects for Canadian exporters and investors in France look promising. They are supported by the Declaration of Enhanced Partnership between France and Canada, signed in January 1997 during Prime Minister Jean Chrétien's visit, and the Action Program signed in December 1998 during Prime Minister Lionel Jospin's visit, both of which seek to increase trade between the two countries and to enhance bilateral and multilateral co-operation.

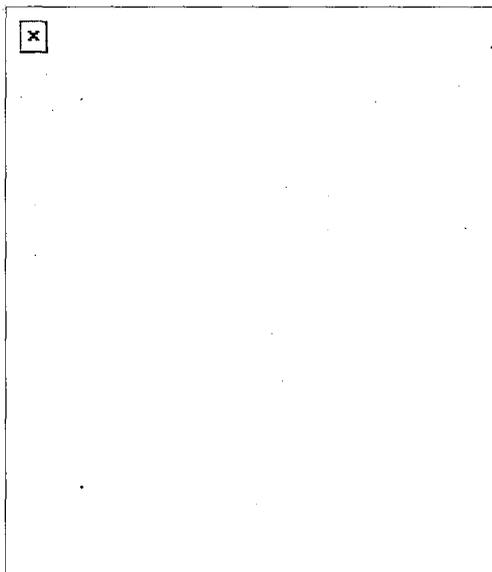
## **B. A Driving Force in the European Union**

France is a leading member of the European Union. The close economic ties among the EU's member countries let Canadian exporters take advantage of the community system. Companies that do business in France have easier access to the European market and, conversely, companies carrying on activities in another EU country can more easily access the French market.

In terms of geography, France can easily be considered a gateway to Europe. It is located at the hub of European transportation networks, and its high-speed train (TGV) can reach most major European capitals in less than four hours.

Communication barriers with France are reduced since Canada is fortunate to share one of its official languages with France.

The European Union has 370 million inhabitants and a GDP equal to that of the United States. It is a market which merits attention, since customs regulations allow the free movement of goods. Common customs duties facilitate cost estimating for Canadian exporters. The Euro has simplified exchange transactions and reduced costs and uncertainty. In addition, products recognized by French authorities as complying with EU regulations need only meet any local or national regulations to be allowed entry into other EU member countries.



## **II. France-Canada: A Full and Equal Partnership**

### **A. Foreign Policy**

France and Canada are partners in numerous bodies, offering them many opportunities for co-operation. Peacekeeping is an area in which they often find themselves on common ground. Both deployed armed forces shortly after the crisis broke out in the former Yugoslavia; first under the UN banner and subsequently under the aegis of the North Atlantic Treaty Organization (NATO). There have also been many consultations concerning disarmament, security, development co-operation and the reform of UN institutions. The Francophonie is also a favourable context for co-operation on major foreign policy issues. There are continuous opportunities for high-level discussion. The Francophonie Summit, held in Moncton, New Brunswick, in September 1999, is a good example.

### **B. Economic Co-operation**

#### **1. Multilateral Co-operation**

The G-7/G-8, the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), the World Trade Organization (WTO) and ministerial meetings are other forums where Canada and France have the opportunity to work together and with others on important international economic and trade issues. The launching of the millennium round of multilateral negotiations provides many opportunities for Canada and France to discuss the sectors at issue in the discussions, including agriculture and services. Canada and France agree on the need to preserve and promote cultural diversity through various international bodies. By virtue of their central roles in NAFTA and the EU, Canada and France share the common objective of

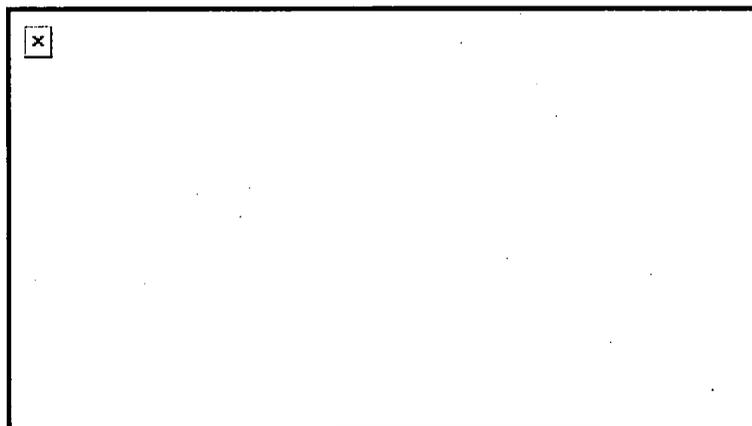
making the world economy more open and more transparent.

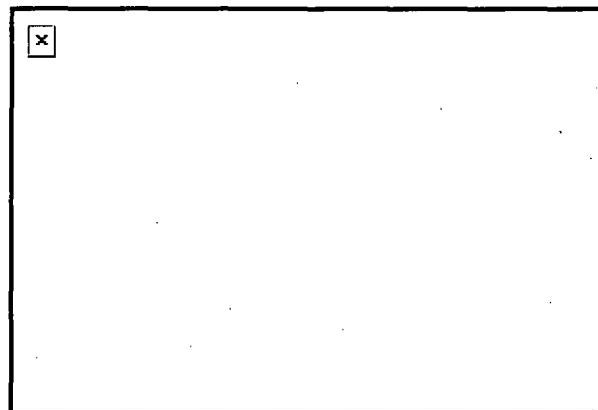
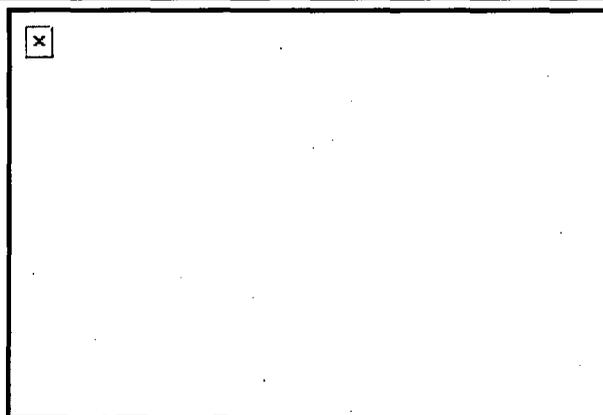
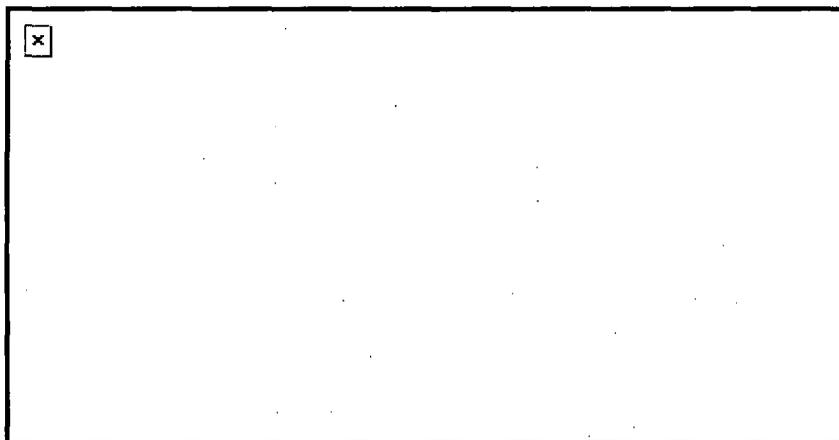
## 2. Bilateral Co-operation

France-Canada economic relations are expanding fast. With globalization, direct investment has become the chief engine of international trade and commerce. With total investment of over C\$6 billion in Canada in 1998, France is now the fifth largest foreign investor in Canada. While many French companies in Canada are located in Quebec, there are major French companies in all regions of the country. Meanwhile, Canadian investment in France has increased seven-fold in 10 years to a total of C\$4 billion in 1998. On a per capita basis, Canadian investment in France equals French investment in Canada.

Our exports were worth C\$1.684 billion in 1998, a 35% increase from 1994. France is Canada's third largest customer in Europe and the seventh in the world. Finished products account for over half of Canadian exports. The greatest Canadian successes are in high-tech, high value-added sectors: aeronautics, transportation, telecommunications, computers and professional electronic equipment, and electrical and mechanical machinery. In the agri-food industry, processed foods, oilseed crops and seafood have penetrated the market successfully. Bilateral trade in services is also showing strong growth, with an estimated value exceeding C\$1.5 billion. Tourism is a leading sector. In 1998, 402,000 French tourists visited Canada, representing C\$487 million in revenues.

The current growth in France-Canada economic relations is reflected by a number of events, which have symbolic value: 1) the eleventh meeting of the Canada-France Joint Economic Commission, held in Paris in 1998, ended with the signing of a major joint declaration on bilateral trade priorities and the multilateral importance of the WTO; 2) the work of the Joint Scientific Commission continued in 1998, confirming the strength of exchanges between public and private sector researchers in the two countries in fields such as forestry, oceans, agriculture, medical research and social sciences. This entire sector is expected to gain new momentum given the access Canadian companies and laboratories have to the EU's framework programs for research 3) Prime Minister Chrétien visited France in January 1997, accompanied by Minister of Industry Manley and 25 business leaders, and the Declaration of Enhanced Partnership was signed; 4) Prime Minister Jospin visited Canada in 1998, accompanied by a delegation of business leaders, and the France-Canada Action Program was signed.





## Culture

In the area of culture, Canada and France have longstanding ties built on shared history and language. A cultural agreement was signed in 1965 and a Canada-France Joint Commission meets regularly; the 16th meeting was held in Canada in October 1999 and the next is scheduled for the autumn of 2001. The two countries share a desire to promote cultural diversity on the international scene and to actively foster the development of their respective cultural industries. Exchanges between the two countries in the audio-visual field have led to film co-production agreements; private co-productions are numerous. Canada and France are the two chief architects of the international French-language channel, TV-5. They have co-operation agreements on museums and archives.

Canada participated in MILIA, a major multimedia trade fair, for the first time in 1997. Canada was also recognized at the EXPOLANGUES show in 1997 for excellence in language

instruction.

Finally, the re-opening of the Cultural Centre and New Media Centre at the Canadian Embassy in Paris in early 1997 confirms the importance and vitality of our cultural ties. The presence and promotion, in France and in Europe, of Canadian culture, Canadian artists and cultural entrepreneurs, and new technologies are key components of Canada's cultural diplomacy and its trade development strategy.

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 2000.  
All rights reserved.



[Home](#)[E-mail](#)[What's New](#)[Search](#)

## 4-Green industries

### Promising sectors

Waste treatment (industrial waste, contaminated site cleanup, soil decontamination); water management (urban water purification and treatment); fight against pollution (air pollution control and the fight against this form of pollution); noise pollution (a problem of increasing severity in France: acoustical engineering studies, improved building methods and materials).

### A. The potential

The green industries market has a great deal of growth potential, although this potential is taking longer to realize than predicted. A study prepared by BIPE (Bureau international des prévisions économiques) [international bureau of economic forecasting] for the Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement [department of land use planning and environmental management] forecasts 1.5% growth in value for the year 1999 for green industry markets as a whole and 3% growth excluding recovery markets. However, cyclical factors varying from market to market have led BIPE to issue very different sectoral forecasts for 1999 and 2000.

### Water

On the water market, the **services** sector continues to be pulled up by the **wastewater treatment** sector, whose continued growth is partially offsetting the sluggishness of the **drinking water** market. The latter is suffering from a slower rate of increase in the price of water (the average increase in the price of water dropped from 13.3% in 1994 to 3.9% in 1998) and the downward trend in consumption. All in all, the growth in sales on the part of the drinking water production and distribution sector, pulled up by the wastewater treatment market, is expected to come in at around 3% a year in 1999 and 2000.

In the field of **waterworks and purification**, 1998 saw a quasi-stagnation in sales (+ 0.9% in current francs), but the forecast is rosier for 1999 (+ 3.5%) and 2000 (+ 4.4%) since local communities are being increasingly confronted with the need to pump money into this sector.

As for **equipment**, the **sewage treatment plant** market should decline in 1999 (- 6%), with the completion of various large-scale projects. However, things are expected to pick up again in the year 2000 (forecast growth of 5%) with the development of smaller-capacity units. On top of that, existing equipment will need to be refurbished or replaced and work will be required in connection with new housing construction (housing starts are showing strong growth).

As for **water measuring and monitoring instruments**, the market-as a whole-remained stable in 1998 (+ 1.2%), with strong pressure on prices. According to BIPE, this market could grow by 3% in 1999 and 6% in 2000, with such growth attributable primarily to expected investment in the drinking water sector (the sewage treatment plant market will likely remain weak, with elected officials deferring investment decisions as electoral deadlines draw near).

## Waste

The rate of sustained growth witnessed in recent years on the waste market declined considerably in 1998. The year was marked by a downturn in the industrial waste management markets brought on by a less favourable overall economic climate and major disruptions on the incineration market.

In 2000, forecasts are calling for a new increase in the rate of growth: the upswing in GDP growth should coincide with a recovery by the incineration market and continued growth in **selective collection**. This type of waste collection is expected to record growth of 14% in 1999 (with a 42% increase in the number of participants in multimaterial collection) and 9% in 2000.

One of the main developments that took place in 1998 was the impact of the April 28 directive on the **construction of UIOMs** (Usines d'Incineration d'Ordures Ménagères) [household waste incineration plants], which declined by 33% over the year. By broadening the definition of ultimate waste and setting higher targets for selective collection, this directive led principal contractors to put off or even cancel their construction projects. This market is expected to rebound in 1999 (+ 14%) and especially in 2000 (+ 86%), because the contracts that had been put off will need to be executed, in addition to the regularly scheduled contracts for those years.

Another development that marked the year 1998: the **recovery** market was hit hard by the collapse of the world market for raw materials, mainly metals and plastics; the slumping prices for these materials had a domino effect on recovery products, which suffered a sharp decline in 1998 (- 16%) but are expected to rebound thanks to expected growth of 5% in the year 2000, although prices are unlikely to return to their previous levels.

## Air

Air pollution control is without a doubt one of today's most dynamic market segments.

The market for **dust collectors and gas cleaning systems**, already rising by 10% in 1998, should show impressive growth in 1999 (+ 14%) and 2000 (+ 17%), thanks primarily to tougher regulations (European directive of March 1999 on VOCs, February 1999 ruling on the measurement of asbestos concentration in buildings, draft directive on SO<sub>2</sub>, NO<sub>x</sub> and N<sub>1413</sub> emissions...). It should also be pointed out that manufacturers in this market are showing a very dynamic attitude in their exports to Asia and North America (in 1998, exports to non-EU countries were up 55%).

As for air and gas **measuring and monitoring instruments**, while the ambient air measurement market (depending on local communities) declined in 1998 and is expected to stagnate in 1999, the emission measurement market (depending on industry) benefitted from the development of ISO standard 14000 and should enjoy steady growth in the years to come, with the introduction of stricter European standards (VOCs, dioxins... ). Consequently, the overall potential for this instrumentation market remains high (+ 7% in 1999 and + 8% in 2000).

## Noise pollution control

In a constant state of flux, noise pollution regulations and technical solutions have in recent years tended towards the development of methods to treat the problem at the source, such as **noise screens**. Up 8% in 1998, this market is expected to achieve growth of 10% in 1999 and 2000. The negative impact of the completion of major projects (such as the TGV Méditerranée [Mediterranean high-speed train]) should be largely offset by the dynamic replacement market and the new financial resources freed up in

connection with the State/Region plan contracts for eliminating the "3,000 road and railway black spots" that have been identified in France.

### **Soil decontamination**

This market, worth an estimated 390 million francs, inched upward in 1998, thanks to some large-scale works. It should be pointed out that soil decontamination work, which accounts for 60% of this market's sales, has over the past two years grown at a faster pace than soil decontamination studies (the number of which has increased by 50% over the past two years but the revenue from which has remained low). This market should continue to be sluggish in 1999 and 2000, due primarily to the wait-and-see approach of business leaders, the expected drop in treatment prices and the still very modest level of the so-called orphan site market (sites where no owner can be identified) financed by the Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) [environmental and energy conservation agency]. Its growth (measured in current francs) should be in the order of 3% a year.

### **Environmental engineering**

Firms in this sector report sales of 3 700 million francs in 1998 for "environmental studies", up 6% from the previous year. This increase resulted from a hike in business, not in prices; the latter have plummeted over the past four years. In 1999 and 2000, the market should continue to grow (+ 7% a year is forecast) with heightened environmental awareness on the part of manufacturers, local communities and government contractors, and with the beefing up of regulatory controls. France's potential in this sector remains considerable, since the country has some catching up to do, particularly with regard to waste sorting and recycling.

### **B. Constraints**

Since French demand comes mainly from the public sector, whose supply methods are very complex, Canadian firms would generally be wise to join forces with a local partner that is already well established on the local scene. Setting up a field base, making an equity investment in an existing corporation, acquiring a business or creating a subsidiary are other examples of how to conquer new markets.

As for distribution agreements, many French importers are willing to represent a product line on the condition that they be granted exclusivity within a set territory.

### **C. Activities**

With an eye to helping Canadian firms identify new marketing opportunities for their products and technologies on the French market, each year the Canadian Embassy takes part in carefully selected activities aimed at promoting the development of Canada's environmental industry. Maintaining a Canadian presence at specialized trade shows and organizing trade missions to Canada and France are the primary tools used to stimulate exports. Trade missions are generally organized in cooperation with public sector officials, associations and Canadian environmental protection agencies.

Since 1990, the Embassy has participated in the POLLUTEC trade show.

Salon international des équipements, des technologies et des services de l'environnement [international trade show on environmental equipment, technologies and services].

Held every year (alternates between Paris/Lyon).

There are also two other environmental trade shows in which the Canadian Embassy does not take part, but which are attended to identify any new opportunities that might exist.

Exporec, Paris

Salon international du Recyclage [international recycling trade show]

Held every two years.

Europre, Paris

Salon des Professionnels de la Propreté [sanitation professionals trade show]

Held every two years.

In Canada, the Americana and Globe shows are excellent gathering places for representatives of the Canadian and French environmental industries and offer a unique gateway to the North American market. Buyers' or decision-makers' missions could be sent to these exhibitions.

Americana, Montreal

The Pan-American Environmental Technology Trade Show

Held every two years.

Globe, Vancouver

Held every two years.

### **Environment: Useful references**

#### **FRANCE**

##### **Canadian Embassy**

Musto Mitha

Trade commissioner

35, avenue Montaigne

75008 Paris

Tel.: 33.1.44.43.23.56

Fax: 33.1.44.43.29.98

[musto.mitha@dfait-maeci.gc.ca](mailto:musto.mitha@dfait-maeci.gc.ca)

##### **Ministère de l'Environnement**

20, avenue de Ségur

75302 Paris 07 SP

Tel.: 01.42.19.20.21

Fax: 01.42.19.14.64

<http://www.environnement.gouv.fr>

**ADEME** (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie)

27, rue Louis-Vicat  
75737 PARIS Cédex 15  
Tel.: 01.47.65.20.00  
Fax: 01.46.45.52.36

**UPDS** (Union des professionnels de la décontamination des sites)

c/o Geostock  
7, rue E & A Peugeot  
92563 RUEIL-MALMAISON  
Tel.: 01.47.08.73.32  
Fax: 01.47.08.73.73

**CANADA**

**Environment Canada**

Terrasse de la Chaudière  
10 Wellington Street  
Hull, Quebec, Canada K1A 0H3  
Tel.: (613) 997-2800  
<http://www.doe.ca>

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 2000.  
All rights reserved.

[Home](#)[E-mail](#)[What's New](#)[Search](#)

## 5-Consumer products sector

### Promising sectors

Cultural products, toys, pearls and precious stones, furniture, apparel, scents and perfumes, sporting goods, recreational products (snowmobiles, personal water craft, boats, trailers and camping equipment) and building materials (hardware supplies).

### A. Opportunities

France is the world's fourth-largest economy, and as such is a major producer of and market for consumer goods. Serving nearly 60 million domestic consumers and more than 70 million tourists each year, the French market offers a choice of consumer goods from all over the world.

Canadian exports to France of consumer products amounted to more than \$177 million<sup>(1)</sup> in 1998, an increase of 27% from 1997.

### B. Constraints

The most obvious major constraint is exporters' unfamiliarity with the French market. Canadian companies that have succeeded are the ones that have taken the trouble to visit "on the ground" and get a feel for the market, meet potential customers and, above all, invest time and effort in marketing campaigns.

French consumers may buy less, but they insist on high-quality, top-of-the-line or luxury products. For everyday goods, the market can generally be satisfied from within Europe, and there is little room for competition from North America. Virtually all of the major success stories for Canadian exporters in recent years have involved high-quality products.

### C. Activities

#### i) Promotion of Canadian products

a) We are responding to partnering inquiries from the growing number of large French distributors. The Embassy has a key role to play in co-ordinating trade events in terms of contacts with industry and introducing third partners (airline companies, travel agencies, Canadian institutions, museums, promotional firms, etc.)

b) Participation of Canadian exhibitors at major targeted events. Group participation of this kind will be arranged through the various industry associations at:

Salon international des sports d'hiver

SIG, Grenoble

SISEL Sport, Paris

Salon du meuble de Paris (furniture)

Musicora, Paris

Salon nautique, Paris (water sports).

c) For the cultural industries sector, we will promote alliances between the trade and tourism sections at the Embassy as well as the Canadian Cultural Centre in Paris.

For instance, the establishment of promotional mechanisms to stimulate the demand for language-learning trips to Canada. The same applies to books, records, audio-visual media and the visual arts. We plan to include the promotion of these industries as part of wider promotional opportunities. As well, we will develop close ties with representatives of several federal government departments (Heritage, Indian Affairs, National Museums) and private institutions (Export-livres, Canadian Music Centre, publishers and so on). We will also promote the creation of homogeneous interest groups for missions of new exporters. The cultural industry has virtually never used this tool, which will definitely pay dividends in the long run. Apart from raising widespread awareness in foreign markets, such missions will help to introduce several new stakeholders to the market.

### **Consumer products sector : Useful contacts**

#### **FRANCE**

##### **Canadian Embassy**

Gisèle Aubut  
Commercial Officer  
35, avenue Montaigne  
75008 Paris  
ph : 011.33.1.44.43.23.82  
fax : 011.33.1.44.43.29.98  
[gisèle.aubut@dfait-maeci.gc.ca](mailto:gisèle.aubut@dfait-maeci.gc.ca)

Michel Montet  
Commercial Officer  
35, avenue Montaigne  
ph: 011.33.1.44.43.23.74  
fax : 011.33.1.44.43.29.98  
[michel.montet@dfait-maeci.gc.ca](mailto:michel.montet@dfait-maeci.gc.ca)

**Union des industries textiles**  
(Association of textile companies)  
37-39, rue de Neuilly  
92113 Clichy

ph: 011.33.1.47.56.31.00  
fax: 011.33.1.47.30.25.28

**Sports**

**Fédération française des industries du sport et des loisirs (FFISL)**  
(French Association of Sporting Goods Industries)

18, rue Curnonsky

75017 Paris

ph : 011.33.1.47.31.56.32

fax : 011.33.1.47.31.56.23

1. Sources: French customs (NES)- non cvs

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 2000.  
All rights reserved.



[Home](#)[E-mail](#)[What's New](#)[Search](#)

## 6-Construction Products

### Promising Areas

Wood for flooring, cedar shingles, windows, doors, wood frame construction

#### A. Potential Market

The **construction market in France** is one of the strongest in the European Union. After a recession lasting nearly seven years, 1999 appears to be an outstanding year and the construction sector has once again emerged as an engine of the French economy. The Fédération française du bâtiment (FFB) expects a 5.1% growth rate by volume - twice as fast as the economy in general. The FFB forecasts the building of 310 000 new units in 1999, of which about 150 400 will be single-family homes and the rest will be multiple, for a total increase of 25 000 units in comparison with 1998.

According to data from Douanes françaises, Canada had a 2% share of total French **wood** imports per year between 1993 and 1998. It is interesting to note that the Canadian supply of these products the fluctuations in French demand - a sign of the effectiveness of the Franco-Canadian trade networks in these sectors. In 1998, **French imports of Canadian wood** rose to C\$71 million, a 25% increase over the previous year.

According to the Fédération Française du Commerce du Bois, the main obstacle to **sales of Canadian wood** on French markets is now basically price (cost of transportation, reduced margin, etc.). The "non-tariff barrier" posed by French legislation against the pinewood nematode is no longer really a problem thanks to new drying technologies. However, this processing add to the costs, and competitors from Scandinavia and eastern Europe have managed to hold on to the share of the French market that Canada lost in the meantime.

The **French market for single-family homes**, which had fallen to 121 000 units by 1993, returned to 159 000 units in 1998 worth about FF 70 billion, and growth is continuing in 1999. This increase was encouraged by stable or even declining prices, specific kinds of assistance, and very low interest rates. As the economy recovers, the general public is apparently starting to become interested in wood homes and to provide a demand for them.

In France, the **wood construction market** represents about 4% of the total construction market, with an estimated 5 000 to 7 000 wood frame houses built in 1998. The potential market is estimated at 12 000 units a year. A full study of the positioning of wood houses for the purpose of creating a complete set of tools for wood housing techniques was submitted in the fall of 1999. The Comité National pour le Développement du Bois (CNDB) undertook a major campaign to promote wood frame construction under its mandate to promote wood as a construction material.

**Canadian exports of wood housing** to western Europe increased by 16.3% in the first quarter of 1999, reaching \$6.5 million. The main markets in western Europe were Germany and France, where exports

reach \$2.6 and \$1.4 million respectively. **Wood frame housing** remains somewhat marginal in France because of a strong historical and cultural tradition in favour of traditional materials. Fortunately, some of the 450 000 French tourists who visit Canada every year realize the comfort and functionalism of wood construction, as well as its reasonable cost. As a result, our Embassy regularly receives requests for information about wood construction in Canada and about Canadian manufacturers. Ontario and Quebec continue to be the main exporting provinces to European markets, with respective exports of \$3.7 and \$1.5 million.

## **B. Constraints**

Two certificates are needed to **export treated Canadian wood** to France: a thermal or stabilization treatment certificate and a phytosanitary certificate. Both are administered by the Canadian Food Inspection Agency, which falls under Agriculture Canada. Insofar as the CE marking is concerned (which is obligatory for construction materials and allows them to be sold without restrictions in all countries of the European Union), all the necessary information about how to meet this requirement (approval) can be obtained from the Canadian Standards Association (CSA). European fire regulations are being prepared for wood construction.

The first obstacle to overcome in the importing and construction of **wood frame housing** is to obtain a building permit. The government of the municipality in which the housing will be built has full jurisdiction in this area. In addition, all construction in France is subject to the "garantie décennale" or ten-year guarantee, which holds the contractor and supplier accountable and provides the customer with a guarantee lasting ten years. It is also relatively difficult to find French insurance companies that are prepared to cover this kind of construction.

## **C. Activities**

The private sector and Canadian professional associations take care of this function.

The Embassy's role is to provide support for promotional activities by developing and consolidating its helpful local network, consisting of specialty shows and events, appropriate French associations, magazines and directories covering these sectors, and potential purchasers and distributors.

### **Shows:**

\* APPROFAL/MEUBLES: annual specialty show of suppliers for the furniture industry and the furniture show, in Paris.

\* BATIMAT: construction materials show, every two years, in Paris

\* CARREFOUR INTERNATIONAL DU BOIS: every two years in Nantes, the only French show devoted exclusively to the wood business

\* EQUIP'BAIE: shutters, windows and sun-shading show - every two years, in Paris

\* FOIRE DE PARIS: every year in Paris - show for professionals and the general public (more than 1 million visitors), with manufacturers of single-family houses strongly represented (ideal to heighten awareness and promote this kind of product when a Canadian company has established a commercial presence in France).

\* INTERMAT: show of materials and techniques used in public works and construction, every two years, in Paris

### **Missions**

\* Missions of journalists to Canada

\* Support for missions of professional associations and French purchasers to Canada.

### **Alliances**

\* One idea and possibility that might be interesting to explore in the **wood frame construction** sector is approaching the French market through alliances with local companies that are new to this niche, or want to complete their lines, or want to incorporate Canadian technologies.

### **Useful References**

#### **FRANCE**

##### **AFCOBOIS** Association Française de Construction Bois

10, rue du Débarcadère

75017 PARIS

Phone: 011-33-1.40.55.14.98

Fax: 011-33-1.40.55.14.97

##### **Canadian Embassy**

Monsieur Michel MONTET

Commercial Officer

35, avenue Montaigne

75008 PARIS France

Phone: 011-33-1.44.43.23.74

Fax: 011-33-1.44.43.29.98

E-Mail: michel.montet@dfait-maeci.gc.ca

##### **Comité national du développement du bois**

6, avenue de Saint-Mandé

75012 Paris

Phone: 011-33-1.53.17.19.60

Fax: 011-33-1.43.41.11.88

##### **Fédération française commerce du bois**

6, avenue de Saint-Mandé

75012 PARIS FRANCE

Phone : 011-33-1.44.75.58.58

Fax :011-33-1.44.75.54.00

E-Mail: ffhta-ffibn@wanadoo.fr

#### **CANADA**

##### **Canadian Housing Export Centre**

CMHC/SCHL  
700 Montreal Road  
Ottawa, ON Canada K1A 0P7  
Phone: (613) 748-2254  
Fax: (613) 748-2302

**Canadian Manufactured Housing Institute**

150 Laurier Avenue West  
Suite 500  
Ottawa, ON Canada K1P 5J4  
Phone: (613) 563-3520  
Fax: (613) 232-8600  
E-Mail: cyoudale(a)cmhi.ca  
cmhi@cmhi.ca  
web: cmhi.ca

**Industry Canada - Construction**

1045 Main  
P.O. Box 103  
MONCTON, NB Canada E1C 1H1  
Phone: (506) 851-6578  
Fax: (506) 851-6429  
E-Mail : jeanguybernard@dfait-maeci.gc.ca

**Manufactured Housing Association**

1400 Blair Place - Suite 206  
Ottawa, ON Canada K1J 9B8  
Phone: (613) 747-7460  
Fax: (613) 747-6264

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 2000.  
All rights reserved.



### III. A Strategy for Business Growth

Increasingly, Canadian companies from all regions of the country are making France the focal point for their European business strategy and investments. As the second-largest market in the EU and the fourth-largest economy in the world, France is an excellent base from which Canadian firms can tap the benefits and opportunities of Europe's expanding economic and political union.

Canada and France have undertaken to enhance their co-operation and joint activities, particularly in the commercial sphere. The *France-Canada Action Program*, signed by the two Prime Ministers in December 1998, aims to consolidate the political and economic relations between the two countries as part of a bilateral cooperation strategy which also emphasizes increased investment and strategic partnerships.

In recent years, Canada-France economic and commercial relations have enjoyed unprecedented growth. France's external trade performance remains strong, and since 1992 France has enjoyed an annual trade surplus of roughly 1% of gross domestic product (GDP) in its current account balance. It is aggressively pursuing outward and inward foreign direct investment.

France is becoming a more accessible, more open, and more transparent market in which Canadian firms and investors can do business. This is largely a result of the effects of globalization and the move toward a single European market and monetary union. The new environment is good news for financial investors and competitive firms seeking to penetrate the French market or to consolidate their presence by taking advantage of strategic sectors that are being liberalized and restructured.

France, for its part, has identified the following high-technology sectors as priorities for strategic partnerships and commercial development: telecommunications and information technologies, multimedia and cultural industries, defence systems and products, environmental products and services, biotechnology and biomedical products, geographic information systems and geomatics, electronics, and composites

France actively supports its small- and medium-sized enterprises (SMEs). Like Canada, France increasingly recognizes the importance of SMEs as engines for growth and employment creation. The strategic alliance between the *Banque de développement des petites et moyennes entreprises* (BDPME) and its Canadian counterpart, the Business Development Bank of Canada, can offer support to SMEs, particularly those in target sectors that plan to expand trade and investment in Canada, in France, or throughout the EU and NAFTA regions.

**A strategy for growth -- key sectors:** Canadian firms and investors interested in doing business in France should consider the following six sectors, which hold the greatest potential for growth and strategic partnerships over the next five years (2000-2005):

- 1- Telecommunications and information technology
- 2- Agriculture and agri-food industries
- 3- Aeronautics and defence industries

4- Environmental industries

5- Consumer goods

6- Construction products

[Home](#)[E-mail](#)[What's New](#)[Search](#)

# 1-Information and Communication Technology

## Promising Areas

Radiocommunications, telecommunication services, educational, recreational-educational and entertainment software for the general public, decision-support software, software for electronic document management, software for all computer-assisted applications, call centres, e-commerce, secure electronic transfers, and more generally, the French government's priorities in the areas of education, culture, modernization of the public service, professional services, innovation and regulation.

## A. Potential Market

The telecommunications industry in France is now reaping the benefits of the privatization of this sector, as are computer products and services, where sales are exploding. In addition, the French government is doing all it can to position France well in the global ICT market.

**Telecommunications** - The telecommunications industry in France is still benefiting from its privatization begun in January 1998. The telecommunications market as such grew by 12.3% in 1998, reaching 150 billion FF (\$1 = 4.17FF on 17/08/99). This growth is particularly impressive in view of the fact that revenues from local communications declined as a result of France Telecom reducing its rates on several occasions. The mobile telecommunications market is expanding at an annual rate of 67%, which is the most remarkable growth in the entire sector.

France Telecom now has more than 60 competitors. As a result of this competition, its sales declined by 9% over the first six months of 1998 (the year when the new competitors arrived). The fiercest competition is in the area of long distance calls and pre-paid cards, in which sales reached 3 billion FF in 1998. Canadian companies have considerable experience with a number of competing operators and the need for them to continually update their services and make them attractive. Supplies of software and new communication services are therefore very welcome in France.

France Telecom is still the dominant player on local markets. However telephone service, television and the Internet are converging, in France as in Canada. Cable TV is the best method of intensifying competition in local telephone markets, according to the French government and the Autorité de Régulation des Télécommunications (ART), while a number of companies are experimenting with local loop radio to compete with France Telecom. Cable TV currently has 2.3 million subscribers. On this network, 2 400 people subscribe to the telephone service and 35 000 to the Internet, or twice as many as a year ago. Among other things, these results have prompted France Telecom to begin testing ADSL connections on its lines. Canada's acknowledged experience with convergence means that offers of new services from

Canada could enable France to progress quickly in this area.

The biggest winner of all in the French telecommunications industry has been mobile telephones (cell phones). Usage increased in 1998 by 119%, a growth rate that demonstrates the willingness of French consumers to embrace new products. The percentage of cell phone users has virtually doubled every year since 1997, rising from 4% that year to 8% in 1998 and 17% in early 1999. This trend should not change soon, since it was reported in July 1999 that 25% of French men and women had a cell phone. Canadian suppliers could look right away at the future generation of cell phones in France, UMTS. The uses of GSM are expanding every week, although large groups are working on the new standard.

**Information Technology** - France has accomplished a great deal since its late entry into the information society. Attitudes are changing, and just like the market for cell phones, France is becoming the most advanced market for PCs. Computer sales increased by 22 % in 1998, the second fastest growth rate in Europe behind England at 24%. This was the first time that more than a million PCs were sold in France. In the first quarter of 1999, sales of PCs increased by 30% over the same quarter in 1998. These increases should continue beyond the year 2000.

More than 33% of the French now own a computer, and 11% have the Internet. There have also been big increases in equipment for professional purposes. In 1997, only 13% of businesses had the Internet, while in 1999 more than 39% were connected. In 1998 alone, 500 000 new Internet sites were registered under the ".fr" domain name.

The statistics on Internet usage in France are affected by the previous existence of the Minitel system and the availability of virtually all the services offered here. About 17 million people have Minitel in France, in comparison with 5 million who have the Internet. Minitel has been widely accepted by the French, and it seems likely therefore that the use of on-line services will spread very quickly. France Telecom has already reached an agreement with IBM to develop a Minitel terminal that will provide access to the Internet by the end of 2000. French users are attracted by the wealth of contents on Canadian sites and their capabilities. Canadian suppliers of new services like e-commerce or on-line forms, for instance, would be most welcome.

Another interesting sector for experienced Canadians is call centres, which expanded in France by 25% in 1998. The rate in Canada was just 7% that year. [translator's note: "in Canada" is omitted in French in the last sentence, but this appears to be what is meant.] The market for call centres was worth 45 million euros in 1998 (1 euro = \$1.60 on 17/08/99). This sector should expand by 70% by 2002, for a total of 255 million euros. Canada has indisputable know-how in this area. There are very real opportunities here for Canadian suppliers, whether in the establishment of call centres or in related training.

**Government priorities for ICT** - The French government has been extremely active in adopting and using new technology, thereby creating great opportunities in educational and cultural multimedia. This can be seen in the Government Action Plan for the Information Society (PAGSI). This plan has identified six priorities: education, culture, modernization of the public service, professional services, innovation and regulation. The government intervention is intended to mobilize the general public, facilitate regulations to encourage business, and modernize the public service. To this end, 5.76 billion FF were invested under PAGSI in the first two years of the 1998-99 fiscal period. One of the crucial decisions is currently being made by Parliament, namely the recognition of electronic signatures. Like cryptology, this decision

will greatly facilitate the development of e-commerce.

The government plan has had major effects on the French educational system. Between the summer of 1998 and the summer of 1999, the percentage of primary schools connected to the Internet rose from 1% to 15%. The number of secondary schools with an Internet connection rose from 20% to 90%. There is currently one computer for every five children, while one teacher in five has the Internet at home. Further evidence of the success of this plan is the fact that the French public service is recognized as the most advanced in its use of the Internet and in its presence on the Internet, according to the University of Amsterdam

More than 300 multimedia products have been approved by the Ministry of Education. Games on CD-ROM do not seem to have much need of government assistance. Sales of these products in February 1999 equalled the sales for all of 1998, reaching 18 million units. The annual increase in these sales in France was the highest in Europe, namely 54% in comparison with 44% in Europe as a whole. Of the sales in France, 49% were for games, 18% for educational programs, 17% for tools, and 16% for cultural programs.

There is no reason for Canada to envy France in this regard because the "Connecting Canadians" program has areas where Canada's lead is obvious over what is being done in France. Canadian suppliers have every reason to consider the French market a high priority, whether for distance-education services or e-commerce.

## **B. Constraints**

The most difficult hurdle for Canadian manufacturers of telecommunication products to overcome is getting their products certified as complying with European standards. The "CE" (European Union) label is required on most products entering France.

Besides this CE marking, any equipment that is connected directly to the public system must be approved by ART, the regulator of the Telecoms. This approval is different for every country of the European Union, except for certain products whose standards are set on the European level, such as GSM. In the latter case, once compliance with the basic requirements has been certified in one European country, the products can be marketed everywhere in the EU.

Insofar as partnerships and investments are concerned, Canada and Canadian companies will find that the French market is very competitive. French companies do not automatically think of Canadian counterparts when looking for partners. Continual concerted efforts are needed to keep Canada figuring prominently on the list of French priorities.

## **C. Activities**

Canada and France have a joint working group in this sector that encourages meetings and discussions among companies from both countries. On average, two activities are organized a year, one in Canada and the other in France. The topics of the most recent meetings were e-commerce and the security of electronic transfers.

### **i) Information about the French and European Markets**

Organizing meetings between the people responsible for this sector in Canada and France, at which interested parties are informed about changes in the regulations and French industrial

policy.

## ii) Information about Canadian Products and Services

The publication of articles in specialized French journals about products and services provided by the ICT industry in Canada.

## iii) Promotion of Canadian Exports

1. Canadian booth at Educatec, the largest show in France on information technology in the field of education : <http://www.educatec.com/>
2. Canadian presence at Milia, the European fair on multimedia entertainment, recreational-educational, and educational content: <http://www.milia.com/>
3. Organization of Canada Day at the Semaine Européenne des Technologies de l'Information: <http://www.groupe-solutions.com/>

## Useful References

### FRANCE

#### Canadian Embassy

François Gauthé

Commercial Officer

35, avenue Montaigne

75008 Paris

Tel.: 01 44 43 23 58

Fax : 01 44 43 29 98

[francois.gauthé@dfait-maeci.gc.ca](mailto:francois.gauthé@dfait-maeci.gc.ca)

<http://www.amb-canada.fr>

#### Service du Premier Ministre

Information about GAPSI

<http://www.internet.gouv.fr/francais/index.html>

#### Secrétariat d'Etat à l'Industrie

(in charge of this sector)

<http://www.industrie.gouv.fr/accueil.htm>

#### Ministère de l'Education

<http://www.education.gouv.fr/>

#### Autorité de Régulation des Télécommunications

<http://www.art-telecom.fr/>

#### GITEP

Organization of Telecom professionals

<http://www.gitep.fr/>

**SYNTEC Informatique**

Organization of informatics professionals

<http://www.syntec-informatique.fr/syntec/ow/home.cgi>

**AFTEL - AFCEE**

Organization of Internet and e-commerce professionals

<http://www.aftel.fr/>

**Chambre de Commerce France-Canada**

<http://www.cffc-france-canada.com/>

**CANADA**

**Industry Canada**

Mme Ouafaa Douab

Manager, Western Europe,

International Business Development

300 Slater St.

Ottawa ON

Canada K1A 0C8

Tel.: (613) 990-4216

Fax : (613) 990 4215

[douab.ouafaa@ic.gc.ca](mailto:douab.ouafaa@ic.gc.ca)

**Department of Foreign Affairs and International Trade**

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/menu-f.asp>

**Canadian Advanced Technology Association**

<http://www.cata.ca/>

**Information Technology Association of Canada**

<http://www.itac.ca/>

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 2000.  
All rights reserved.

[Home](#)[E-mail](#)[What's New](#)[Search](#)

## 2. Agriculture and Agri-Food (Including Seafood Products)

### Promising Areas

Beverages, grains, legumes and specialty crops, fish and seafood, berries, food ingredients, venison, and value-added items such as gourmet food products.

### A. The Potential Market

France is the world's second largest producer of agricultural and agri-food products, after the United States. As the European leader, France, more than any other country, sets the pace for and influences the content of the European Union's Common Agricultural Policy (CAP). To maintain its position as the world leader in food processing, France must import large quantities of commodities -- over C\$45 billion worth in 1998.

Since the agricultural and agri-food sector is subject to both French and European Union regulations, it may seem difficult, at first glance, to gain access to the French market.

France has been a key force in developing the European Commission's carefully crafted regulations (France is the largest producer, while Germany is the largest importer). It is important to bear in mind that France does import rare, exotic, typical and high-quality products.

Canadian agricultural and agri-food exports grew by 3.7% in 1998 to a total of \$220 million (including seafood products).<sup>(1)</sup> The changes resulting from multilateral negotiations and the reform of the CAP have created attractive marketing opportunities for Canadian agricultural products, given their quality. However, the increase is largely attributable to significant growth in the export of seafood and commodities, and progress in the processed products market. Areas for strategic focus are: the close complementarity of the French and Canadian markets; the need for better mutual knowledge of institutional frameworks for production and regulation; maintaining a strategic outlook on the potential for penetrating EU and NAFTA markets by stepping up strategic alliances and investment projects in both directions; targeting the sub-sectors and Canadian products that have the best chance of success in the French market.

### B. Constraints

The creation of the single EU market and the implementation of World Trade Organization (WTO) agreements have led to more extensive and stricter health and phytosanitary regulations, leading to a significant increase in the need for government intervention and official discussions. This has become a permanent state of affairs. Though a number of recent interventions have been successful, major battles loom on the horizon, notably involving genetically modified organisms (GMO), market access for hormone-treated beef, health labelling and vegetable and animal classification standards, controlled

appellation labelling, wheat, and other grains. Hundreds of millions of dollars are at stake.

Aggressive intervention by the Union's member States calls for ongoing monitoring and intervention by the Canadian government. This is key to penetrating the market.

Canada has no choice but to be competitive in this marketplace, with its large number of consumers, their strong purchasing power and demand for novelty. Canada's competitors have a strong promotional presence.

## **C. Activities**

### **i) Disseminating Trade Information**

Before NAFTA and the Maastricht Treaty, trade-related enquiries dealt almost exclusively with markets for products.

Today, most enquiries relate to regulations, market access and opportunities for alliances and investments.

Ways to successfully disseminate trade information include: a) using appropriate government networks (e.g. WIN EXPORTS, IBOC/COAL, AGRINET); b) participating in targeted activities and presenting reports: seminars, visits to companies; c) lobbying; d) publishing market studies.

### **ii) Harmonizing or Adjusting Regulations**

While tariffs are no longer a hot issue, problems related to regulation continue to mount.

Beyond their common stance, member States of the EU also have national regulatory requirements. Though some say that all the decisions are being made in Brussels, each capital also plays a role.

### **iii) Promoting Canadian Products**

Private enterprise is increasingly taking responsibility for this function. The role of government is shrinking even as calls for government action on trade policy issues are multiplying. However, when it comes to major trade events, only the government can provide the modicum of co-ordination needed to project a national image. While Canada's competitors also face mounting trade policy interventions, they are conducting generic promotion to counteract the perverse effects of non-tariff barriers. They continue to allocate fairly substantial resources to promotion.

Successful means of promotion include:

a) Co-ordinating Canada's attendance at major national, regional and international trade fairs (of which there are many in France), including:

SIAL (every two years): agri-food, fish and non-alcoholic beverages

SIMA/SIMAGENA (every two years): animal genetics, agricultural supplies and equipment

VINEXPO (every two years): wines and spirits

FIE (every three years in Paris): food ingredients

EUROBIERE (every two years): beer, micro-breweries, hops, barley and all ingredients and equipment.

- b) Forging partnerships with strategic players in the agri-food sector for promotional purposes: restaurant chains, hotels, catering services and supermarket chains.
- c) Trips by journalists to Canada.
- d) Supporting visits by professional associations, in both directions.

#### **iv) Strategic Alliances and Investment Projects**

Increasingly, French and Canadian stakeholders in the agri-food sector are coming to understand the complementarity of their production systems and the drawing power of their respective markets. For this reason, it is becoming more and more desirable to negotiate strategic alliances and investment projects.

Ways of accomplishing this include:

- a) participating in major trade fairs;
- b) organizing visits to targeted companies;
- c) concentrating on complementary sectors and areas in which the other country has special expertise;
- d) organizing trade missions to Canada and France.

## **Agriculture and Agri-Food (including seafood products): Useful References**

### **FRANCE**

#### **Canadian Embassy**

Yannick Dheilily  
Trade Officer  
35, avenue Montaigne  
75008 Paris  
Telephone: 011.33.1.44.43.23.61  
Fax: 011.33.1.44.43.29.98  
[yannick.dheilily@dfait-maeci.gc.ca](mailto:yannick.dheilily@dfait-maeci.gc.ca)

#### **Centre français du commerce extérieur (CFCE)**

Direction des Produits Alimentaires (DPA)  
10, avenue d'Iéna  
75116 Paris  
Telephone: 011.33.1.40.73.30.00  
Fax: 011.33.1.40.73.35.82

#### **SOPEXA**

43-45, rue de Naples  
75008 Paris  
Telephone: 011.33.1.44.69.40.00  
Fax: 011.33.1.44.69.40.71

## CANADA

**Agriculture and Agri-Food Canada**  
Market and Industry Services Branch  
International Markets Bureau  
John Carling Building  
930 Carling Avenue  
Ottawa, Ontario  
Canada K1A 0P5  
Telephone: (613) 759-7631  
Fax: (613) 759-7499

1. <sup>1</sup> Source: French Customs (NES) - raw data

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 2000.  
All rights reserved.



[Home](#)   [E-mail](#)   [What's New](#)   [Search](#)

## 3-Aerospace and defence industries

### Promising sectors

Business and long range aircraft, regional jets, cooperation with Airbus industrial partners, police helicopter market, surveillance drones, simulation and training systems.

### Aerospace

The recovery of the aerospace sector, confirmed in 1997, continued in 1998 with sales up by more than 9.1% to reach a total of CAN\$40 billion, more than two thirds of which represented exports. The equilibrium between the civil and military sectors continued, while approximately 60% of activities were in the aircraft and missile sector, with the remainder divided equally between Snecma and Turbomeca jet engines and aerospace equipment manufactured by Thomson-CSF, Sextant Avionique, Sagem, Intertechnique, Messier-Dowty and Labinal. Equipment manufacturers did more business due to the stimulus of exports, growth driven by the North American market, and the success of Airbus.

The French aerospace sector represents 35% of European production and is the largest in Europe, with some 200 companies and 95 000 employees. Its consolidation is in the final stages with the merger of the major aircraft manufacturer Aérospatiale with the Matra-Hautes Technologies defence activities division of the Lagardère group. This operation also includes Dassault Aviation and is thus the fifth largest aerospace and defence group in the world with total sales of approximately CAN\$20 billion. As a result of this privatization, the Lagardère group has become the major shareholder with 33% of Aérospatiale Matra group capital, although a strategic partnership agreement is being maintained with the government.

After these years of growth, which have restored the confidence of aircraft manufacturers, a return to normal conditions is now foreseen with sales growth limited to 4 or 5%. With a record order book, Airbus has about half of the market for aircraft with a capacity above 100 passengers and is therefore continuing to demonstrate good business performance. The consortium must speed conversion of its structure through cooperation; at the same time, it is still considering launching the A3XX wide body aircraft by the end of the year, involving an investment of US\$10 billion of which 40% will be open to partnerships. The business aircraft market is dynamic and highly competitive, and new transcontinental and transoceanic aircraft are emerging from Bombardier, Embraer and Dassault; customer service is also being enhanced.

### Defence industries

In 1998, France's defence industry confirmed the definite recovery it experienced in 1997 with a major rise in sales to approximately CAN\$ 19 billion (up by 41%), with a significant

improvement in its financial results. Restructuring of defence industries therefore continued with equipment credits reduced in 1998 to CAN\$22 billion (down by 0.5%) and a resulting cut in R&D budgets.

The defence industry's export shipments represent approximately 60% of its production, or better than CAN\$12 billion. This outcome was made possible by support from the government, which has now introduced the principle of multi-year bulk orders, as desired by the major manufacturers; the government's defence efforts in 1998 now represent 2.09% of GDP. With the reform of these industries, costs have fallen by 30% and the emphasis is on purchases of already available equipment and technology. However, the new programs will require strict cost control, an annual productivity improvement effort of 2% and a one-time contractual commitment by the manufacturers. Major resources are earmarked in the space sector, with a new generation of military telecommunications satellites and radar observation satellites to be deployed on a cooperative basis, while the European Commission is demanding greater assistance for research and development in the era of dual technologies. The current situation of strong competition is leading to an export support policy and increased international cooperation, resulting in the European projects for observation satellites, missiles, counterbattery radar, light armoured vehicles and also the project for the future FLA (Future Large Aircraft) military transport aircraft.

## **A. Potential**

In 1998, total Canadian exports of aerospace equipment to France were CAN\$450 million and shipment prospects for future years are similar. Industrial and commercial agreements relating to sales of business and regional aircraft have major added-value benefits for the associated Canadian suppliers. So far, Air Littoral is operating 14 CRJs in the colours of Air Inter Europe, and Brit'Air is operating 17 CRJ-100s and anticipates taking delivery of 7 additional 70-passenger CRJ-700s by 2001. The Global Express program has also brought together equipment manufacturers Intertechnique, Sextant Avionique and Liebherr Aerospace Toulouse on a risk-sharing basis. These trends provide a good illustration that development of regional air links is compelling the airlines to expand their fleets. This demand has made it possible to identify new niches for the most competitive Canadian products. Furthermore, airline groupings are resulting in reviews of operating costs, thus enabling Canadian equipment suppliers to put forward more competitive offers. For example, several Canadian firms are already listed with Airbus for landing gear parts, A330/340 wing attachments (largest non-European supplier), engine gear parts and sensors. Also, development in Europe of airport "super-hubs" accommodating very large long range aircraft will make it possible to confirm the future project for an A3XX 600-passenger super jumbo, in which the Canadian aerospace industry is interested in participating. Other developments have emerged in simulation systems and the space telecommunications and remote sensing fields.

Last, the France-Canada Eryx anti-tank missile program is continuing its scheduled development as anticipated over a 12-year period, and is integrating Canadian technological expertise for the supply of infrared night sights for gunner stations, responsibility for which has just been reassumed by Thomson-CSF Systems Canada.

## **B. Constraints**

The ever-increasing cost of the major civil and military programs is leading French industry to embark on an active quest for new partners for joint projects. Since France produces and

exports highly sophisticated equipment, it is looking mainly for high technology products and services. Penetration of the French market often requires an association with local companies through joint agency agreements, joint development, coproduction or other types of strategic alliance. In addition to the requirement for a product with comparable advantages (i.e. new technology, superior quality, competitive price) it is essential for business executives to make a sustained effort to become known, in order to penetrate the French market. This marketing aspect normally requires major financial resources and an effort in terms of time.

There are therefore opportunities for the supply of equipment on the basis of cooperation or subcontracting where Canadian firms satisfy the following conditions: they contribute a specific added value in terms of technology or North American business presence; they have an aggressive approach upstream of programs; they are capable of benefiting from keenly negotiated industrial offsets, or assume a portion of the contract giver's program overheads to be written off over production runs; they share R&D costs or provide customers with local service and technical assistance. In the case of the defence market, the DGA (Direction générale de l'armement) is the government agency responsible for defining equipment requirements and purchasing materiel for the French Armed Forces, and the procurement process, whether public or private, remains complex with a requirement to observe specific rules; practical support can be provided by the official services of the mission.

### **C. Activities**

i) Business information, summary notes and economic analyses on the aerospace industry and the defence sector (for the industry, SMEs, trade associations and representatives of these sectors) are available on the Web site (<http://www.dfait-maeci.gc.ca>).

ii) A study of the major French aerospace systems manufacturers will be updated and the analysis of the purchasing policies of Airbus group European partners will be completed.

iii) Embassy of Canada services will promote participation by the Canadian industry and trade associations in the forums providing special opportunities for meetings and discussions with a view to identifying regional and industrial business partners and monitoring the evolution of European standards and technical certifications.

iv) Embassy of Canada services will organize a mission of French buyers responsible for subcontracting in aerospace operational centres, to allow them to continue their meetings with more specifically targeted Canadian SMEs. Recruitment will be in consultation with the newly established AERO-PME committees of the Groupement des industries françaises de l'aéronautique et du spatial (GIFAS), and the economic partnership centres of the most dynamic chambers of trade and industry. Participating provinces wishing to organize seminars and industrial meetings can obtain the assistance of Trade Team Canada for coordination purposes, since follow-up of contacts requires several negotiating stages justifying government support (this applies to sponsorship of solo shows by Canadian equipment manufacturers in France and Europe).

### **Promotional and international events, seminars and study days**

Aerospace industries suppliers forum (Pontoise, October 2000, biannual).

Forum on air traffic control and evolution of European regulations (ATC, Maastricht, February).

New materials and processes forum (Sampe Europe/JEC, Paris, April; E-MRS, Strasbourg, June, annual convention).

3D digitization forum (Micad, Paris, February, annual).

Helicopter use constraints and solutions seminar and show; Héli-Pro prospective, Valence-Chabreuil, May 2000, biennial).

International Aeronautics and Space Show (PAS-Paris Le Bourget, June 2001, biannual).

International Land Defence Equipment Exhibition (Eurosatory, Paris, June 2000, biennial).

Business convention in Canada of the AIAC-Aerospace Industries Association of Canada (Ottawa, September, annual).

### **Aerospace and Defence Industries: Useful References**

#### **FRANCE**

##### **Embassy of Canada**

John Broadbent  
Commercial Counsellor  
35, avenue Montaigne  
75008 Paris  
Tel.: 011.33.1.44.43.28.09  
Fax: 011.33.1.44.43.29.48

Guy Ladequis  
Commercial Officer  
Tel.: 011.33.1.44.43.23.59  
Fax: 011.33.1.44.43.29.98  
[guy.ladequis@dfait-maeci.gc.ca](mailto:guy.ladequis@dfait-maeci.gc.ca)

##### **GIFAS**

Groupement des industries françaises aéronautiques et spatiales  
4, rue Galilée  
75782 Paris  
Tel.: 011.33.1.44.59.38.68  
Fax: 011.33.1.40.70.91.41

##### **ITA**

Industrie du transport aérien  
103, rue de la Boétie  
75008 Paris  
Tel: 011.33.1.43.59.38.68  
Fax: 011.33.1.43.59.47.37

## **CANADA**

### **Aerospace Industries Association of Canada**

60, Queen Street  
Suite 1200, Ottawa, Ontario  
Canada K1P 5Y7  
Tel.: (613) 232-4297  
Fax: (613) 232-1142

### **Industry Canada**

Aerospace and Defence Branch  
235, Queen Street, Ottawa, Ontario  
Canada K1A 0H5  
Tel: (613) 954-3397  
Fax: (613) 998-6703  
<http://strategis.ic.gc.ca.ccs>

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 2000.  
All rights reserved.





[Home](#)   [E-mail](#)   [What's New](#)   [Search](#)

## IV. Promoting Investment and Partnerships

### Promising Areas

Information and telecommunication technologies  
Life sciences (pharmaceutical products and biotechnology)  
Chemicals, fine chemicals, petrochemicals  
Agri-food  
Financial partnerships (risk capital)  
Transportation (aerospace, trains, automobiles)  
Service providers in other sectors  
Natural resources

### A. The Potential Market

France is now the fifth largest foreign investor in Canada. Persuading companies already established in Canada to re-invest and attracting new direct investment are among the Canadian government's priorities.

The Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT), in co-operation with Industry Canada, is working to attract foreign direct investment that creates jobs or helps develop Canada's technological potential. In 1998, France was the world's fifth largest investor and ranked third among European investors in Canada, after Great Britain and the Netherlands. French investment in Canada rose from \$2.21 billion to \$6.14 billion in 10 years, a 178% increase. During that period, French investment in Canada grew faster than investment by the United States, Great Britain and Germany. The 400 French companies established in Canada include a number of industry leaders, such as Air Liquide, Cogema, Framatome Connectors International, Rhône-Poulenc, Aérospatiale-Matra, Suez-Lyonnaise, GEC-ALSTHOM, Michelin, Pasteur-Mérieux-Connaught, Ubisoft, and Vivendi. They account for 3% of foreign investment in Canada, generate over 40,000 jobs and pay out \$1.5 billion a year in salaries in Canada.

With economic globalization, French companies are seeking to rapidly position themselves in major foreign markets, particularly the NAFTA market. To ensure their growth abroad, many French companies have been setting up subsidiaries outside the European Union.

The challenge for Canada is to counter the natural tendency of French companies to focus primarily on the U.S. market or on the advantages of cheap Mexican labour.

Canada, unlike most European countries, offers France a unique advantage: the French language. This is a major asset in dealing with French SMEs and small and medium-sized institutions, many of which still have difficulty recruiting bilingual employees in France. This advantage is clearly much less decisive in the case of large multinationals, which base their

decisions almost exclusively on economic factors.

Other advantages Canada offers include the metric system, a top-notch technological and scientific infrastructure, a dynamic business environment and tax benefits for spending on research and development. Over the next few months, the Canadian government will focus on the five types of actions listed below, which will be adapted, as needed, to the specific characteristics of the French market.

The goal is to increase French investment in Canada by persuading Canadian subsidiaries of French companies to re-invest and encouraging new direct investment with a view to stimulating Canadian economic growth, creating jobs and giving Canadian companies better access to new technologies.

## **B. The Five Types of Actions**

### **• Department's Efforts and the French International Investment Ambassador**

To promote investment, the Department of Foreign Affairs and International Trade and Industry Canada will continue to capitalize on high-level visits to France as much as possible to raise French investors' awareness of Canada's dynamic business environment, the quality of our technological environment, and the opportunities available in various industrial sectors. Assigning high-level Canadian civil servants to promote foreign investment in Canada under the International Investment Ambassadors program is part of the same effort.

This program follows official visits to France by the Prime Minister and the Minister of Industry in 1997 and is in keeping with the desire to maintain high-level contacts, both in Canada and in France, with French companies that have already invested in Canada or are on the verge of doing so.

The Canada-France Joint Economic Commission, which will meet in Canada

in 2000, should also provide an opportunity to promote cross-investment between France and Canada.

### **• Campaign to Raise Awareness of the Canadian Business Environment**

Despite the close ties between Canada and France, French companies often have a flawed perception of Canada and Canada's business environment. Too often, French executives have a very positive opinion of Canada but a confused perception of Canadian realities; Canada is often perceived as a vast country with a resource-based economy; Canadians are seen as "non-American North Americans," in large part due to the Francophone character of Quebec; they think Canadians have a high standard of living, good salaries, a generous social safety net and an excellent health care system; on the other hand, they think operating costs are higher in Canada than in the United States, the Canadian domestic market is small, and its manufacturing centres are far from U.S. markets. Therefore, any initiative aimed at attracting French direct investment must first seek to dispel these stereotypes about the Canadian business environment.

To address the lack of information, the Canadian Embassy in France, together with its Canadian private and institutional partners, has developed a communication strategy to

educate French companies about Canada's dynamic business community and the quality of its technological and scientific environment. The strategy has two main components: the first takes a sectoral approach, while the second is based on close co-operation with provincial, municipal and private sector stakeholders in Canada.

The aim of the sectoral component is to make French executives aware of Canadian expertise in a given high-tech sector. From December 1997 to August 1999, the emphasis was on the information technology and multimedia sectors. Starting in the fall of 1999, priority will be given to the biopharmaceutical sector.

The aim of the "partnership" component is primarily to interest more Canadian provinces and municipalities in the potential of the French market. As part of the "Forum de discussions en matière d'investissements français au Canada," the Canadian Embassy in France is working with partners in Canada's public and private sectors to improve the pitch to French companies. The Embassy's Investment Section, with the help of French partners such as Banque CIC, KPMG-France and Price Waterhouse Coopers-France, is also organizing information seminars on various aspects of the Canadian business environment.

### • **Marketing the "Investing in Canada" Product**

#### **The Corporate Liaison Program (CLP)**

This intensive program of meetings with French companies that have strong investment potential is continuing, with active and frequent support from the Canadian Embassy. The meetings with executives from major French firms make it possible to better meet their specific investment needs and to find out how they perceive Canada's business environment.

A second business contacts program has been developed targeting French SMEs likely to establish operations in Canada. Those visits, like the ones to major French firms, are designed to influence investment decisions. The Canadian Embassy's Investment Section has drawn up a list of French companies with strong growth potential that already have business ties with Canada but little or no investment. These are companies operating in what Canada considers priority sectors for investment. The meetings often provide a first opportunity to raise awareness of Canadian realities and make it possible to support the companies throughout the process of establishing operations in Canada.

#### **Information Seminars on Risk Capital**

Information seminars are organized regularly to make French risk capital corporations aware of the quality of Canadian expertise in high-tech sectors and to increase the capital available to young, leading-edge Canadian companies.

#### **Participation in Trade Fairs**

French trade fairs and theme conferences are sometimes used by our services to identify French companies likely to invest in Canada.

The following French trade fairs are targeted in particular:

InterMédica

Comdex-IT Forum  
Solution EDI  
Educatec  
Equip'Auto

- Milia
- Pollutec

SIAL

### **Co-operation with the Media and Information Service**

In co-operation with the Embassy's Media and Information Service, a campaign is underway to raise awareness of Canada's business environment. The goal of the campaign is to enhance Canada's overall image in the broad business community in France. It aims to encourage journalists who cover business or technology to visit Canada and to draw French media attention to various events.

### **Comparison of Set-Up and Operating Costs in Different Countries**

Two editions of a joint study conducted with KPMG, demonstrating Canada's substantial advantages over the United States and Europe in terms of investment costs, have been published, in October 1997 and March 1999. On both occasions, the study was widely distributed in France.

#### **• Partnerships Between Firms in High-Tech Sectors**

One of the main objectives of this component of the program is to encourage, on a case-by-case basis, partnerships between French and Canadian SMEs and small and medium-sized institutions, and promote French investment in Canada in the form of technology transfers. This is done by helping French companies, as needed, to find Canadian partners in high-tech sectors, including information technology, multimedia, biotechnology and pharmaceuticals, automation, pollution control technologies, nutraceuticals, industrial machinery and agri-food.

### **5. Partnerships with Provinces and Municipalities**

With the exception of Quebec, Canada's provinces and their economic development agencies have a limited presence in France at this time. A proposal to hold a series of seminars in Canada on the theme "Attracting French Investment" is being examined. The initiative could also include the participation of officials from French companies already established in Canada and individual meetings with local partners. Canadian municipalities are in a very similar position to the provinces. Few municipal officials or economic development officers outside Quebec visit France. If the French are to have an image of Canada that accurately reflects our economy, economic diversity and technological dynamism, economic development officers from all provinces must take an interest in the French market and make France one of their key destinations in Europe. The Investment Advisor's attendance at the annual assembly of the Economic Developers' Association of Canada (EDAC) and visits by French journalists to Canada provide a unique opportunity to further encourage economic development officers to take an interest in the French market.

**Promoting Technological Partnerships and Investment  
Useful References**

**FRANCE**

**Canadian Embassy**

Robert Catellier  
Investment Advisor  
35, avenue Montaigne  
75008 Paris  
Telephone: 011.33.1.44.43.23.77  
Fax: 011.33.1.44.43.29.77  
[robert.catellier@dfait-maeci.gc.ca](mailto:robert.catellier@dfait-maeci.gc.ca)

Patrice Hidalgo  
Investment Officer  
Telephone: 011.33.1.44.43.23.73  
Fax: 011.33.1.44.43.29.77  
[patrice.hidalgo@dfait-maeci.gc.ca](mailto:patrice.hidalgo@dfait-maeci.gc.ca)

Annie Lessard  
Investment Officer  
Telephone: 011.33.1.44.43.23.73  
Fax: 011.33.1.44.43.29.77  
[annie.lessard@dfait-maeci.gc.ca](mailto:annie.lessard@dfait-maeci.gc.ca)

**CANADA**

**Department of Foreign Affairs and International Trade**

European Business Development Section  
125 Sussex Road  
Ottawa, Ontario  
Canada K1A 0G2  
Telephone: (613) 943-0893  
Fax: (613) 995-6319

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 2000.  
All rights reserved.



[Home](#)   [E-mail](#)   [What's New](#)   [Search](#)

## V. Cooperation in Space, Science and Technology

True to a long tradition in France, science, scientific culture and science education are conducted on a very high level. French investment in S&T research is the fourth highest in the world.

France is a world leader in some key sectors of prime interest to Canada, especially telecommunications, medicine, biotechnology, agriculture and aerospace.

Canada and France have the same sector priorities, and there are already many S&T interchanges and much cooperation between government departments and agencies, institutes and laboratories, as well as between individual researchers. This cooperation includes joint participation in proposals for EU research programs and the space program.

Official government to government relations are under the aegis of the Canada-France Joint Commission on Scientific Interchanges. It was created under a cultural agreement signed in 1965 and its first meeting was in 1969.

The tenth session of this Joint Commission was held in Ottawa on September 29, 1998. Cooperation was established in certain emphasized sectors that were confirmed at this time, namely: medicine and biotechnology, agriculture, fisheries and oceans, forestry, the humanities and social sciences, and information and communication technology. Particular attention will be paid to biotechnology and the new information and communication technology, as well as to facilitating technological cooperation between small and medium businesses. France and Canada agreed to strengthen their partnership in basic science, especially mathematics. They also agreed to intensify their interchanges of researchers and facilitate balanced access to each other's laboratories and programs through both bilateral and multilateral relations. On the institutional level, Canada and France confirmed their intention to continue intensifying relations between:

- the National Research Council of Canada (NRC) and the Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS). This activity falls under the NRC-CNRS agreement of 1971, which includes the France-Canada-Hawaii telescope. Ten new projects were announced in 1998 in the fields of telecommunications, biotechnology, manufacturing technology and molecular science.
- the Medical Research Council (MRC) and the Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (INSERM);
- the Research Branch at Agriculture and Agri-Food Canada and the Institut National de la Recherche Agronomique (INRA). A bilateral meeting held in June 1998 provided an opportunity to have a progress report on the projects underway and explore new avenues of cooperation;
- The Department of Fisheries and Oceans (DFO) and the Institut Français de Recherche pour l'Exploitation de la Mer (IFREMER);

- the Canadian Space Agency (CSA) and the Centre national d'études spatiales (CNES).

France and Canada also agreed to encourage technological cooperation between small and medium businesses and industries. The agreement signed between ANVAR and the National Research Council's IRAP program in October 1998 is a positive step in this direction.

France, for its part, is also interested in extending its S&T relations with Canada. The French are particularly interested in Canada's experience with:

- venture capital funds;
- our tax incentive system;
- the links that have been established between universities and the private sector;
- Canadian methods of transferring and disseminating technology;
- efforts to encourage innovation, and especially the formation of innovative businesses;
- university-level programs for training entrepreneurs;
- education technology.

Finally, Canada is a prime destination for both young French researchers doing post-doctoral internships as well as French researchers. However, Canadian universities attract far more French students than French universities attract Canadian students.

The European Union is becoming an increasingly important source of government support for research as the European policy on research and innovation matures. Between 1990 and 1996, 7 036 French laboratories or industries participated in the European Union's R&D framework programs. In 1997, the allocation from the Framework Program for Research and Technological Development was greater than the total of all incentives from French government departments (3.38 billion FF versus 3.35 billion FF). France is the second largest contributor to the R&D budgets of the European Union and a major beneficiary of them. French groups can play a facilitating role and help Canadian partners on their teams to submit applications under the Framework Program for Research and Technological Development. Canadians can participate in this program under the Canada-European Community Agreement on Scientific and Technological Cooperation.

## **A. The Potential Market**

The public sector has made major investments in establishing and preserving the public research system in France, which is currently the most fully developed in Europe. The private sector in France contributes less to R&D, proportionately speaking, than in the United States or Japan. The expenditures of the public and private sectors in France have risen from a little less than 2% of GDP in 1981 to 2.3% in 1998. The French research system is characterized chiefly by sectoral specialization along traditional lines, the important role of government and publicly-owned corporations, and the internationalization of it focussing on Europe. The "Grands Projets Technologiques" enabled France to play a leading role in such areas as aeronautics, defence, space, nuclear technology and overland transportation, which are still generously supported. France continues to place a high priority on these strategic technologies for reasons of security, independence, and prestige and to preserve its influence on the international scene. However, France is slowly turning its priorities away from traditional technologies (nuclear energy, chemistry and transportation) toward information technology and quality of life technology (the environment, biomedical research, and the social sciences). The

latter benefit the general public in ways that are more visible and demonstrable. Despite the reforms being carried out in its innovation system, France will continue to invest in R&D in aerospace, electronics, communications, and nuclear technology. Since 1997, the French government has been announcing new strategic directions for public research: the adoption of measures to encourage innovation and investment; consideration of the needs and expectations of the public; and the designation of information technology and health-related research as the economic engines of the future. Social and environmental concerns have begun to influence the thrust of science policy, and political leaders will increasingly turn their attention to topics related to urban planning, medical science, and clean, high-performance transportation technologies.

Investment in space should remain stable. France has retained its status as the leading European nation in space and will remain the most important and active member of the European Space Agency (ESA) thanks to its financial contributions in a broad variety of areas, the size of its industry, and its international prestige.

The Canadian Embassy in Paris periodically organizes thematic partnership workshops to encourage the formation of teams that can respond to calls for tenders from the European Union under the access rules of the Canada-European Community Agreement on Scientific and Technological Cooperation. The most recent workshops were on information technology, agri-food, biotechnology, and remote sensing.

**Conclusion:** France will continue to provide opportunities to acquire key technologies in strategic sectors and to develop new technologies together. In addition, France provides excellent opportunities for joint research and is an important market for Canadian technology. There is an excellent bilateral cooperative framework in S&T. However, small and medium businesses need to be better informed about potential markets in France, and Canadian institutions should intensify their efforts to collect information about the world-class technology available in France and improve their networks for disseminating it.

### **France within the European Union: a Favourite Partner for Canada**

France's financial contributions to the European Union are the second highest, and it is one of the main beneficiaries of EU spending on R&D under the Fifth Framework Program for Research and Technological Development. The EU budget for R&D is about \$5 billion a year.

Canada can access the European Union's R&D programs through the Agreement on Scientific and Technological Cooperation, signed in June 1995. At the tenth meeting of the Canada-France Joint Scientific Commission in September 1998, the French representatives were very interested in collaborating with Canadian researchers on EU research programs in which they themselves participate.

The research funded by the EU under these programs is supposed to be pre-competitive but it nevertheless supports applied technologies. The partnerships that form are maintained to exploit the resulting commercial opportunities on European and international markets. Some genuine partnerships have developed, for example to exploit business opportunities stemming from health research and applications using data collected by remote sensing.

**Conclusion :** French researchers can play an important role in facilitating the inclusion of their

Canadian counterparts in consortiums that carry out projects with potential commercial applications.

### **Franco-Canadian Cooperation in Space**

The favoured relationship between Canada and France is based in particular on their joint participation in cooperative projects in science, rescue operations, and remote sensing. The close links are reinforced by their work together in the European Space Agency (ESA), in which Canada is a cooperating member and France is the largest source of funding, and they have contributed to the development of joint R&D projects and commercial activities on international markets. The leading French firms are Alcatel, Matra Marconi and Aérospatiale. Canada and France also cooperate on some international projects, including the international space station.

Franco-Canadian cooperation plays an important role in some of the goals and priorities of the Canadian government for enhancing the competitiveness of the Canadian space industry on international markets. Thanks to the pivotal role that France plays within ESA and the influence of the large French contractors, the French can play an important role in discussions of Canadian participation in European and international space programs, including the Galileo satellite navigation program and the new telecommunications projects.

**Conclusion:** We should continue to strengthen Franco-Canadian relations in the space sector by finding new activities that should be undertaken by the two countries and by stimulating opportunities for commercial and R&D cooperation, particularly in regard to preferred supplier relationships that could be established between Canadian firms and big operators, entrepreneurs and subcontractors in France. To achieve these results, we should pursue bilateral cooperation and our participation in ESA.

### **B. Constraints**

France recognizes the problem that it has in trying to benefit downstream from its considerable expenditures on basic research. A new, high-level strategy has been developed to solve this problem. France's economic difficulties have led to modest cuts in public spending on R&D, but corporate spending on research has been more severely affected. This situation will induce French and Canadian partners to find areas in which their cooperation can be mutually profitable.

Funds for research on particular projects are shrinking, but interesting projects with mutual support can usually find the necessary funding. The resources come from corporations themselves, Canadian government programs such as the Technology Partnerships Program, the Industrial Research Assistance Program (IRAP), and Canada's contribution to ESA. Support for university research comes from funding agencies, and support for government research comes from the usual sources of funding for international cooperation projects, in particular the matching fund programs of Agriculture and Agri-Food Canada.

The most difficult step in a partnership is finding the best possible collaborator. It takes time to select possible partners, evaluate joint interests, and arrive at arrangements that are beneficial to both parties. Particular attention must also be paid to intellectual property rights.

The technological relationship between Canada and France benefits from the natural affinity between France and Quebec, but the relationship could be improved by more contacts everywhere in Canada.

### **C. Activities**

Canada can benefit concretely from French and European technology through scientific interchanges and cooperation programs; the acquisition of technology through contracts, licences or procurement; technology partnerships and partnerships for working together on R&D; complementary technological interchanges; and strategic alliances, joint ventures, and investment.

The purpose of the following action plan is to help Canada benefit to the utmost from the tremendous scientific and technological capabilities of France and Europe.

- i) Following the approval in 1999 of its Long Term Space Plan, the Canadian Space Agency entered discussions with the Centre national d'études spatiales (CNES) and the European Space Agency (ESA) to decide upon new cooperative projects to encourage industrial alliances. The Canadian Space Agency will join forces with Canadian corporations in order to help reach commercial and R&D agreements with large contractors in France. These activities will be carried out as the need arises in consultation with other government departments and with the participation of the S&T counsellor at the Canadian Embassy in Paris.
- ii) Report on political events pertaining to S&T that are relevant to Canada, and study twice a year all the large research organizations in the French public sector that might provide cooperative research opportunities for Canadians.
- iii) Provide pro-active support for the coordinators of the Canadian sector appointed by the Canada-France Joint Commission on Scientific Interchanges by encouraging and supporting ongoing contacts between them and their French counterparts, especially through periodical meetings between Embassy personnel and the coordinators of the French sector and provide support for liaison with the institutions.
- iv) Together with government departments and agencies with a scientific vocation, target each year a sector to which Canada has access under the European Union's R&D programs and encourage the creation of partnerships between researchers and small research businesses in Canada and France, for example through workshops and conferences; follow up by arranging for at least one related event. The sectors that are currently emphasized are biotechnology, remote sensing and telematics applications, and information technology. The choice of sectors will adhere closely to the topics of the Fifth Framework Program of the EU.
- v) Support the attempts of the National Research Council of Canada (NRC) to explore possible cooperation between the Agence nationale pour la valorisation de la recherche (ANVAR) in France and IPAP in Canada and evaluate their effectiveness in regard to cooperation between small and medium businesses in France and Canada.
- vi) Select every year a key emerging technology in France. Collect and distribute basic information about its potential interest to researchers, businesses, and national sectoral teams that might be able to benefit from it.

vii) Broaden the base of Canadian researchers working with France by pro-actively encouraging partnership activities.

viii) Take advantage of the annual visits of S&T counsellors and Technology Development Officers (TDOs) to Canada to have them meet with as many Canadian companies as possible, including small and medium businesses, that might be interested in key French technologies.

## **Space, Science and Technology: Useful References**

### **FRANCE**

#### **Canadian Embassy**

Gilles Leclerc  
Counsellor - Space Affairs, Science and Technology  
35, avenue Montaigne  
75008 Paris  
tel.: 011.33.1.44.43.28.12  
fax: 011.33.1.44.43.29.98  
[gilles.leclerc@dfait-maeci.gc.ca](mailto:gilles.leclerc@dfait-maeci.gc.ca)

Denis Lafeuille  
Representative for Technology Interchange  
tel.: 011.33.1.44.43.23.68  
fax: 011.33.1.44.43.29.98  
[denis.lafeuille@dfait-maeci.gc.ca](mailto:denis.lafeuille@dfait-maeci.gc.ca)

### **CANADA**

#### **Canadian Space Agency**

Stéphane Lessard  
Head of International Relations  
tel.: (514) 926-4364  
fax: (514) 926-4362  
[stephane.lessard@espace.gc.ca](mailto:stephane.lessard@espace.gc.ca)

#### **Agriculture et Agri-Food Canada**

Yvon Martel  
tel.: (613) 759-7836  
fax: (613) 759-7771

#### **Fisheries and Oceans**

Denis D'Amours  
tel.: (613) 990-0269  
fax: (613) 954-0808

#### **National Research Council of Canada**

Jacques Lyrette  
tel.: (613) 998-3664

fax: (613) 998-3839

**Medical Research Council of Canada**

Francis Rolleston  
tel.: (613) 954-1801  
fax: (613) 954-6653

**Social Sciences and Humanities Research Council of Canada**

France Landriault  
tel.: (613) 992-5125  
fax: (613) 952-1787

**French Embassy in Canada**

Service scientifique et technique  
tel.: (613) 328-1051  
fax: (613) 328-7884

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 2000.  
All rights reserved.

