

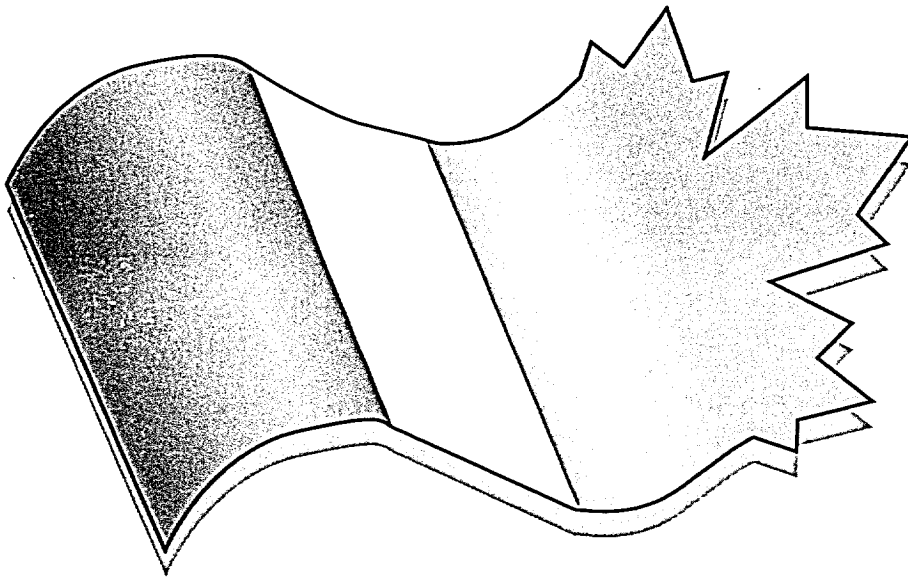
doc
CA1
EA444
97C12
EXF

 Department of Foreign Affairs
and International Trade

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

.b3566626 (E)
.b3566638 (A)

Canada France:



Links
for
business
growth

*Action plan for expanding
trade relations, investment
flows, strategic alliances
and technology cooperation*

Canada¹³

CONTACTS

In Canada

Western Europe Division (REO)
Department of Foreign Affairs and International Trade
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1A 0G2

Tel: (613) 995-5172

Fax: (613) 995-5772

In France

Commercial/Economic Division
Canadian Embassy (Paris)
35, avenue Montaigne
75008 Paris
France

Tel: 011-33-1-44-43-23-77

Fax: 011-33-1-44-43-29-77

Web Site Addresses

The Department of Foreign Affairs and International Trade may be reached at:

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

The Europe Page may be reached at:

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/geo/europe/index.htm>

The France page may be reached at:

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/geo/europe/e-france.htm>

*Printed on
recycled paper*



*Imprimé sur du
papier recyclé*



Foreign Affairs and
International Trade Canada

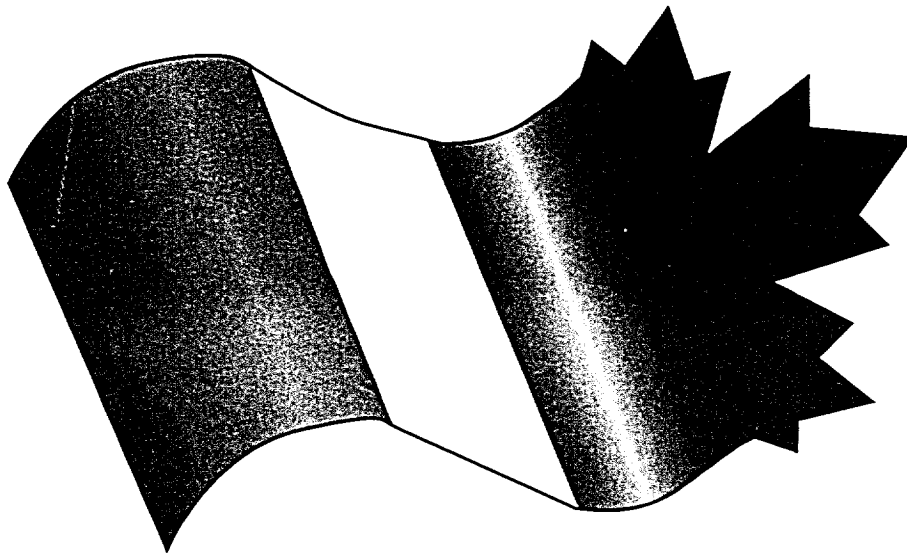
Affaires étrangères et
Commerce extérieur Canada



Printed in Canada
Imprimé au Canada

Canada France:

62741894(ce) 63566626
62941955(f) 63566638



Links
for
business
growth

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

FEB 15 2002

Return to Departmental Library
Retourner à la bibliothèque du Ministère

Western Europe Division
Foreign Affairs and
International Trade Canada

December 1997

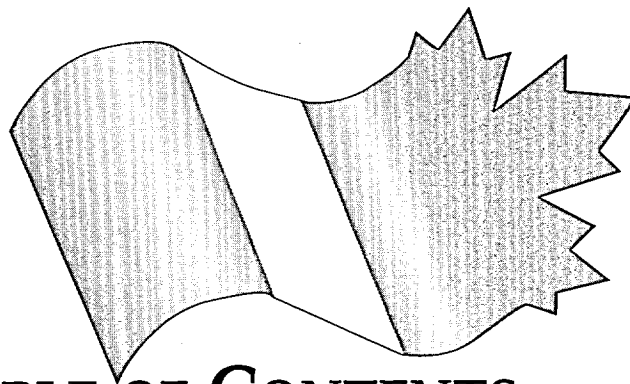


TABLE OF CONTENTS

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 1 |
| I. The French Economy on the Eve of the 21st Century | 3 |
| A. A Major Economic Power | 3 |
| B. A Driving Force within the European Union | 4 |
| II. Towards a Full-Fledged France-Canada Partnership | 6 |
| A. Foreign Policy | 6 |
| B. Economic Co-operation | 6 |
| C. Culture | 9 |
| III. A Trade and Investment Strategy for Growth | 10 |
| 1. Telecommunications and Information Technology | 15 |
| 2. Agriculture and Agri-food Industries | 19 |
| 3. Aeronautics and Defence Industries | 23 |
| 4. Environment | 29 |
| 5. Consumer Products Sector | 34 |
| 6. Tourism | 37 |
| 7. Space, Science and Technology | 41 |
| IV. Promoting Investments and Partnerships | 48 |

ACTION PLAN: CANADA-FRANCE ECONOMIC RELATIONS

Introduction

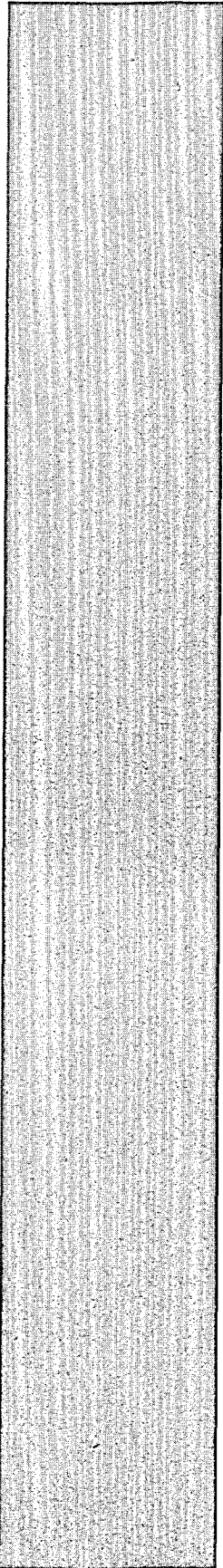
The Government of Canada has clearly identified the promotion of jobs and growth as one of its main objectives in the conduct of its international relations in the years ahead. This priority is shared by all levels of government as well as by industry — the “Team Canada” partners.

In pursuit of this objective, the federal government launched a new International Business Development (IBD) strategy in October 1995 to help Canadian business capture global market opportunities while creating jobs at home. This strategy is also intended to build strong partnerships among the three levels of government and with the private sector, to attract and retain investment in all regions of Canada, to ensure that maximum benefit is derived from available resources, and to eliminate overlap and duplication between governments in supporting international business development.

The IBD strategy stipulates that the government is to choose market and sector priorities to which it will provide enhanced commitment of resources and support services and, more specifically, that comprehensive, government-wide Country Action Plans (CAPs) are to be developed for key markets. The present document is such a plan. Other markets selected for similar in-depth analysis include China, the United States, India, Germany, Japan, Mexico, the United Kingdom, Chile, and Taiwan.

While Canada’s International Business Strategy (CIBS) will set the overall strategies and direction for support on a sectoral basis, the CAPs build on these strategies for selected markets. In particular, they strive to bring greater strategic direction to Canada’s IBD efforts by integrating the full range of government policies, instruments and programs.





This document identifies key sectors that offer the most promising opportunities for Canadian exporters and directs enhanced levels of service to those sectors. Exporters targeting opportunities in other sectors will continue to receive support on a responsive basis as resources permit. The Plan includes integrated market information to assist in the preparation of export strategies and to take advantage of the knowledge and skills of Canada's trade commissioners.

Although efforts have been made to avoid errors and inaccuracies in the document, it is not intended to be used as the only source of market information. We encourage the reader to use this publication as one of several resources for commercial dealings.

Neither the authors, the publishers nor the collaborating organizations will assume any responsibility for commercial loss resulting from business decisions made on the basis of information contained in this publication. Any comments or suggestions regarding the document would be welcome.



I. The French Economy on the Eve of the 21st Century

A. A Major Economic Power

With a 1996 gross domestic product (GDP) of US\$1.6 trillion, France has the fourth largest economy in the world and ranks second within the European Union (EU). Its industrial output is the fourth largest in the world. France is the leading agricultural producer in the EU and the world's second-largest exporter of agri-food products. France is in fifth place as an international investor, and third place as a destination for foreign investment. It is also a major player in international trade. France is the world's second-largest exporter of services, after the United States. In 1996, it stood fourth in the world as an exporter and fifth as an importer of goods. France also ranks third in terms of its public and private investment in research and development (R&D).

France's principal trading partners are the other members of the EU, which account for 64% of its trade. Trade between France and Canada represents less than 1% of France's international trade, and Canada ranks 22nd among its economic partners. France has an open economy; its major economic sectors are subject to competition from all over the world.

Although other European countries provide its main competition, the United States and Japan are also significant competitors.

Many sectors of the economy have benefited from heavy investment in research and development and related infrastructure, under activist industrial policies pursued by the French government. This investment is particularly important in transportation, where France has developed leading-edge railway and aerospace technologies. While these

sectors do not hold great potential for direct exports, they do offer Canadian firms opportunities for strategic alliances and partnering, transfers of technology and even subcontracting. Canada's position as a gateway to North American markets through the North American Free Trade Agreement (NAFTA) is a definite asset in this respect. There are other sectors, too, where French companies have attained worldwide competitiveness and where there are real possibilities for outside firms to establish a market presence, as demonstrated by the successes of U.S. and Canadian firms in information-processing services.

There are in fact many market segments where foreign suppliers, including a number of Canadian firms, are successful: machinery and equipment, informatics equipment and services, cultural products, medical equipment, processed food products, security equipment and services, chemicals, and electronic components among others. The competition is strong in each of these sectors, however, and needs to be thoroughly assessed in advance. The keys to success in penetrating the French market are price, quality, design, innovation and an effective market presence or representation. To these must be added, in the case of electrical and electronic products, the willingness to invest the time and money to obtain certification and approval.

The latest EU forecasts for 1997 and 1998 confirm that economic recovery is under way throughout the European Union: growth is projected at 2.3% for 1997 and 2.8% for 1998. The French economy is clearly going through a period of transition.



Although the government continues to play a preponderant role, completion of the European interior market, the globalization of trade and fiscal pressures are only some of the factors giving rise to discussion on just what the government's role in the French economy should be. In addition to placing the fight against unemployment in the forefront of its priorities, the Jospin government intends to actively promote the development of small and medium-sized enterprises (SMEs) and new technologies.

France also enjoys a geographic advantage: it occupies a pivotal position between North and South and is in a real sense the crossroads of Europe. It has a sophisticated infrastructure and a highly trained workforce, and its average labour cost is among the lowest in northern Europe. France is also the world's number-one tourist destination, attracting more than 60 million visitors a year.



Prime Minister Chrétien in Paris January 23, 1997

Canada is well placed to take advantage of the revitalization of the French economy. The prospects opened by France to Canadian exporters and investors are promising. Economic growth is being revived in France.

The Declaration of Enhanced Partnership between France and Canada, which was signed on January 23, 1997, during Prime Minister Chrétien's visit to France, recognizes this fact, and sets the goal of doubling trade between the two countries by the year 2000.

B. A Driving Force within the European Union

The European Union stands at an historic turning point. The completion of the economic and monetary union and the 1999 move to a common currency — the "euro" — will have a lasting impact on European integration. The euro will allow the Union to take full advantage of the completion of the single market. Although the move to the euro will mean new constraints on national economic policy making, it should bring important gains in efficiency and monetary stability.

France, along with the Federal Republic of Germany, should continue to exercise leadership within the EU. The Union has a challenging agenda before it. The currency issue is first and foremost, but the EU must also grapple with adapting and modernizing its institutions, strengthening its foreign policy identity, preparing for the next wave of new members from the East, and gradually dismantling public service monopolies as the single internal market becomes a reality.

France's economic partners have a direct interest in most of these issues. The introduction of the euro will have an impact on international currency markets. Another significant event will be the liberalization of telecommunications infrastructure and



services, slated for 1998. This will create abundant opportunities in France and throughout the EU. Canadian service suppliers are already seeking out partnering prospects among the new competitors of France Télécom. The growing integration of computer and telephone (CTI) (a field in which Canada shines) makes liberalization in this sector

all the more interesting for foreign suppliers in both fields.

New synergies will appear in several sectors that are to be liberalized Europe-wide, opening the way for business and alliance-building opportunities, not only for European firms but for their foreign competitors as well.



Figure 1. 1996 French Economic Data

Gross domestic product: US\$1.548 billion
GDP per capita: US\$26,445
Real GDP growth rate: 1.3%
Inflation rate: 2.1%
Unemployment rate: 12.5% (September 1997)
National public debt: 45% of GDP
Public sector deficit: 3.5% of GDP
Exports: \$367 billion
Imports: \$351 billion

Figure 2. EMU* Convergence Progress

| | Inflation (CPI) | Interest rates (long-term) | Deficit/ GDP | Debt/ GDP |
|----------------|--------------------|-------------------------------|-----------------|--------------|
| Upper limit | 2.7 | 9.1 | 3.0 | 60.0 |
| Germany | 1.3 | 6.2 | 4.0 | 60.8 |
| France | 2.1 | 6.3 | 4.0 | 56.4 |
| Italy | 4.1 | 9.6 | 6.6 | 123.4 |
| United Kingdom | 3.0 | 7.7 | 4.6 | 56.2 |
| Spain | 3.6 | 8.8 | 4.4 | 69.3 |
| Netherlands | 1.4 | 6.1 | 2.6 | 78.7 |
| Belgium | 1.9 | 6.5 | 3.3 | 130.6 |
| Sweden | 1.1 | 8.1 | 3.9 | 78.1 |
| Austria | 1.9 | 6.3 | 4.3 | 71.7 |
| Denmark | 2.3 | 7.2 | 1.4 | 70.2 |
| Finland | 1.1 | 7.0 | 3.3 | 51.3 |
| Greece | 8.2 | — | 7.9 | 110.6 |
| Portugal | 2.9 | 8.7 | 4.0 | 71.7 |
| Ireland | 2.1 | 7.3 | 1.6 | 74.7 |
| Luxembourg | 1.5 | 6.5 | 0.9 | 7.8 |

* European Monetary Union



II. Towards a Full-fledged France-Canada Partnership

A. Foreign Policy

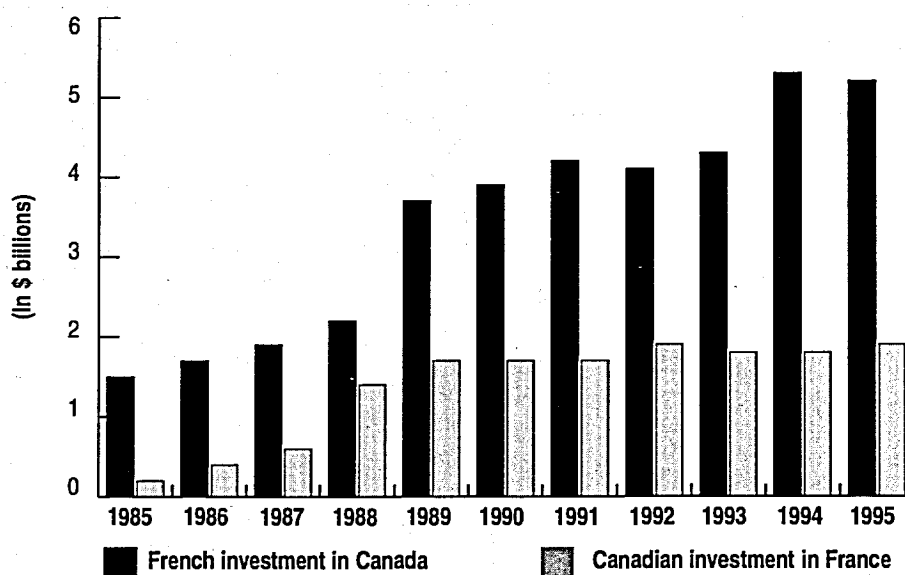
France and Canada are partners in a number of international fora that offer many opportunities for co-operation. Peacekeeping is one area where the two countries often act in common. During the Haitian crisis, for example, Canada and France worked closely together within the United Nations. Shortly after the outbreak of the Yugoslav crisis, the two countries took part in initial peacekeeping efforts, first under the UN flag and then under the aegis of the North Atlantic Treaty Organization (NATO). Bilateral consultations on Africa take place annually. Consultations are also held on disarmament, security, development co-operation and UN reform. In addition, foreign policy issues are the subject of a continuing dialogue through the institutions of la Francophonie.

B. Economic Co-operation

1. Multilateral

Canada and France co-operate in international relations together and with others in the G-7, the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and the World Trade Organization (WTO). Their ministers meet regularly to discuss various complex issues, including further liberalization of international trade in sectors such as telecommunications, finance and professional services; trade; labour; the environment; a proposed international investment guarantee agreement; and competition policy. Canada and France also agree on the need to exempt cultural industries from the usual international trade rules. As major players in global exchanges, both Canada and France have an interest in making the world economy more open and transparent.

Figure 3. Direct investment



2. Bilateral

Economic relations between Canada and France are expanding rapidly. With globalization, investment has become the driving forces of international business and trade. With investments amounting to \$5.7 billion, France has become the fifth-largest foreign investor in Canada. And while 50% of French companies in Canada are based in Quebec, more than 80% of the total value of those investments is located elsewhere in Canada; sizeable French investments can be found in every region of the country. In turn, Canadian investments in France increased sevenfold between 1986 and 1996, rising to C\$2.7 billion. On a per capita basis, Canadian investment in France is on a par with French investment in Canada.

Canadian exports rose 40% from 1994 to 1995, and reached \$1.67 billion in 1996. France is Canada's third-largest market in Europe and sixth most important worldwide; for finished goods, it is our third-largest customer outside the United States. Finished products account for half of our exports to France, the most successful being those in high-technology and high value-added sectors — aeronautics, transportation, and electrical and mechanical machinery. In the agri-food area, processed products, oilseeds and seafood have had great success. Exports are also growing in the service sector, where two-way trade is estimated at \$1.6 billion. Tourism is a strong performer. In 1996, 465,000 French tourists visited Canada, representing revenues of \$520 million.

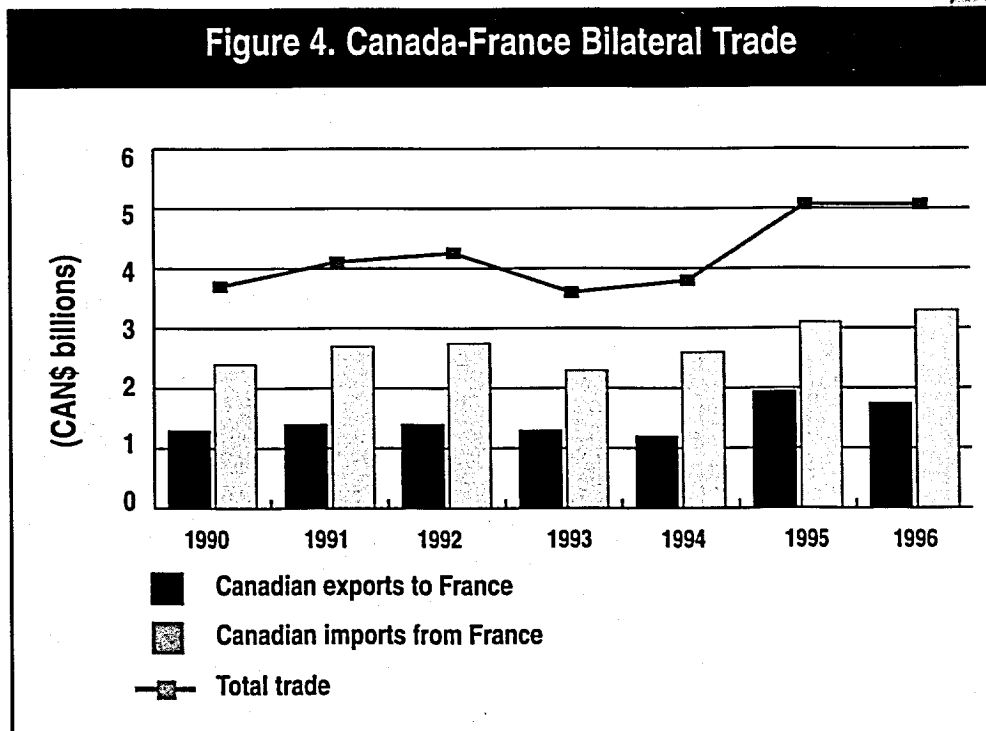


Figure 5. Canadian exports to France (1996)

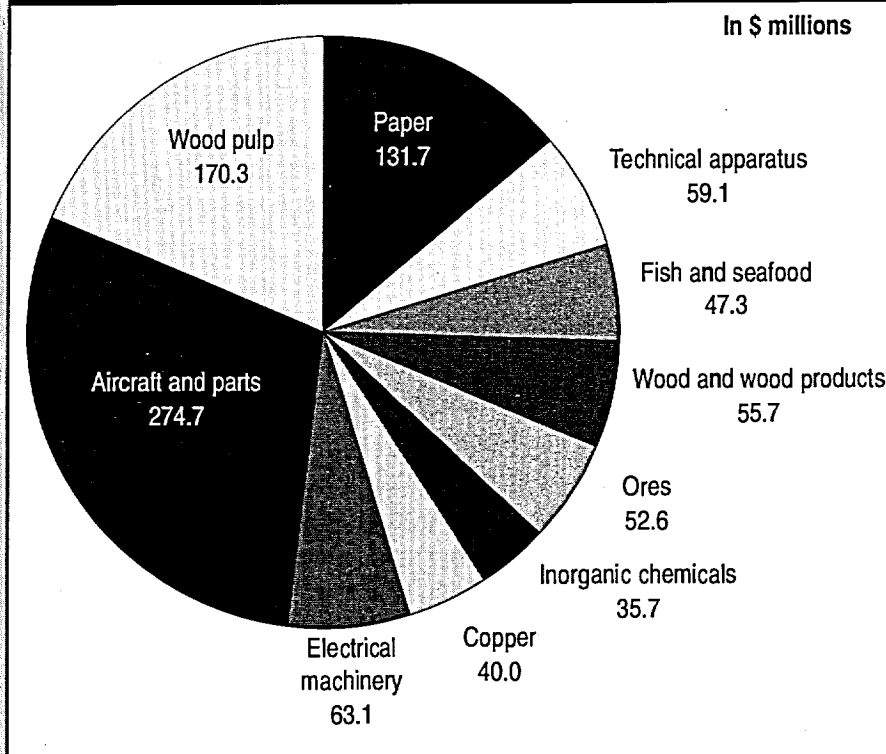
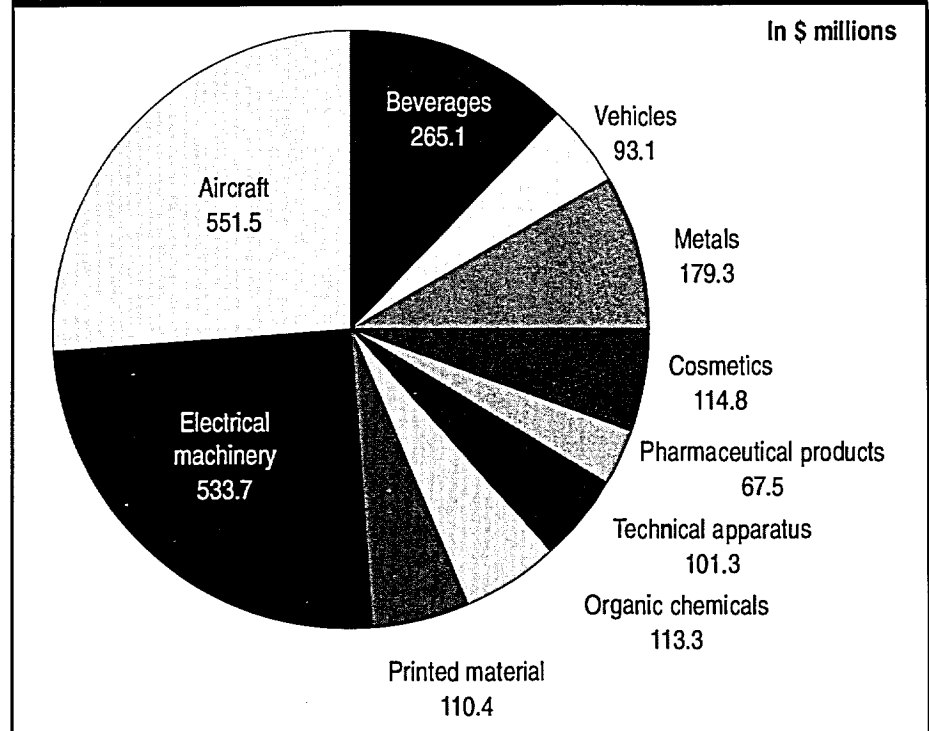


Figure 6. Canadian imports from France (1996)



Several recent events have highlighted the vigour of the France-Canada economic relationship: (1) the 10th meeting of the Economic Joint Commission in Ottawa set up a number of working groups to promote co-operation between companies in the information technology and multimedia sectors; (2) renewed work in the Joint Scientific Commission is stimulating further exchanges between public and private sector researchers in such fields as forestry, oceanography, agriculture, medical research and the social sciences. Scientific relations will also receive a boost from the access to major EU research programs that Canadian firms and laboratories now enjoy; (3) the French Prime Minister visited Canada with a business delegation that included a number of potentially important investors; and (4) in January 1997, Prime Minister Chrétien, accompanied by Industry Minister Manley and 25 Canadian CEOs, visited France and signed the Declaration of Enhanced Partnership.

C. Culture

Canada and France have long-standing cultural ties that reflect our historical and linguistic affinities. The two countries share a determination to resist the homogenizing thrust of American popular culture and a willingness to support our own cultural industries. Bilateral exchanges in the area of the audio-visual arts have given rise to film co-production agreements. In 1995-96, for instance, 44 feature and TV films were produced under these agreements, for a total value of \$335 million. Some 69% of Canada's co-productions in the audio-visual sector involved a French partner. Canada and France are the two main sponsors of the international French-language TV-5



The Canadian Embassy's Cultural Centre in Paris.

channel, and have signed co-operation agreements in the museum and national archives sector. During Prime Minister Juppé's visit in June 1996, a declaration was signed to encourage co-operation and exchanges in multimedia cultural materials, paving the way for Canada to participate for the first time, in 1997, at the major multimedia fair, MILIA. Also in early 1997, Canada was the featured country at EXPOLANGUES in recognition of its excellence in language teaching.

The Canadian Embassy's Cultural Centre in Paris was reopened in early 1997. It now features a "New Media Centre" that will bring increased vitality to our cultural ties. The promotion of Canadian culture, artists, entrepreneurs and new technologies in France and throughout Europe is a key element of Canada's cultural diplomacy and trade development strategy.

In 1995-96, 44 feature and TV films were produced under co-production agreements, for a total value of \$335 million. Some 69% of Canada's co-productions in the audio-visual sector involved a French partner.



III. A Trade and Investment Strategy for Growth

Increasingly, Canadian firms from all regions of the country are making France a 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.

Strengthening the commercial partnership: Canada and France have undertaken to enhance their co-operation and joint activities, particularly in the commercial sphere. The Declaration of Enhanced Partnership calls for a new bilateral action plan for co-operation into the next century. In this regard, the two Prime Ministers supported the objective of doubling the volume of trade between the two countries by the year 2000 and reaffirmed their belief that increased mutual investment and strategic partnerships will greatly benefit both economies.

Favourable trends: In recent years, Canada-France economic and commercial relations have enjoyed unprecedented growth in range and diversity, despite a period of recessionary trends in continental Europe. This growth in economic relations is expected to continue. 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.

Opportunities for Canadian firms: France is becoming an easier, 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 eventual 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). For example, the government has recently revamped its financial institution responsible for SMEs to improve its effectiveness, partly through a system of loan-guarantee mechanisms and partly through co-financing arrangements in partnership with traditional banks. 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,



hat plan to expand trade and investment in Canada and France, or throughout the EU and NAFTA regions.

A strategy for growth — key sectors:

Canadian firms and investors interested in doing business with their French counterparts should consider the following seven sectors, which hold the greatest potential for growth and strategic partnerships over the next five years (1997-2002).

Note: The seven sectors are described in greater detail from pages 15 to 47.

1. Telecommunications and information technology:

France is a leader in liberalizing the telecommunications sector and will be among the first EU member states to meet the January 1, 1998, deadline for an open market in this field. The French market is a highly competitive, high-end market for Canadian products and services. It holds considerable investment opportunities and the potential for increased strategic partnerships, transfers of technology and co-operation in R&D. France represents 5% of the world informatics market and 25% of Europe's output of finished products with electrical components. This environment offers promising opportunities for Canadian firms in a variety of sectors: mobile communications, alternative infrastructure, computer-telephony integration, information highway infrastructure and applications, communications software, multimedia applications, Internet hardware and software, management information systems and systems integration.

2. Agriculture and agri-food industries:

France is the world's second-largest producer and exporter of agricultural and agri-food products (after the United States) and the global leader in food processing.

The French market provides a natural "fit" for major producers and exporters of agricultural ingredients, such as Canada. Trade in agriculture between the two countries has therefore soared in recent years. This favourable trend is expected to continue, notwithstanding the challenges of non-tariff barriers stemming from the EU's Common Agricultural Policy, and the proliferation and tightening of health and phytosanitary regulations.

French and Canadian agri-food firms are increasingly coming to appreciate the complementarity of their production systems and the attractiveness of each other's markets. This is encouraging the development of strategic alliances and joint ventures in the sector, including "promotional partnerships" with restaurant chains, hotels, catering businesses and supermarket chains.

3. Aeronautics and defence industries:

Major reforms under way to restructure and consolidate France's aeronautics and defence industries will offer new opportunities for Canadian firms and investors. France's aeronautics sector represents 35% of all European production, and French defence industries account for roughly 6% of total world sales in this sector. The present climate of strong competition and an emphasis on cost considerations is leading France's aeronautics and defence industries to actively seek new partners and suppliers of quality high-tech products and services in this field. Major opportunities for Canadian firms are already evident.

In the future, large-scale European projects look promising for Canadian expertise, notably with respect to super-hub airport platforms, super-jumbo aircraft projects (600 seats), simulators and aircraft control

France represents 5% of the world informatics market and 25% of Europe's output of finished products with electrical components.

France is the world's second-largest producer and exporter of agricultural and agri-food products (after the United States) and the global leader in food processing.



systems, as well as space and remote sensing equipment.

4. Environment: This is a sector that has real potential for expansion in France as new national and EU regulations protecting the environment are implemented.

Consequently, France is increasingly seeking partners to help French industry develop new technologies and services in the environmental field. France is also a source of technology transfer for Canadian firms, particularly in the area of water treatment, given the growing demands for urban water purification systems.

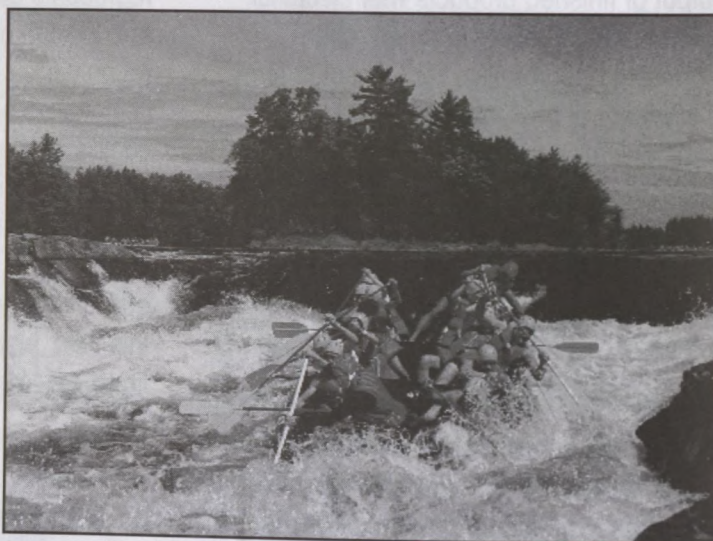
Canadian firms with a solid reputation in technologies and processes in the field of environmental protection should be focusing on four key growth areas in France: waste management, industrial waste-water management, and air and noise pollution controls.

5. Consumer Products: France is a major producer of, and market for, consumer goods, serving nearly 60 million domestic consumers and more than 60 million tourists annually. Although French consumers may buy less, they insist on high-quality, top-of-the-line or luxury products.

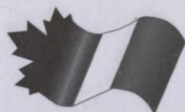
For Canadian exporters of consumer goods, sectors that hold the greatest prospects in France include toys, cultural products, native handicrafts, sporting goods (especially for winter sports), scents and perfumes, furniture, and fashion accessories.

6. Tourism: French tourism to Canada has been among the best-performing and most profitable sectors for the Canadian economy in recent years, generating jobs, tax revenues and economic growth. Over the past decade, for example, the number of French tourists visiting Canada every year has risen from 110,000 to 465,000 in 1996. This rate of growth is expected to slow down somewhat in the future because of increased competition, but we expect Canada to remain a prime destination (second only to the United States) for French tourists.

Canada's image as a "nature destination" is an increasingly important drawing card, as is the favourable attitude among the French, who increasingly view Canada as an alternative to their European ski vacations.



White-water rafting on Canada's Ottawa River.
Photo courtesy of Wilderness Tours.



7. Space, Science and Technology:

France is home to one of Europe's most comprehensive public research structures and is among the top countries in the G-7 in terms of relative spending on R&D.

France is a world leader in such strategic sectors as telecommunications, medical research, biotechnology, agriculture and space, and it continues to offer Canadian firms real opportunities to acquire key technologies in these areas. France has adopted a series of incentive measures to encourage the private sector to make R&D expenditures to support SMEs. The French government has introduced a number of strategic directives encompassing government-owned research services and identifying information technologies and health-related research as future economic drivers. Priority is also being placed on such sectors as transport, food, chemistry, innovation, medicine and the environment.

France's pivotal role in the European Union's R&D programs should also be noted, because French researchers can play a key role in facilitating the entry of their Canadian counterparts into European research consortia, with potential commercial applications.

Canadian and French space companies have worked together on several government and commercial projects; in many cases, strategic alliances and supplier relationships have been formed, resulting in significant technology development and export opportunities. This process has been facilitated by Canada's participation in European Space Agency (ESA) programs and activities, in which France also participates, and by bilateral projects and other efforts undertaken by the Canadian and French space agencies.

Figure 7. Sectors offering the best potential for growth and strategic alliances, 1997-2002

| Sector | Canada's objective |
|--|---|
| Telecommunications and information technology | To assist in doubling the value of Canadian exports of telecommunications products (currently at \$30 million annually), in increasing our share of the software market from 1% to roughly 5%, and in encouraging strategic partnerships between Canadian and French firms, particularly in the development of new products and services. |
| Agriculture and agri-food industries | To double Canada's agri-food exports to \$300 million per annum by the year 2002. |
| Aeronautics and defence industries | To increase annual sales by 15% or \$50 million. Emphasis will be placed on expanding the Canadian equipment and service content in French aeronautics and defence industry programs, including those involving "third country" projects. |
| Environment | To encourage an increase in Canada's market share from 1% to 5%, with particular emphasis on promoting Canada's expertise in waste management, site rehabilitation and soil decontamination. As well, we aim to increase market share to 5% for equipment suppliers in the field of water and waste treatment (up from the current level of roughly 1% of the market). |
| Consumer Products | To assist in almost doubling the value of our consumer goods exports to France, from current levels of \$80 million to \$150 million per annum. |
| Tourism | To increase the annual number of French tourists to Canada to 750,000, thereby generating \$850 million in revenues, 23,000 jobs and \$195 million in tax revenues for the Canadian economy. |
| Space, Science and Technology | <ul style="list-style-type: none"> a) To establish new bilateral R&D collaboration between our public sector researchers; b) To promote the establishment of 20 bilateral research partnerships within the context of the EU's R&D programs; c) To help develop 10 technology partnerships between Canadian firms (notably SMEs) and French firms; d) To significantly strengthen the co-operative and supplier relationships linking Canadian space companies with large French prime contractors and subcontractors, especially on major European and global commercial projects. |



France as a source of foreign direct investment (FDI) and strategic partnerships: France is a major player on the international investment front and has moved up to become the fifth-largest foreign direct investor in Canada. France's FDI portfolio in Canada has grown by 229% in the past decade, reaching \$5.7 billion in 1996. More than 380 French firms are spread across all regions of Canada. France's rapidly expanding investment profile in Canada (accounting for 40,000 jobs) is making a significant contribution to the Canadian government's Jobs and Growth agenda.

Efforts to enhance investment opportunities and increase the number of strategic partnerships with France will be concentrated in several high-tech sectors. Listed in order of importance, these sectors

are: information and telecommunications technologies; health sciences (pharmaceutical products, biotechnology, medical equipment); chemicals; agri-food industries; financial partnerships (excluding scholarships); and transportation (aerospace, rail, automobiles).

A reinvigorated program of activities will focus on: (i) high-level visits, with ministerial involvement; (ii) increased contact with business associations; (iii) renewed sales and marketing campaigns; (iv) stronger promotion of alliances in high-tech sectors; and (v) partnering with provinces and municipalities.

Note: Further details regarding the action plans for these specific growth sectors can be found in the subsequent chapters of this document.

Investments and Strategic Partnerships

Objectives:

- a) to help attract at least one major direct investment from France to Canada each year
- b) to stimulate the development of some half a dozen new strategic partnerships annually between Canadian and French firms
- c) to strengthen and target our public relations efforts to promote Canada as a prime investment destination within the NAFTA region and an important business partner for France.



1. Telecommunications and Information Technology

A. Opportunities

The telecommunications market in France is strong and growing, under the influence of the market liberalization process, which should see the opening of all of France's telecommunication services to competition by January 1, 1998. Since July 1996, all services and infrastructure with the exception of voice telephone have been open to competition. Mobile communications, computer-telephone integration (CTI) and the information highway are of particular interest.

France represents 5% (\$17 billion in 1995) of the world informatics market for software. Adding in France's export activities, the French software market amounts to some \$22 billion. The most promising opportunities involving information technology companies appear to be in informatics management, communications software, software publishing and integrated system networks. The Internet is also taking off in France, as is the multimedia sector.

The main characteristics of the French market for software are a growing market for client-server networks; major growth in relational database management systems; a PC software market estimated at some \$435 million; and a dominance of Windows-supported software.

Promising Sectors

Mobile communications, alternative infrastructure, computer-telephony integration, information highway infrastructure and applications, communications software, multimedia applications, Internet hardware and software, management information systems and systems integration.

There are some 13,000 software packages available in France, of which 77% have been developed by French companies. Of the remaining 23%, half are of U.S. origin. Fewer than 1% of such products come from Canada.

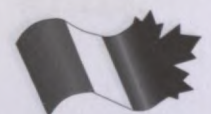
Demand in the French electronics market — which includes active and passive components, production equipment, testing and measuring equipment and subcontracting — is driven mainly by the informatics and telecommunications industries, especially cellular telephones.

France represents 5% (\$17 billion in 1995) of the world informatics market for software.

Including France's export activities, the French software market amounts to some \$22 billion.



Companies such as Nortel have established a presence in France. Photo courtesy of Nortel.



The total production value of finished electronic goods amounts to \$75 billion, of which 50% is exported. Some 25% of Europe's output of finished products with electronic components is made in France.

The total production value of finished electronic goods amounts to \$75 billion, of which 50% is exported. Some 25% of Europe's output of finished products with electronic components is made in France. Growth is strongest in integrated circuits, at 25%, and more generally in high value-added active components, discreet or opto-electric components, and powerful semi-conductors, which continue to lead the market with sales of close to \$6.5 billion.

The market is dominated by major players such as France Télécom (the world's fourth-biggest operator) and Alcatel Télécommunications (until recently the world's largest manufacturer). France is thus potentially an important source of investment in the Canadian information technology sector, and French companies could make good partners for Canadian firms seeking joint ventures, technology transfers and access to intellectual property, as well as co-operation in R&D for new products and technologies. In fact, French laboratories in the information technology sector are among the best in the world; the main players are the Centre National d'Études en Télécommunications (CNET) and the Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS). Thanks to major investments by both the public and private sectors, France has overtaken Germany for third place among G-7 countries in terms of research spending. Canadian companies enjoy privileged

access to French and other European R&D projects, under the Science and Technology Agreement between Canada and the European Union, as well as through Canada's participation in the European Space Agency's programs.

B. Constraints

The most difficult challenge for Canadian makers of telecommunications products is to ensure conformity with European standards. The "CE" (European Union) label is required on many products entering France. The Canadian Embassy in Paris publishes a periodical bulletin, entitled "Market Information on Information Technology in France", that contains updates on French companies, the French market and regulatory issues, including certification in France. Canadian companies can subscribe, free of charge, by faxing or e-mailing the information technology commercial office at the Embassy.

From a partnership and investment viewpoint, Canada and Canadian companies must cope with a very competitive environment in France. French companies do not automatically think of Canadian firms as partners, and a sustained and concerted effort will be required to keep Canada ranked in a respectable position on the list of French priorities.



C. Five-Year Objectives

The objective is to promote the doubling of sales of Canadian goods and services in France, increase French investment in Canada and encourage strategic partnerships between Canadian and French firms. A particular goal is to raise Canada's share of the French software market to 5%.

D. Activities

Canada and France have launched a joint Web site devoted to bilateral co-operation in the area of multimedia production. Its address is:

<http://www.ottawa.ambafrance.org/canadafrance>

The signing of a joint multimedia agreement is being considered. It is also anticipated that the New Media Centre at the Canadian Cultural Centre in Paris will eventually become a key forum — virtual and physical — for the demonstration and promotion of Canadian information technology. Internet address:

<http://www.cccparis.com>

The Government of Canada proposes to undertake the following activities over the next five years, in co-operation with public and private partners.

i) Information on the French and European markets:

1. Publish a twice-monthly information bulletin on the French market for Canadian users.

2. Organize meetings so that Canadian and French officials in the sector can exchange information on regulatory developments and French industrial policy.

ii) Information on Canadian products and services:

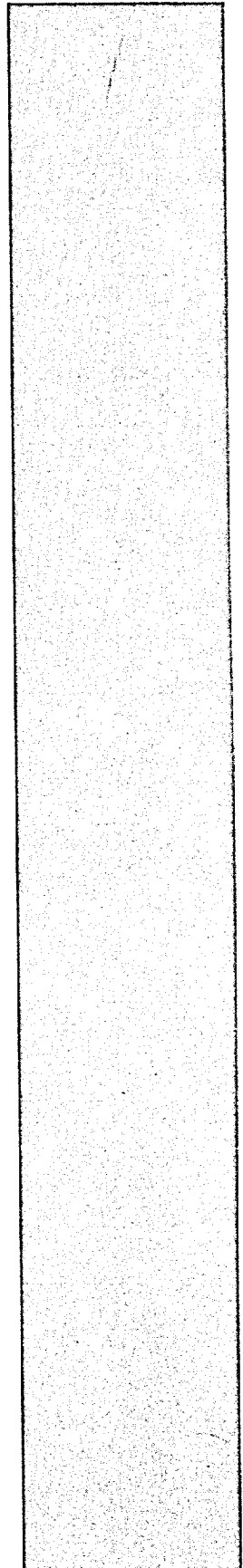
Place articles in the French technical press on Canadian telecommunications products and services.

iii) Promotion of Canadian exports:

1. Set up a Canadian kiosk at SIRCOM, France's most important event in the mobile telecommunications field.
2. Have a Canadian kiosk at ITCOMDEX, France's most important trade fair in the information technology field.
3. Organize a Canadian kiosk at MILIA, the leading multimedia event.

iv) Partnership with French companies:

1. Publish a series of 10 to 15 company profiles of French firms interested in partnering or setting up in Canada.
2. Participate in one or two trade fairs (Salon Européen des Centres d'Appel, Vocatel) under the European Strategic Alliances Program, and arranging meetings with French companies attending those fairs that are interested in Canada.
3. Support the Canarie mission to examine prospects for co-operation on projects related to the information highway.



Telecommunications and Information Technology: Useful Contacts

FRANCE

Canadian Embassy
François Gauthé
Commercial Officer
35, avenue Montaigne
75008 Paris
ph: 011.33.1.44.43.23.58
fax: 011.33.1.44.43.29.98
francois.gauthé@paris02.x400.gc.ca

New Media Centre
Canadian Cultural Centre
France Trépanier
5, rue de Constantine
75007 Paris
ph: 011.33.1.44.43.21.90
fax: 011.33.1.44.43.21.89

**Syndicat des Industries des
Télécommunications (SIT)**
(Professional Association of
Telecommunication Industries)
64, rue de Monceau
75008 Paris
ph: 011.33.1.45.63.96.44
fax: 011.33.1.45.62.05.14

French Foreign Ministry
www.france.diplomate.fr

**Ministère responsable des
télécommunications**
(French Ministry in charge of
Telecommunications)
www.telecom.gouv.fr

Telecommunications Industry
www.i-t.fr

CANADA

**Canadian Advanced Technologies
Association (CATA)**
388, Albert Street
Ottawa, Ontario
Canada K1R 5B2
ph: (613) 236-6550
fax: (613) 236-8189

**Information Technologies
Association of Canada**
2800, Skymark Avenue
Suite 402
Mississauga, Ontario
Canada L4W 5A6
ph: (905) 602-8345
fax: (905) 602-8346

Industry Canada
Ms. Claude Gagné
Manager, Western Europe
International Business Development
300, Slater Street
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0C8
ph: (613) 990-4112
fax: (613) 990-4215



2. Agriculture and Agri-food Industries (including Fish and Seafood Products)

A. Opportunities

France is the world's second-largest producer of agricultural and agri-food products after the United States. As the European leader in this sector, France sets the tone for, and profoundly influences the shaping of, the European Union's Common Agricultural Policy (CAP). France is also the world's number-one food processor; to maintain this status it must import a variety of raw materials, worth more than \$30 billion in 1995.

Because of the combination of French and EU regulations in the agri-food and agriculture sector, France appears, at first glance, to be the world's most tightly sealed market. The regulatory approach of the European Commission in Brussels is driven largely by France, which is the EU's largest exporter, and by Germany, which is its largest importer.



Canadian lobster is a favourite for holiday tables in France. Photo courtesy of Fisheries and Oceans Canada.

Promising Sectors

Beverages, oilseeds, grains, legumes and special crops, fish and seafood, small fruits, food ingredients, venison, and value-added products such as gourmet foods

Agri-food and agriculture represents the French economy's most important industrial sector. It contributes more than 50 billion francs to the country's external trade surplus. At the same time, imports of high-quality products — whether rare or "typical" — are a significant feature of French trade.

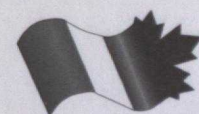
France's imports of agri-food and agricultural products from Canada grew sharply from 1992 to 1995. Changes brought about by the reform of the CAP and the multilateral trade negotiations have opened up interesting prospects for

Canadian agricultural commodities, thanks to their quality and the natural advantages they enjoy. Between 1992 and 1995, such imports grew from \$120 million to more than \$300 million (reaching \$356 million in 1994). This growth was due to substantially higher exports of seafood products and staples, such as rapeseed and pulses, and increasing penetration of the market for processed foods.

Key factors for success are the close complementarity of the French and Canadian markets; better understanding of the two countries' institutional frameworks with respect to production and regulation; promotion of alliances and two-way

France is the world's second-largest producer of agricultural and agri-food products after the United States.

As the European leader in this sector, France sets the tone for, and profoundly influences the shaping of, the European Union's Common Agricultural Policy (CAP).



France's imports of agri-food and agricultural products from Canada grew sharply from 1992 to 1995. Between 1992 and 1995, such imports grew from \$120 million to more than \$300 million (reaching \$356 million in 1994).

investment projects as part of a strategic approach to realize the potential of both the EU and NAFTA markets; and targeting subsectors and products where Canada has a market edge.

B. Constraints

With the entry into force of the European Union internal market rules and the WTO agreements, there has been a proliferation and tightening of health and phytosanitary regulations. This has significantly raised the degree of official negotiation at the bilateral level between France and Canada and constitutes a growing factor in the trade relationship. While some of these negotiations have been successful, a number of difficulties loom on the horizon, over such issues as the implementation of the Hilton beef quota, health labelling and animal and plant classification standards, AOCs (*appellation d'origine contrôlée*), wheat, other grains, and genetically modified organisms (GMOs). Business opportunities representing hundreds of millions of dollars will be affected by these developments.

The Canadian government will have to closely monitor market intervention by EU states, and intervene when required, if we are to secure and enhance our market access.

Finally, French consumers are intrigued by foreign products and are willing to pay for them. Canada has to be very competitive in order to succeed in this market, where other suppliers already have a high profile.

C. Objectives

Canada's federal and provincial agriculture ministers recently set a goal of expanding the country's agri-food exports to reach or

surpass \$20 billion by the year 2000 (i.e. a 40% increase over 1994). France represents an important outlet for Canadian agri-food and agricultural exports. The French market could account for \$300 million of this targeted increase by the year 2000. Getting there will demand intensive efforts on four fronts: disseminating market intelligence, regulatory harmonization or adjustment, stepped-up product promotion, and a focus on strategic two-way alliances and/or investment projects.

D. Activities

i) **Dissemination of market intelligence:** Prior to NAFTA and the Maastricht Treaty, requests for information to the Canadian Embassy in Paris dealt almost exclusively with product markets. Since 1995, most clients have sought advice on regulations and access, and on alliances and investments. More than 30% of our resources are now devoted to providing this advice. All of our competitors have noted the same trend: clients are looking for intelligence.

The provision of market intelligence involves the following activities:

- a) use of the existing, highly rated government networks: WIN, IBOC and AGRINET;
- b) participation in, and feedback from, targeted activities such as seminars and business missions;
- c) lobbying; and
- d) publication of market studies.

ii) **Regulatory harmonization and adjustment:**

Although tariffs are no longer a major concern, regulatory issues are assuming increasing importance. EU member states



act in concert, but they also have their own national objectives with respect to regulation. While it might have been thought that everything would be handled in Brussels, the fact is that each capital has its own agenda and requires separate lobbying.

The other tool is the recent agreement to exchange officials between the Canadian and French ministries of agriculture. These exchanges will cover all those target sectors where a better reciprocal understanding is needed about production and regulatory regimes.

iii) Promoting Canadian products:

This function is increasingly being taken over by the private sector. The government role in promotion is shrinking in the face of rising demands for action on the trade policy front. Yet when it comes to participation in the major trade events, only government has the capacity to ensure the kind of co-ordination needed to present a coherent national image. Our keenest competitors, while they too must cope with increasing pressures for trade policy work, have chosen to provide substantial financial support for trade promotion, in an effort to offset the effects of non-tariff barriers.

The tools for supporting trade promotion are:

- a) Co-ordination of the Canadian presence at major trade fairs on the national, regional and world level (France has many of the latter). A review of our methods and activities shows that the resources needed for this function are as little as one tenth of what they once were. Nevertheless, there is a certain minimum requirement.

For France, the major trade fairs are:

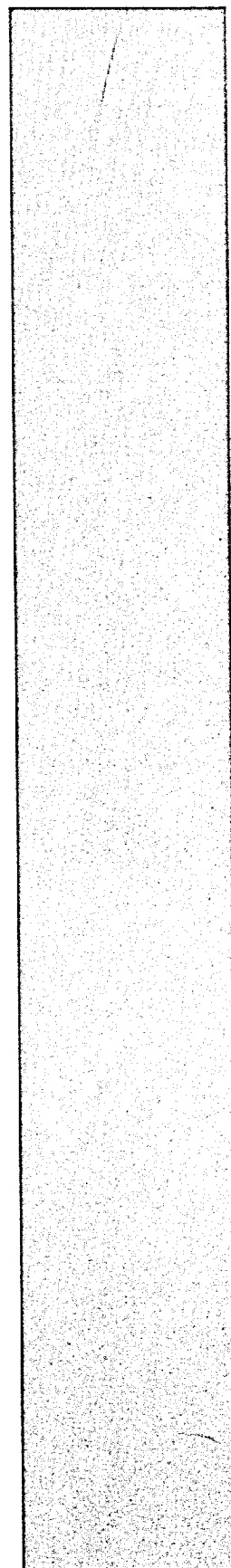
- **SIAL** (every two years): agri-food, fish and non-alcoholic beverages;
- **SIMA/SIMAGENA** (every two years): animal genetics, agricultural equipment and supplies;
- **VINEXPO** (every two years): wines and spirits;
- **FIE** (every three years, in Paris): food ingredients;
- **EUROBIÈRE** (every two years): beer, mini-breweries, hops, rye, miscellaneous ingredients/equipment.

- b) Promotional partnerships with strategic players in the agri-food business: restaurant chains, hotels, catering businesses and supermarket chains.
 - c) Journalist missions to Canada.
 - d) Missions of professional associations, in both directions.
- iv) **Strategic alliances and investment projects:**

Those in the French and Canadian agri-food industries increasingly appreciate the complementarity of their production systems and the attractiveness of their respective markets. It is thus becoming easier to promote strategic alliances and/or investment projects.

The tools for performing this function are:

- a) participation in the major trade fairs;
- b) a program of targeted company visits;
- c) the Post-initiated Agri-Food Fund (PIAF);
- d) concentration on sectors of excellence or complementarity; and
- (e) organizing missions to Canada and France.



**Agriculture and Agri-Food Industries:
Useful Contacts**

FRANCE

Canadian Embassy
Yannick Dheilly
Commercial Officer
35, avenue Montaigne
75008 Paris
ph: 011.33.1.44.43.23.61
fax: 011.33.1.44.43.29.98
yannick.dheilly@paris02.x400.gc.ca

**Centre français du commerce
extérieur (CFCE)**
**(French Foreign Trade Centre —
Food Products Division)**
Direction des Produits Alimentaires
(DPA)
10, avenue d'Iéna
75116 Paris
ph: 011.33.1.40.73.30.00
fax: 011.33.1.40.73.35.82

SOPEXA
43-45, rue de Naples
75008 Paris
ph: 011.33.1.44.69.40.00
fax: 011.33.1.44.69.40.71

CANADA

**Agriculture and Agri-food Industries
Canada**
Market & Industry Services Branch
International Market Bureau
John Carling Building
930 Carling Avenue
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0P5
ph: (613) 759-7742
fax: (613) 759-7499



3. Aeronautics and Defence Industries

Aeronautics

France's aeronautics industry began to recover in 1996, after a difficult period of reduced activity related to the air transportation crisis and the financing needs of airlines. Sales increased by nearly 2% to a total of \$27 billion, half of it in exports. The civilian-military balance was maintained; nearly 60% of activity was in the field of aircraft and missiles, the rest being divided equally between the Snecma and Turbomeca engines, and the aeronautical equipment of Thomson-CSF, Sextant Avionique, Sagem, Intertechnique, Messier-Dowty and Labinal. Equipment manufacturers experienced an upward trend thanks to the good export results; engine manufacturers were more seriously affected by the reduced activity.

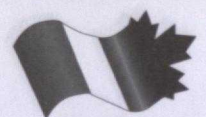
France's aeronautics sector is the largest in Europe, with 35% of total European production. The sector consists of about 200 companies and 95,000 employees. It will complete its consolidation with the merger of the two main airframe manufacturers, Aérospatiale and Dassault Aviation, which will create the third-largest airframe manufacturer in the world, with sales of \$16 billion. The government will be the principal shareholder and will hold effective control, but will open up the stock to the public with a view to privatization (if proposals put forward before the June 1997 legislative elections are maintained). Prospects of 5% annual growth in air traffic are restoring airframe manufacturer confidence, with a return to announcements of multiple contracts. Airbus has nearly half the market



The CL-215 aerial firefighter, built by Bombardier Aerospace. Photo courtesy of Bombardier Aerospace

for aircraft with more than 100 seats, and is showing good commercial performance with the major order from USAir in 1996. In response to the Boeing-MDC merger, the Airbus consortium will have to speed up the transformation of its structures into a partnership; at the same time, it is now committed to beginning, within the next three years, an \$8 billion program to develop an A3XX large aircraft, 40% of which will be open to partnerships. As for the business jet market, it is dynamic and highly competitive, and new aircraft with transcontinental or transoceanic capability are appearing from Bombardier, Embraer and Dassault, with increased client services.

France's aeronautics sector is the largest in Europe, with 35% of total European production. The sector consists of about 200 companies and 95,000 employees.



Defence Industries

France is continuing to restructure its defence industries, with equipment budgets reduced to \$25 billion (down 18%) in 1996. Its exports account for about 6% of total world deliveries, or over \$10 billion. The industries' results are obtained thanks to government support: the government defence effort represented 3.4% of GDP in 1994. The government is insisting on extensive reforms with a view to cutting costs by 30%, placing the emphasis on purchasing equipment or technology off the shelf. Major expenditures are planned in the space industry on a new generation of satellites, military telecommunications and the launching of a radar observation satellite. However, the new programs will require strict control of costs, an annual productivity increase of 2% and contractual fixed cost commitments by the industry partners. The present climate of strong competition, together with currency fluctuations, is leading to a policy of support for exports and a strengthening of international co-operation. This is the reason for the European projects for observation satellites and missiles, the FLA (Future Large Aircraft) military transport aircraft and the air defence frigate Horizon.

A. Opportunities

Canadian aircraft equipment exports to France were nearly \$300 million in 1995, and the outlook is for deliveries to remain at that level for the next three years. Industrial and commercial offset agreements conditional on the sale of amphibious and regional transport aircraft are generating major value-added benefits

Promising Sectors

Amphibious and regional transport aircraft, the Airbus consortium, and the Canada-France Eryx anti-tank missile program.

for Canadian partner suppliers. Currently, Air Littoral is operating seven Regional Jets in Air InterEurope livery, and Brit' Air has just acquired nine Regional Jets. The Global Express program has formed alliances with equipment makers Intertechnique, Sextant Avionics and Liebherr Aerospace on the basis of risk sharing. Also, the co-operative development of a new regional transport jet will offer Canadian pattern makers the opportunity to demonstrate their abilities as subcontractors. These trends show clearly that there is significant growth in the development of regional air links, and the impact in terms of fleet requirements will create new niches for the most competitive Canadian products. Furthermore, the grouping of airlines is leading to reductions in operating costs, so that Canadian equipment suppliers can engage in more open competition. A number of Canadian firms are already referenced at Airbus for landing-gear parts, A330/340 wing attachments (largest non-European supplier), engine gear parts, and sensors. It should also be mentioned that the development in Europe of super-hub airport platforms, which can accommodate very large long-range aircraft, will make it possible to validate the existing super-jumbo 600-seat projects of the A3XX type, in which Canada's aeronautics industry may have an interest. Other developments



have occurred in the areas of simulator and air traffic control systems, space and remote sensing, for which \$15 million and \$7 million contracts have been signed to supply satellite antennas and telecommunications systems.

Finally, the France-Canada Eryx anti-tank missile program is continuing its development over a 12-year life cycle, and Aérospatiale Missiles is incorporating Canadian training and fire simulation equipment in its global offer for weapons systems on the international market.

B. Constraints

The rising costs of major civilian and military programs are leading France's industry to actively seek new partners for joint projects. Since it produces and exports highly sophisticated equipment, France is looking particularly for high-technology products or services. Penetrating the French market often requires forming partnerships with local corporations by means of cross-representation, joint development or co-production agreements, or other forms of strategic alliance. Besides the need to offer a product that has relative advantages (such as new technology, superior quality or competitive price), repeated personal representation is essential to penetrate the French market; this generally requires significant time and financial resources.

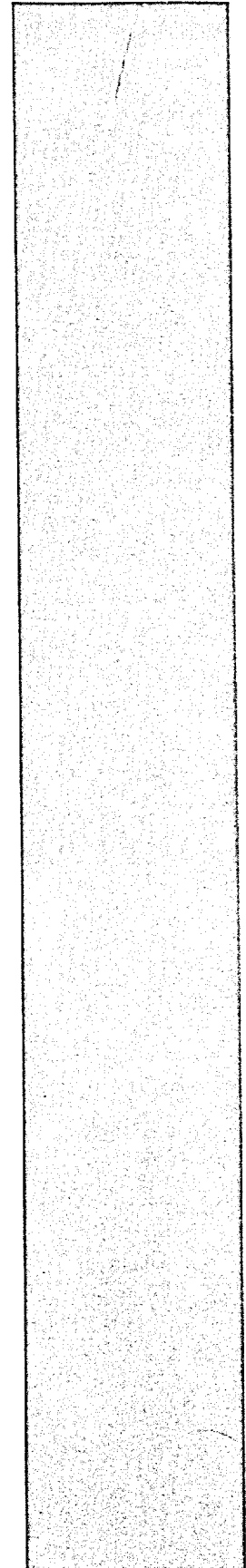
In this climate, there are openings for the supply of equipment in co-operation or under subcontracts when:

- a) Canadian firms bring a specific added value in terms of technology or North American commercial presence, and have an aggressive approach upstream of the programs;
- b) Canadian firms can benefit from aggressively negotiated industrial offsets, or take over part of the general program costs of the prime manufacturer that will be spread out over the series;
- c) Canadian firms share the R&D costs or provide service and client technical assistance locally.

For the defence market, the Direction Générale de l'Armement is the government agency responsible for identifying equipment and materiel purchasing needs for the French armed forces. The procurement process, both public and private, is complicated, with specific rules to be followed, and the assistance of Canadian Embassy officials is often necessary.

C. Five-Year Objectives

The objective is to promote an increase in Canadian sales of \$50 million within five years, by expanding the content of Canadian equipment and services in the aeronautical programs of the world-class airframe manufacturers Dassault-Aérospatiale and Airbus Industrie, and by involving Canadian industry in aeronautical projects managed by firms that are open to transnational co-operation with third countries, as in the case of the Air Express AE-100 regional aircraft for China.



Comments:

The future European programs for the A3XX super carrier, the A340-600 or the Airbus militaire FLA should be of interest to Canadian investors. France-Canada strategic partnerships to ensure participation in the development of these projects will be encouraged.

The Canadian Embassy in Paris is aware of North American-sourced equipment that is already found in Airbus products, and we will work to increase the share of subcontracts that can be awarded to Canadian equipment makers. Similarly, in public and defence markets that are more open to international competition and to off-the-shelf purchases, we will support the creation of joint ventures between local firms and Canadian suppliers, like the France-Canada consortium that is to manage the "swell effect" at the hydrodynamic testing tank of the French DCN (Division des Constructions Navales).

Marketing the future Challenger business or regional transport aircraft will require obtaining technical certification; Embassy services will play a role as lever and facilitator with the local agencies responsible. Delays in these procedures are forms of non-tariff barriers and can hinder marketing efforts. On the other hand, the Canadian equipment acquisition programs will be brought to the attention of French system manufacturers who are in the best position to bear their share of the financial risks and broaden the scope of the economic spinoff. Here the French manufacturers will follow the example of the SICF (système informatique de commandement des forces terrestres) program, which will be supplied to Canada's Department of National Defence through a partnership with a subsidiary of Thomson-CSF.

Finally, the negotiations between France's Civil Aviation Authority (DGAC) and Transport Canada on the annual allotments of aircraft seat quotas during peak tourism periods will be given government support to preserve the commercial interests of Canadian charter flight companies.

D. Activities

- i) Regular dissemination of commercial information, analytical notes and reviews of the sector's business cycles for officials, industry associations and representatives, and SMEs will be made available on the Embassy's Web site, in the form of a quarterly information bulletin, "French Aerospace Newsletter."
- ii) A study of the main French aeronautics systems manufacturers will be brought up-to-date, and the analysis of purchasing policies of the European partners of the Airbus group will be completed.
- iii) The Embassy will encourage the Canadian industry and professional associations to take part in those forums that are most suitable for discussions to identify regional and industrial commercial partners, and to follow the evolution of European standards and technical certification processes.



iv) The Canadian Embassy will propose missions by French and European buyers responsible for subcontracting on behalf of aeronautics operational centres to encourage meetings with targeted Canadian small and medium-sized enterprises. The missions could be accompanied by regionally elected officials. The mission participants will be recruited in co-operation with the small business committees (AERO-PME) recently created in the GIFAS (*Groupement des industries françaises*

aéronautiques et spatiales), and with the economic partnership centres of the most dynamic chambers of commerce and industry. "Team Canada" could coordinate the organization of industrial meetings and seminars in the provinces concerned and could ensure the follow-up of contacts required at several stages of negotiation. This applies, for example, to the sponsoring of solo shows of Canadian equipment manufacturers in France and Europe.

Noteworthy international and promotional events

- Business aviation market (Cannes-Mandelieu, May 1998, biennial);
- Aircraft investment and financing (University of Paris, June 1998, biennial);
- Aerospace industries suppliers forum (Pontoise, October, annual);
- Air traffic control and trends affecting European regulations (ATC, Maastricht, February, annual);
- On-board systems and real-time computer solutions (RTS & ES, Paris, January, annual);
- Aeronautical mobile radiocommunications (Toulouse, January);
- Surface treatments (Surfair, Cannes, June 1998);
- Innovative materials and processes (Sampe Europe/JEC, Paris, April; E-MRS, Strasbourg, June, annual congress);
- 3D digitization (Micad, Paris, February, annual);
- Constraints and solutions in the use of helicopters (Helicopter market, Monte Carlo, June 1998, biennial; Héli-Propective, Valence-Chabreuil, May 1998, biennial)
- France-Canada aeronautical Atelier/Workshop (Ensica, Toulouse, Concordia University, Montreal, May 1999, triennial);
- Paris International Air Show (PAS-Paris le Bourget, June 1999, biennial);
- Land defence equipment (Eurosatory, Paris, June 1998, biennial);
- AIAC Convention (Aerospace Industries Association of Canada) (Ottawa, September, annual).



**Aeronautics and Defence Industries:
Useful Contacts**

FRANCE

Canadian Embassy
Claude Charland
Commercial Counsellor
35, avenue Montaigne
75008 Paris
ph: 011.33.1.44.43.28.09
fax: 011.33.1.44.43.29.48
claude.charland@paris02.x400.gc.ca

Guy Ladequis
Commercial Officer
ph: 011.33.1.44.43.23.59
fax: 011.33.1.44.43.29.98
guy.ladequis@paris02.x400.gc.ca

GIFAS
Groupement des industries françaises
aéronautiques et spatiales
(Association of French Space and
Aeronautic Companies)

4, rue Galilée
75782 Paris
ph: 011.33.1.44.59.38.68
fax: 011.33.1.40.70.91.41

ITA

Industrie du Transport Aérien
(French Air Transport Industry
Association)
103, rue la Boatie
75008 Paris
ph: 011.33.1.43.59.38.68
fax: 011.33.1.43.59.47.37

CANADA

Canadian Aeronautics Industry
Association
60 Queen Street
Suite 1200
Ottawa, Ontario
Canada K1P 5Y7
ph: (613) 232-4297
fax: (613) 232-1142
aiac@fox.nstn.ca

Industry Canada
Aerospace & Defence Branch
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0H5
ph: (613) 954-3397
fax: (613) 998-6703
analysis.aero@ic.gc.ca
<http://strategis.ic.gc.ca.ccs>



4. Environment

A. Opportunities

The French market for environmental products and services holds considerable potential. Although there was a slowdown in growth in 1995, the environmental industry still had sales of \$34 billion (an increase of 2%). In the same year, investment in environmental protection accounted for 20% of total investment in the industry (an increase of 9%).

The industry varies, however, by area of activity. Waste water and industrial waste account for the lion's share of national spending on environmental protection, which totalled \$26 billion in 1995. For many years, these sectors have been dominated by large companies specializing in environment and public works: Lyonnaise des Eaux-Dumez, Compagnie Générale des Eaux and SAUR, a subsidiary of Bouygues. These large French companies are the only European businesses in the sector with control over the entire range of

design, construction and operation, and with the ability to promote the package internationally. Small businesses, often equipment manufacturers, are technologically and commercially aggressive and are therefore able to play a role on the French and foreign markets. They frequently choose a single-product or single-sector niche strategy and can supply materials to the foreign counterparts of the three large companies.

The rise of environmental concerns in recent years has affected industries the most. Regulations have been tightened and extended, the public and consumers are increasingly concerned about environmental protection, and competition is growing. All of these factors have led many companies, especially the largest ones, to adopt environmental policies to confront the sometimes considerable strategic challenges facing them.

Environmental protection therefore opens a broad new industrial sector to development, where innovative technologies will find new applications with wide-ranging possibilities, because manufacturing processes as well as products will have to be redesigned. Canadian companies can take advantage of many business opportunities in the four major environmental sectors (waste, water, air and noise), because these are the areas in which Canada has acquired a solid reputation for technologies and processes.

Promising Sectors

- **Waste management (industrial waste treatment, restoration of contaminated sites, soil decontamination);**
- **water management (urban purification and treatment, pollution controls);**
- **air pollution monitoring and controls; and**
- **France's growing problem of noise pollution (acoustical engineering studies, improved construction methods and materials)**

The market for environmental products and services holds considerable potential. Although there was a slowdown in growth in 1995, the environmental industry still had sales of \$34 billion (an increase of 2%).





Industrial Waste

Canadian experience in industrial waste treatment and the restoration of contaminated sites gives companies specializing in this sector good market development potential, since there are a substantial number of contaminated sites in France.

In the area of soil decontamination, French industry is almost 10 years behind the Netherlands, Germany and the United States. The reason for this is the virtual absence of regulations. The government has not yet established a regulatory framework to define exactly what a polluted site is or the pollution levels that would require intervention.

Site cleanup today faces two major obstacles: lack of technology and lack of personnel training. The development of decontamination techniques has been relatively slow in France, and few engineers are qualified in chemistry, geology or chemical engineering. In France, environmental clean-up companies concentrate solely on oil spill clean-ups and have neglected research on mineral pollution. Some 40% of 669 sites identified as polluted suffer from organic pollution.

Waste Water

The French water industry, the world leader in technology, production and industrial infrastructure, comprises powerful, high-performance companies. However, the urban water purification and treatment industry has not kept up with needs: almost 50% of the French population still lives in municipalities without treatment plants.

Because water purification is the major environmental concern of communities,

the market for pollution control equipment is extremely buoyant: annual growth is estimated at 10% over the next five years.

Some small industries are also developing considerable R&D capacity in order to carve out a position for themselves on the world market. The Canadian water industry, which has developed some leading-edge technology in this field, could take advantage of R&D co-operation with French firms to establish itself on the international market.

Air

Small French air clean-up businesses are not as well placed in a market dominated by German companies. The domestic demand for air clean-up equipment has been relatively slow in France, given its industrial structure, energy sources (it has used nuclear energy, for example) and relatively lax regulations.

However, with the adoption of legislation on clean air and the rational use of energy in December 1996, the air monitoring market, which has tended to stagnate in recent years, is being revitalized. Canadian companies will be able to benefit from the tighter legislation through technology, turnkey contracts, joint ventures and local partnerships.

Noise

The noise control field is the least developed, attracting less than 10% of environmental spending. There is no specific industry in this field, even though major progress has been made in measuring and controlling noise and implementing solutions to reduce traffic noise. The major problem in the sector is funding.



However, with the Nouvelle Réglementation Acoustique (new noise regulations), which came into force on January 1, 1996, applicable to all new housing, and the new decrees issued in relation to the noise law of December 31, 1992, annual market growth is estimated at approximately 4%. Industry professionals remain cautious, however, because the market is closely connected with developments in the construction industry.

Through regulations promoting the development of engineering activities, the noise control sector could yield market share to Canadian engineering companies prepared to work with local partners. Acoustical engineering studies, for example, are an expanding field.

The French market has no specific trade barriers, and the weak dollar is helping to stimulate imports from Canada. Foreign investment is welcomed by French economic development agencies and can be eligible for subsidies or other incentives. National and regional authorities also strongly encourage scientific co-operation and strategic alliances between French and foreign companies.

B. Constraints

Since French demand comes mainly from the public sector, where procurement procedures are extremely complex, it is generally preferable for a Canadian company to consider associating with a local company that already has a strong presence in the market. Other ways of gaining a foothold in the market include establishing a local base, purchasing shares in or acquiring existing companies, or setting up a subsidiary.

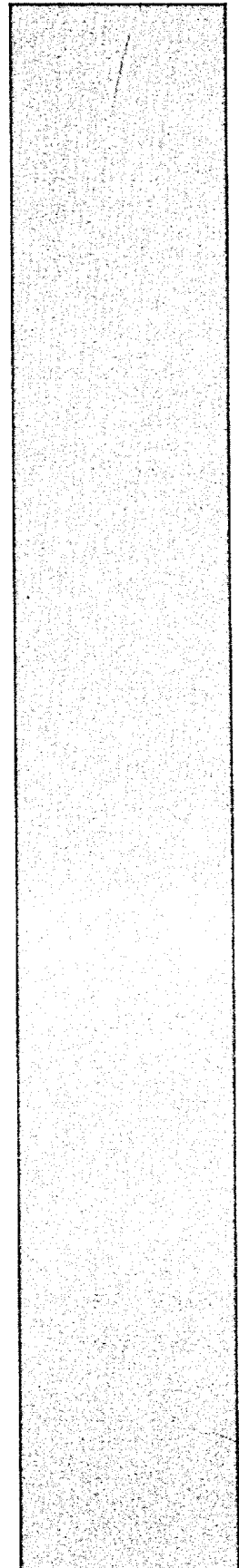
With respect to distribution agreements, many French importers are prepared to represent a product line as long as they have exclusivity in a specific geographic area.

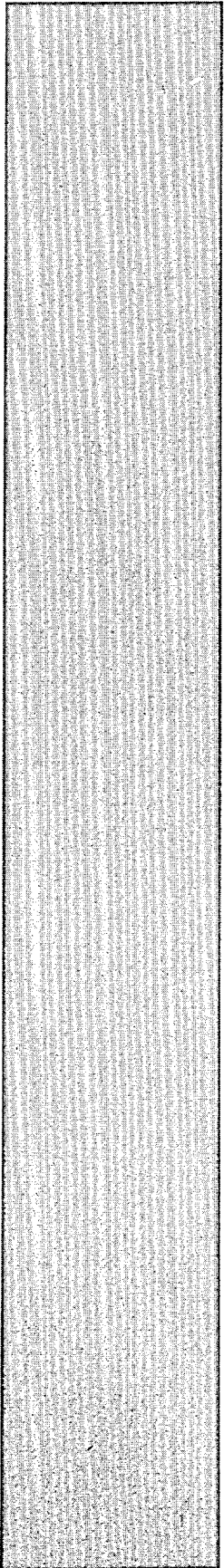
C. Five-Year Objectives

Objective: Initiating commercial and industrial co-operation with the *Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie* (ADEME) — the environmental and energy control agency — for rehabilitation of sites and contaminated soil, involving the acquisition of a 5% market share in this sector by Canadian companies.

This industry sector is the only one in which ADEME has its own expertise and can intervene directly in site restoration. ADEME operates on these sites in partnership with firms specializing in various site and contaminated soil rehabilitation processes. Given the strong market potential for soil clean-up in France and the Canadian supply of high technology, Canadian firms could develop partnerships and strategic alliances with French firms in the sector through ADEME.

The site clean-up market was estimated at \$790 million in 1994, based on 500 sites cleaned up over five years, at the rate of \$7.9 million per site. The most promising markets for site clean-up companies are biomediation techniques and the combination of techniques from several existing processes into a single system. The main players with strong potential are the audit, diagnostic and clean-up sectors. Through trade promotion efforts, we are expecting to capture a 5% market share in this area.





Objective: Strengthening the position of Canadian water and waste treatment equipment suppliers in the French market. A number of Canadian companies have an excellent reputation for water and waste treatment system installation. Some of them already have a presence in France through equipment tailored to waste or drinking water treatment plants. However, because of their size, the majority of Canadian environmental companies — most of which have fewer than 50 employees — find it difficult to successfully confront the competition for the European market. Canadian Embassy support for strategic alliances can help companies co-ordinate their expertise and resources to gain access to export markets. In this way, we hope to help Canadian companies acquire at least a 5% market share in this area.

Objective: Improved environmental trade information.

This initiative will help Canadian companies improve their evaluation of trade opportunities in the French market. The Embassy will work on collecting and analyzing strategic information on the French market; monitoring environmental trends, policies and measures and reporting them to companies seeking new marketing opportunities; identifying key technologies, products and services that might have immediate applications; and aggressively marketing Canadian know-how.

D. Activities

To help Canadian companies identify new marketing opportunities for their products and technologies in France, the Canadian Embassy participates every year in

targeted activities that hold promise for the development of the Canadian environmental industry. Our exports are promoted chiefly through Canada's attendance at specialized trade shows and the organization of trade missions between Canada and France. Trade missions are generally organized in partnership with government representatives and Canadian environmental associations and organizations. The Embassy has participated in the POLLUTEC show in France since 1990: an international environmental equipment, technologies and services show; annual (alternating between Paris and Lyon)

There are also two other environmental trade shows in which the Embassy does not participate, but which we visit in order to identify new business opportunities. Participation in these shows might be considered.

Exporec, Paris

International recycling show; biennial

Europre, Paris

Cleanliness professionals' show; biennial

In Canada, the *Américana* and *Globe* shows are the best places for Canadian and French environmental firms to meet. They provide a unique gateway to the North American market. Missions made up of buyers or decision makers could be sent to these shows.

Américana, Montreal

Environmental technologies of the Americas show; biennial

Globe, Vancouver;

biennial



**Environment:
Useful Contacts**

FRANCE

Canadian Embassy

Musto Mitha
Commercial Officer
35, avenue Montaigne
75008 Paris
ph: 011.33.1.44.43.23.56
fax: 011.33.1.44.43.29.98
musto.mitha@paris02.x400.gc.ca

Ministry of the Environment

20, avenue de Ségur
75302 Paris 07 SP
ph: 011.33.1.42.19.20.21
fax: 011.33.1.42.19.14.64
<http://www.environnement.gouv.fr>

ADEME

**Agence de l'environnement et de la
maîtrise de l'énergie
(French Agency for the Environment
and Energy Conservation)**

27, rue Louis Vicat
75737 Paris Cédex 15
ph: 011.33.1.47.65.20.00
fax: 011.33.1.46.45.52.36

UPDS

**Union des professionnels de la
décontamination des sites
(Professional Association of Toxic
Waste Control Specialists)**

c/o Geostock
7, rue E & A Peugeot
92563 Rueil-Malmaison
ph: 011.33.1.47.08.73.32
fax: 011.33.1.47.08.73.73

CANADA

Environment Canada

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



5. Consumer Products Sector

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 60 million tourists each year, the French market offers a choice of consumer goods from all over the world, including 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).

Canadian exports to France in all these categories together amounted to more than \$80 million in 1995 (a 400% increase in three years), or about 5% of our total exports. The 1995 promotional campaign with the Pineault-Printemps group demonstrated substantial market opportunities.

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. Objectives

By the year 2000, Canada should be able to double the value of its exports of consumer goods to France, to \$150 million. This will require promoting sectors in which Canada has developed excellence: toys, cultural products, native handicrafts, sporting goods (especially for winter sports), scents and perfumes, furniture and fashion accessories.

We should also take greater advantage of the tremendous store of goodwill resulting from the close to 465,000 French visitors coming to Canada every year.

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).



D. Activities

i) Dissemination of market information and intelligence:

The Canadian Embassy will have to assess the more than 40 consumer goods events that take place in France and determine which ones to visit in order to provide adequate feedback on this sector to the Canadian companies involved. A list of these trade events (which are, for the most part, focused on Europe) is available from the Embassy.

ii) 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.). Fresh from our experience with the Printemps department store chain, we are planning a pilot sales promotion program for late 1997 with Leclerc, the leading international megastore chain. The pilot program will be held in the Loire region, in co-operation with the Canadian Tourism Commission and Agriculture and Agri-food Canada.

b) There will be Canada Infoboosts for 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 (winter sports)
- **SPORTMOOVE**, Paris

- **Salon du meuble de Paris** (furniture)

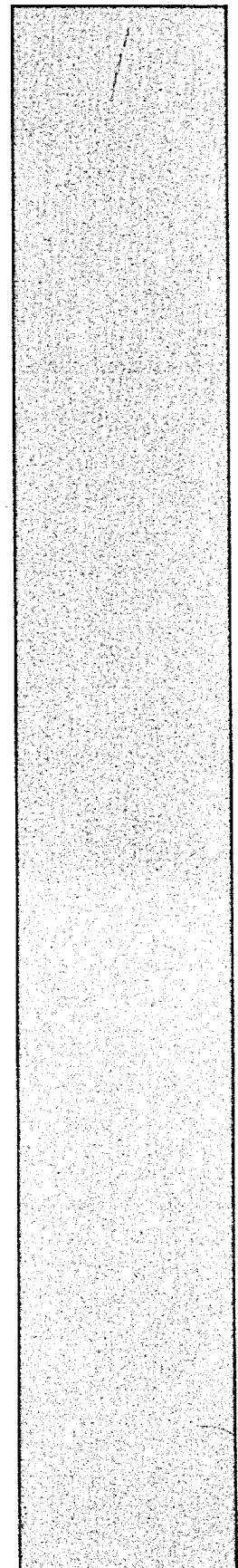
- **Musicora**, Paris

- **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 is under consideration. 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.

iii) Strategic alliances and investment projects:

In sectors such as cultural products, toys and other recreation goods, the need to exchange know-how could lead to alliances or even two-way investments. The Canadian Embassy will look into all requests of this kind, and will direct them to the industry.



**Consumer Products Sector:
Useful Contacts**

FRANCE

Canadian Embassy
Linda Bernard
Commercial Officer
35, avenue Montaigne
75008 Paris
ph: 011.33.1.44.43.23.82
fax: 011.33.1.44.43.29.98
linda.bernard@paris02.x400.gc.ca

Michel Montet
Commercial Officer
35, avenue Montaigne
75008 Paris
ph: 011.33.1.44.43.23.74
fax: 011.33.1.44.43.29.98
michel.montet@paris02.x400.gc.ca

TEXTILES

**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 (FIFAS)
(French Association of Sporting
Goods Industries)**
18, rue Curnonsky
75017 Paris
ph: 011.33.1.47.31.56.23
fax: 011.33.1.47.31.56.32



6. Tourism

A. Overview and Impact

Tourism is one of the most important sectors of the Canadian economy. It contributes to job creation, it earns tax revenues for the various levels of government, it injects foreign exchange into the economy, and it promotes economic development in regions that might otherwise be disadvantaged.

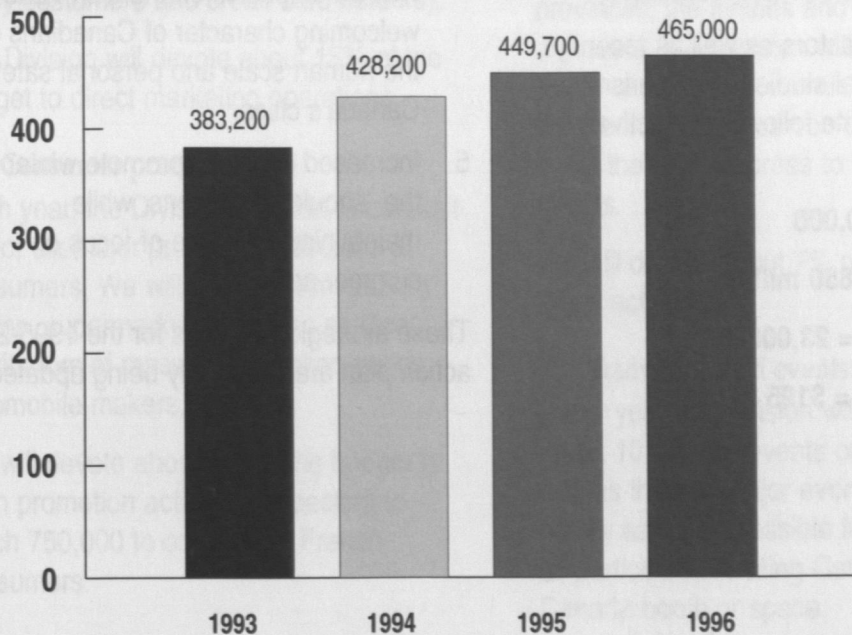
The French tourism market has been one of the most lucrative for Canada over the past 10 years. During this period, the number of French tourists visiting Canada

each year has risen from 110,000 to 465,000, and revenues generated have grown from \$50 million to more than \$520 million. These revenues generate 15,700 jobs and produce \$115 million in tax receipts.

B. Constraints and Opportunities

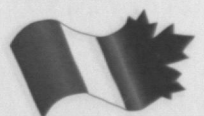
The rate of growth in the number of French tourists to Canada is likely to slacken over the next few years, reflecting several constraints. Nevertheless, we expect the economic benefits from French tourism to continue to increase.

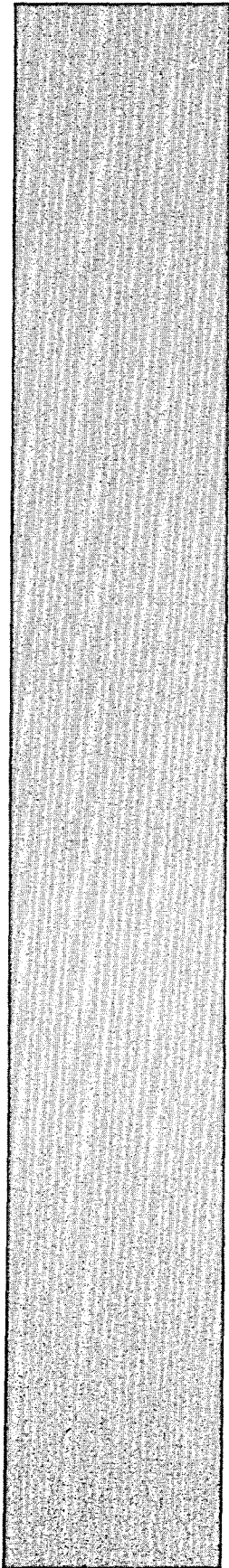
Figure 8. Person-trips by French residents entering Canada, 1993-1996



* In 1996, 465,000 French tourists visited Canada, representing revenues of \$520 million.

During 1996, some 465,000 French tourists left behind more than \$520 million in the Canadian economy. These revenues generate 15,700 jobs and produce \$115 million in tax receipts.





Among the main constraints are:

1. limited direct access to western Canada;
2. increasingly fierce competition in the French tourism market; and
3. the imminent opening of French skies to foreign carriers.

Among the main opportunities are:

1. Canada's new-found popularity among the French as a travel destination (second only to the United States);
2. security concerns in a number of traditional French destinations;
3. the favourable attitude towards the Canadian winter, which is helping Canadian ski resorts to be seen as an alternative to ski vacations in the Alps;
4. Canada's image as a "nature" destination, which fits nicely with the "back to nature" trend in France.

C. Objectives for the Year 2000

In light of these factors as well as recently conducted internal studies, the Tourism Division has set the following objectives for the year 2000:

Tourists = 750,000

Revenues = \$850 million

Jobs created = 23,000

Tax revenues = \$195 million

D. Strategic Framework

In 1995, the Tourism Division prepared a strategic framework to guide its work to the year 2000. Following are the key elements of this strategic framework:

1. Refocusing activities and allocating 80% of resources to individual consumers.
2. Massive use of non-traditional partners (outside the tourism industry) as a vehicle for reaching the maximum number of consumers.
3. Marketing Canada through thematic groupings of products and travel experiences that are better suited to the new demands and needs of French tourists; only products and experiences that are of international calibre will be used.
4. Making maximum use of the "nature" image that we have successfully promoted to the French, supplemented with an emphasis on the warm and welcoming character of Canadians and the human scale and personal safety of Canada's cities.
5. Increased efforts to promote winter and the "shoulder" seasons, while maintaining a degree of focus on summer activities.

These strategic elements for the 1995-2000 action plan are constantly being updated.



E. Activities

i) Advertising:

Each year the Tourism Division will conduct advertising campaigns through all available media: TV infomercials, subway signs, radio, cinema and the print media. Each campaign will serve two goals: developing Canada's reputation as a travel destination, and promoting the sale of package products. For each campaign, we will seek at least one partner.

We will devote about 30% of the promotion budget to advertising.

ii) Direct marketing:

About 15 direct marketing operations will be conducted each year, with a view to reaching 10 million French households annually. These operations will be carried out with non-traditional partners such as banks, insurance companies, business magazines, department stores, cable operators, and so on (i.e. companies with many customers and credit card holders).

The Division will devote about 15% of the budget to direct marketing operations.

iii) Consumer promotion:

Each year, the Division will plan to conduct five or six major promotions directed at consumers. We will work with restaurant chains, supermarkets, catering services, distributors of mass-consumption goods, automobile makers, etc.

We will devote about 5% of the budget to such promotion activities, expecting to reach 750,000 to one million French consumers.

iv) Travel industry promotion:

The Tourism Division intends to mount about 20 operations each year aimed at various components of the travel industry. These operations will include Canada familiarization tours (with perhaps 50 invitees), information evenings for travel agents, production and distribution of brochures, videos and window display materials, and direct placement of materials with specialized mailing networks (two a year to 1,500 agencies). We will conduct these operations with various partners (e.g., provinces, airlines, service providers).

We will devote 10% of the budget to such operations.

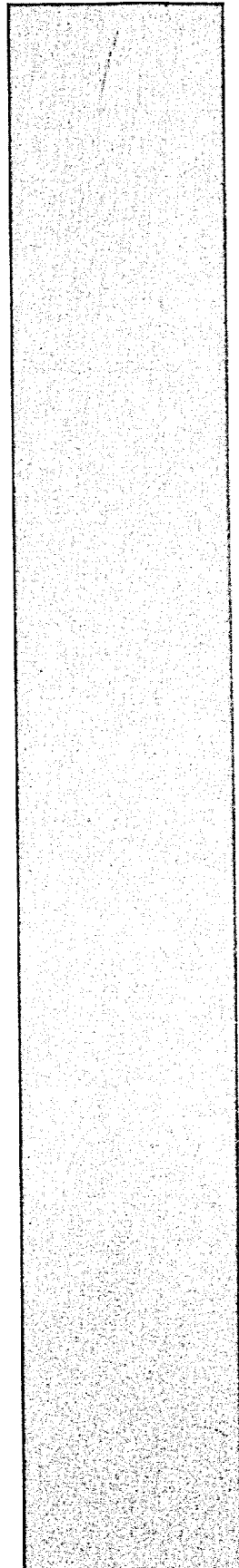
v) Media relations:

The Division hopes to bring between 60 and 70 French journalists to Canada each year. The goal will be to obtain on average some \$10 million worth of annual editorial coverage. These trips will also be arranged in co-operation with the provinces, the airlines and service providers. The Division will send out a press release each month, organize press luncheons and press conferences, and invite the tourism press to the various events.

We will devote about 7% of the budget to these activities.

vi) Trade fairs and events:

Every year the Division will participate in about 10 tourism events outside Paris, as well as the two major events in Paris. We will try as far as possible to bring together all participants "selling Canada" in a Canada booth or space.



We will also participate in TOP/RESA, a show for tourism professionals, and organize ATELIER CANADA, a workshop to which we expect to attract 150 Canadian vendors and 1,000 French and European buyers.

We will devote 10% of the budget to these trade fairs and events.

vii) Information:

The Division's information service receives between 100,000 and 110,000 requests for information each year, by letter, telephone, visits to the Embassy and meetings at trade fairs, and distributes close to 400,000 brochures. These figures should grow by 10% annually over the next few years.

The Division will devote about 13% of the budget to this service.

viii) Studies:

The Division will spend on average 2.5% of the budget each year on studies intended to define a closer profile of different market segments and of the kinds of trips that people make to Canada.

ix) Reactive activities and operating costs:

The balance of the budget (7.5%) will be devoted to so-called "reactive" work: following up requests from Canadian suppliers or French operators, as well as operating costs (software, office supplies, jet services, etc.).

**Tourism:
Useful Contacts**

FRANCE

Canadian Embassy
Bernard Couët
Director, Tourism Section
35, avenue Montaigne
75008 Paris
ph: 011.33.1.44.43.28.13
fax: 011.33.1.44.43.29.94
bernard.couet@paris02.x400.gc.ca

CANADA

Canadian Tourism Commission
Mary Pavich
European Division
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0H5
ph: (613) 954-3821
fax: (613) 964-3964



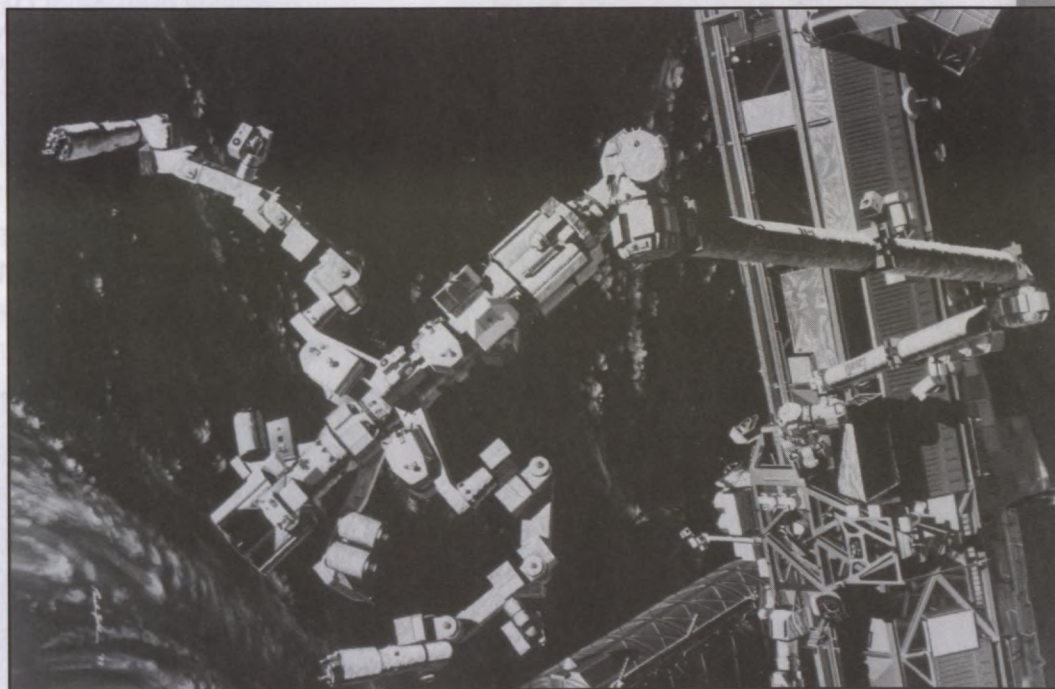
7. Space, Science and Technology

France is the fourth-largest OECD investor in scientific and technological research and is a world leader in a number of key sectors of prime interest to Canada, among them telecommunications, medical research, biotechnology, agriculture and space. Given that Canada spends, proportionally, substantially less on national R&D efforts than our major trading partners, and that 65% of Canada's technology needs are met from abroad, access by Canadian companies to leading-edge foreign technologies is essential to carve out and maintain market share.

A. Opportunities

Huge public investments have been made in France to establish and maintain what is today the most comprehensive public research structure in Europe, while the

private sector contributes relatively less R&D than in the United States or Japan. Since 1981, French spending on R&D, both public and private, has climbed from just under 2% of GDP to 2.38% (1994), confirming France as the fourth-largest OECD spender on research and tying it with Germany for third spot among the G-7. In October 1996 French ministers announced new strategic directions for public research, creating incentives for innovation and investment and responding to public needs. They identified information technologies and health-related research as future economic drivers and put priority on seven areas for R&D: information technologies, transport, food, chemistry, innovation, medicine and the environment. As the French government strives to meet the Maastricht criteria for European monetary union, the overall civil research



Canadarm in space. Photo courtesy of Spar Aerospace.



**France's
Priority R&D
Sectors:
information
technologies,
transport,
food,
chemistry,
innovation,
medicine
and the
environment.**

budget of 52.3 billion FF (\$13.1 billion) for 1997 represents a nominal decrease of 1.4% from 1996. Investments in space will remain roughly stable, with France maintaining its position as the largest space-faring nation in Europe and the largest contributor to the European Space Agency (ESA). France has activities in all major areas of space research and a diversified world-class industrial base.

Conclusion: France will continue to offer Canada real opportunities to acquire key technologies in areas of strategic importance and to jointly develop new technologies. In addition, France offers excellent opportunities for collaborative research and will continue to be a major market for leading Canadian high-technology products.

France-Canada bilateral S&T relations

There is a plethora of science and technology relationships between Canadian and French scientists and research-oriented companies. Formal government-to-government S&T relations are undertaken within the France-Canada Cultural Agreement of 1965 and an exchange of letters specific to S&T dating from 1973. One consequence has been a series of bilateral Joint Scientific Commission meetings, the ninth of which took place in May 1996. That meeting identified sector co-ordinators for six mutually agreed "privileged" sectors: fisheries/oceans; agri-food; forestry; telecommunications and information technologies; medical research; and the human and social sciences. All except forestry are major strategic priorities

for France. In addition, France and Quebec have strong formal bilateral research agreements that are actively supported and funded on both sides.

Conclusion: An excellent framework exists for bilateral R&D collaboration with France. SMEs should become more aware of the potential R&D opportunities. Canadian efforts to gather and distribute intelligence on emerging world-class French technologies should be enhanced.

France in the European Union: an important partner for Canada

France is the second-largest financial contributor to the EU and a major beneficiary of the EU's expenditures on R&D, under the Fourth Framework Program for Research and Development (\$18 billion in 1994-1998). France will also have a very important role in the identification of priorities for the Fifth Framework Program. While the EU pot for R&D represents less than 10% of overall European annual expenditures, these are purely project funds (as opposed to infrastructure and salary) and therefore assume a greater importance within the European research context than their proportion suggests.

Canada has access to the European Union's R&D programs through the S&T Agreement signed in June 1995.

Canada-France privileged co-operation sectors:

**Fisheries/oceans; agri-food;
forestry; telecommunications and
information technologies; medical
research; and the human and
social sciences.**



At the Ninth France-Canada Joint Scientific Commission in May 1996, France expressed a strong interest in bringing Canadian researchers into EU research programs where French scientists are active.

Research funded by the EU under these programs is in principle pre-competitive but nonetheless supports applied technologies; the partnerships that result frequently continue in order to exploit the resulting commercial potential in European and international markets. Real partnerships have been formed. For example, major opportunities are being pursued in health research and applications of remote sensing data.

Conclusion: French researchers can play a key facilitating role to bring their Canadian counterparts into European research consortia undertaking projects with potential commercial application.

France-Canada bilateral space co-operation
Canada and France have enjoyed a privileged relationship in space matters for many years, involving co-operation in several space projects (e.g., in space science, remote sensing, and search and rescue). This close relationship, further strengthened by the participation of both countries in the activities of ESA (Canada is a co-operating state; France is the largest contributing member state), has led to the development, especially in recent years, of strong linkages between Canadian and French space companies, involving R&D co-operation and commercial transactions on world markets (France has three large space prime contractors — Alcatel, Matra Marconi and Aérospatiale). Canada and France also co-operate in several space-related

Areas identified for co-operation between Canada and the EU

- Non-nuclear energy
- Agriculture (including fisheries)
- Forestry
- Medical and health research
- Mineral processing
- Environment (including Earth observation)
- Information technologies
- Telematics for economic and social development
- Communication technologies

international organizations and in the International Space Station program (France is a key participant in the European contribution).

As a result, the relationship with France in space matters is key to achieving several objectives and priorities of the Canadian government, including development of the competitiveness of the Canadian space industry on world markets. In addition, it is likely that France, as ESA's largest contributor, will play an important role in the process leading to the improvement of Canada's industrial return from ESA programs, and more generally in discussions leading to the possible renewal of the Canada-ESA co-operation agreement, which expires on December 31, 1998.

Conclusion: Efforts must continue to further strengthen co-operation between Canada and France in space matters by identifying new activities that can be undertaken by both countries and





by promoting enhanced R&D and commercial linkages between Canadian and French firms, in particular supplier relationships between Canadian suppliers and large French prime contractors and major subcontractors. This can be achieved through direct bilateral co-operation and discussions and through participation in the activities of ESA. Discussions must continue with France (and other ESA member states) to seek a significant improvement of Canada's industrial return in the near term.

B. Constraints

France acknowledges particular difficulty in deriving sufficient downstream economic benefits from its substantial spending, and success, in fundamental research. A new high-level strategy is intended to address these concerns.

The present economic difficulties in France will modestly reduce public sector R&D spending, but company spending on research has been more seriously affected. Although this is a constraint, it also represents an incentive for both French and Canadian stakeholders to seek mutually beneficial collaboration.

Research funding for specific projects is becoming tighter, but good, mutually supported projects can usually be financed. Resources come from companies themselves; from Canadian government programs such as Technology Partnerships Canada, the Industrial Research Assistance Program and Canada's contribution to ESA; for university researchers from the granting councils; or for government researchers through their

regular funding channels, which normally accommodate international collaboration, such as Agriculture and Agri-food Canada's matching funds program.

The most difficult step in technology partnerships is to identify the best collaborator possible. This requires an investment of time to filter potential partners, evaluate common interests and reach mutually beneficial agreement. Careful attention must also be paid to intellectual property rights.

Technology relationships between Canada and France benefit from the natural Quebec-France linkage but could be usefully enhanced by increased contacts throughout Canada.

C. Five-Year Objectives

The mission of the Space, Science and Technology Program at the Canadian Embassy in Paris is to ensure Canadian access to the key French and European technologies essential for the future well-being of the Canadian economy.

Accordingly, quantitative objectives over the next five-year period are to:

1. Identify, in the near term, new space projects that can be undertaken by the Canadian and French space agencies in support of mutual interests and priorities, establish Canadian space companies as strategic and privileged suppliers and partners to large French prime contractors and major subcontractors, and examine with France (and other ESA member states) ways to improve Canada's industrial return in ESA;



2. Establish five new bilateral R&D collaborations led by French and Canadian public sector researchers;
3. Establish 20 Canada-France research partnerships in the European Union Research and Development Framework programs; and
4. Develop 10 technology partnerships between Canadian and French companies, with a majority involving Canadian SMEs.

D. Activities

In practical terms, access to French and European technologies can be achieved through:

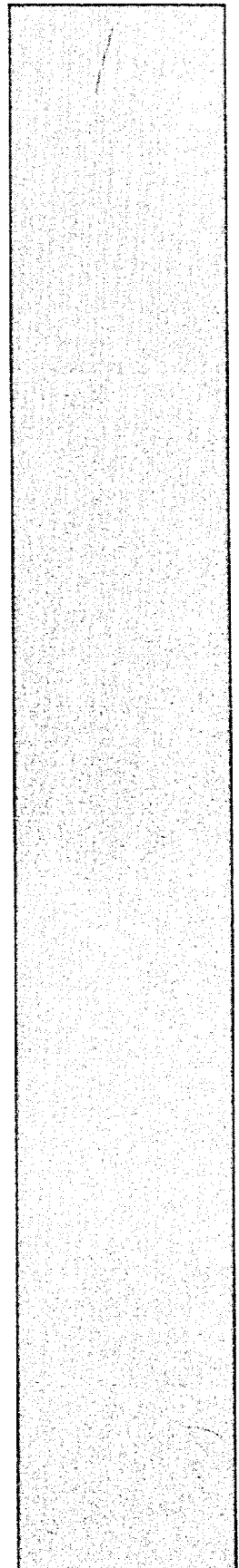
- scientific exchanges and collaborative scientific research programs;
- technology acquisition through licence or purchase;
- technology partnership through collaborative R&D, complementary technology exchanges, strategic alliances, joint ventures and investment; and
- enhanced visibility of Canada as a state-of-the-art technology partner.


The following action plan is proposed to derive maximum benefit from the potential offered to Canada by France's — and Europe's — significant scientific and technological capabilities:

- i) The Canadian and French space agencies should discuss in the near term possible new co-operative

projects, with a particular view to promoting strategic industrial linkages. Also, the Canadian Space Agency will work closely with interested Canadian space companies to facilitate the conclusion of several new R&D and commercial agreements with large French prime contractors and major subcontractors. This will be undertaken in consultation with other government departments, as appropriate. The Canadian Counsellor (Space and S&T Affairs) at the Paris Embassy will play a key role in this process.

- ii) Report on significant S&T policy developments in France of relevance to Canada, and review all major French public sector research organizations of interest to Canada on a two-year cycle in order to provide Canadian stakeholders with information on potential collaborative research opportunities.
- iii) Pro-actively support the role of the Canadian sector co-ordinators under the France-Canada Joint Scientific Commission by encouraging ongoing liaison with their French counterparts, including through annual meetings between the Embassy and the French sector co-ordinators and through support to institutional liaison.
- iv) In consultation with science-based departments and agencies, target one sector annually to which Canada has access within the EU R&D programs, and promote R&D partnerships





between French and Canadian researchers and research-oriented SMEs through, for example, workshops and seminars; subsequently follow up with at least one more related event. (Sectors being actively promoted are applications from remote sensing data and telematics; future sectors to be selected will depend on the themes retained in the EU's Fifth Framework Program, which will be known in 1997.)

- v) Assist the National Research Council (NRC) in exploring the possibility of collaboration between France's Agence Nationale de Valorisation de la Recherche (ANVAR) and Canada's Industrial Research Assistance Program (IRAP) in support of co-operation between French and Canadian SMEs.
- vi) On an annual basis, identify a key emerging technology in France and gather and disseminate substantive

information on its technological potential to Canadian researchers, firms and National Sector Teams who could benefit.

- vii) Provide political support to the collaborative R&D workshops organized by the Conférences des Grandes Écoles (CGE) in France and the National Committee of Deans of Engineering and Applied Science (NCDEAS) in Canada.
- viii) Broaden the base of Canadian researchers working with France by pro-actively encouraging the inclusion of both Quebec and non-Quebec researchers, wherever possible, in partnership activities with France.
- ix) Use annual tours of S&T Counsellors and Technology Development Officers to Canada to meet with the maximum number of Canadian firms, including SMEs, for whom France offers key technologies.



**Space, Science and Technology:
Useful Contacts**

FRANCE

Canadian Embassy

Gilles Leclerc
Counsellor (Space, Science and
Technology)
35, avenue Montaigne
75008 Paris
ph: 011.33.1.44.43.28.12
fax: 011.33.1.44.43.29.77
gilles.leclerc@paris02.x400.gc.ca

Denis Lafeuille
Technology Development Officer
35, avenue Montaigne
75008 Paris
ph: 011.33.1.44.43.28.12
fax: 011.33.1.44.43.29.98
denis.lafeuille@paris02.x400.gc.ca

CANADA

Canadian Space Agency

Stéphane Lessard
ph: (514) 926-4364
fax: (514) 926-4362
stephane.lessard@espace.gc.ca

Agriculture & Agri-food Canada

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

Fisheries & Oceans

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

Canadian National Research Council

Jacques Lyrette
ph: (613) 998-3664
fax: (613) 998-3839

Medical Research Council of Canada

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

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

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

French Embassy

Science & Technology Office
ph: (613) 328-1051
fax: (613) 328-7884



More than 600 French companies and their subsidiaries are established in Canada, including many of the leading lights of French industry — Air Liquide, Rhône-Poulenc, Pechiney, Aérospatiale, Lyonnaise des Eaux, GEC-Alsthom, Michelin, Pasteur-Mérieux-Connaught and others.

IV. Promoting Investments and Partnerships

A. Opportunities

France is the fifth-largest international investor in Canada. Its existing level of investment and its potential as a source of new investments make France a priority country under the "investments" component of the federal government's Jobs and Growth program.

The strategy of the Department of Foreign Affairs and International Trade with respect to the Jobs and Growth program, focuses on attracting job-creating foreign investors to this country. As part of this perspective, the Department's action plan contains a number of new initiatives for the French market.

France is the third-largest European investor after Great Britain and the Netherlands. Its stock of investment in Canada exceeds \$5.7 billion. This represents growth of 229% over the last 10 years. The 12% annual growth rate is more than double the average growth rate of overall foreign investment in Canada (5.5%). More than 380 French companies are established in Canada, including many of the leading lights of French industry (Air Liquide, Rhône-Poulenc, Pechiney, Aérospatiale, Lyonnaise des Eaux, GEC-Alsthom, Michelin, Pasteur-Mérieux-Connaught and others). Together, they represent 3.2% of foreign investment in Canada and generate 40,000 jobs, including more than 20,000 in the manufacturing sector, accounting for wages and salaries of more than \$1.5 billion.

Industry in France must deal with a labour market less flexible than that of its main partners. To ensure their growth on a number of foreign markets, many

companies are contemplating setting up shop outside the European Union.

In 1999 the introduction of the single European currency will tend to harmonize business cycles and fluctuations in all member countries. In order to maintain balance and diversity in their business, it will become essential for the companies to consider trade zones outside the EU. Increasingly, French companies are attracted to NAFTA and market possibilities in Latin America.

Our challenge is to induce French businesses to consider Canada as an attractive launching pad into these markets, and to counteract their natural inclination to gravitate towards the larger U.S. market or, in some cases, to take advantage of low-cost labour in Mexico.

Promising Sectors

- Information and telecommunication technologies
- Life sciences (pharmaceutical products, biotechnologies and medical equipment)
- Chemicals, fine chemicals and petrochemicals
- Agri-food
- financial partnerships (excluding scholarships)
- Transportation (aerospace, rail and automotive)
- Service companies in other sectors
- Mines and Resources



In this respect, Canada enjoys a unique advantage in France that applies nowhere else in Europe. The French language is still an important asset for attracting French small and medium-sized enterprises and industries, many of which find it difficult to recruit bilingual employees. This advantage is of course less significant in the case of large multinational corporations, whose strategies are driven almost exclusively by economic considerations. Canada's adoption of the metric system is also considered an attractive incentive.

The Department's efforts are focused on the following sectors, listed in order of importance. We shall be adapting these priorities, as necessary, to specific opportunities as they arise in France.

B. Objectives

The main objective is to encourage the expansion of existing French investment in Canada and to attract new investment in ways that will contribute to wealth, job creation, and access to new technologies. The goal of our action plan over the coming five-year period is to participate in attracting at least one major investment per year and half a dozen partnerships, and to increase Canada's profile in France as a destination for foreign investment.

C. Five-Point Action Plan

1. Ministerial involvement

The Department will set an annual goal for high-level visits to France, with an emphasis on investment promotion. A master plan will be drawn up, covering the major target countries in Europe, to take better advantage of Canadian ministerial visits. We can draw on the presence of high-level visitors to raise

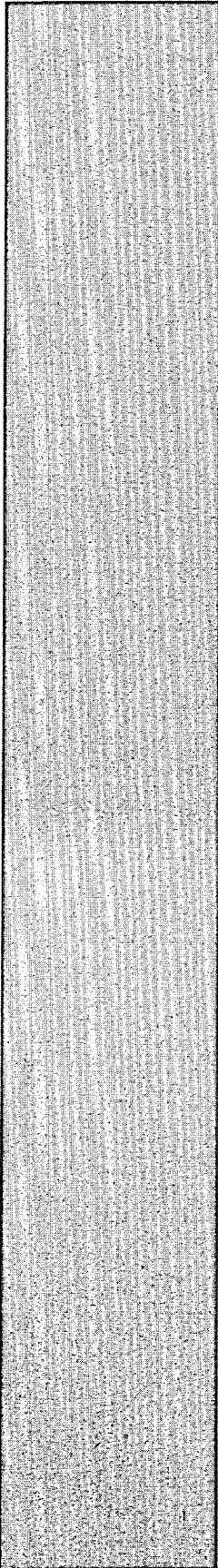
Five-Point Action Plan

- 1. Ministerial involvement**
- 2. Contacts with business associations and institutions**
- 3. Sales and marketing efforts**
- 4. Strengthened alliances with French high-tech firms**
- 5. Partnering with provinces and municipalities**

Canada's profile among French investors. The image we want to portray in France is one that stresses Canada's dynamic economic situation and the variety of its industrial opportunities, as well as the active support programs available from different levels of government. The appointment of a senior Deputy Minister responsible for promoting investment from France under the "Champion Program", reflects the importance of high-level contacts.

This program will take as its point of departure the official visit to Paris of the Prime Minister and Industry Minister Manley in January 1997, and could focus on a major investment promotion mission that would be organized for Germany, Great Britain and France. This mission could also provide an opportunity to arrange meetings with leaders of the CNPF (the French Employers Council) and the members of the high-level business delegation that is planned for Canada in 1998. The CNPF mission could be sponsored by its Canadian counterpart and be confirmed by an official invitation from the Canadian government.





It will be important to extend our visit's coverage to other French centres, such as Lyon, Bordeaux and Marseilles. Visits of this kind also allow for individual meetings with senior officers of a given company, when its investment plans have matured to the point where ministerial input is appropriate.

2. Contacts with business associations and institutions

There is currently no regular, high-level contact between French and Canadian business groups as such. Contacts are limited to twinning arrangements, especially of a cultural kind, between cities or between a region and a province.

A CNPF mission planned for the spring of 1998 will offer excellent opportunities to aim for co-operation agreements with similar Canadian organizations—the chambers of commerce of major cities — Toronto and Montreal, for example.

We also hope to encourage greater contact among sectoral associations, in particular those covering our target sectors such as information technologies, pharmaceutical, biotechnology, agri-food and automobiles. Ministerial visits could be used to encourage these associations to consider partnerships and visits in both directions.

In addition, a more sustained program of corporate liaison will be undertaken, with active ambassadorial involvement, to meet with the CEOs of large French concerns and enhance our own awareness of French perceptions of Canada and the factors that make it attractive for investment.

Finally, efforts will be made to encourage joint activities between the France-Canada Chamber of Commerce in Paris and the French Chamber of Commerce in Canada. The latter is based in Montreal but extends its scope to Toronto and Vancouver. Stronger links with regional representatives from Aquitaine and Alsace in Toronto, and the Île-de-France and Rhône-Alpes in Montreal, will also be encouraged.

3. Sales and marketing efforts

Canadian Executive Speaker Program

Senior and respected figures from the French business world in Canada will be selected to assist in promoting French investment and partnering interest in Canada. These business leaders will have to enjoy a high degree of credibility in France, and to be readily available. It is particularly important that they be associated with French firms. An awareness campaign of this kind could be complemented by presentations from other speakers, possibly Canadians with an established credibility deriving from their professional or organizational affiliation. To reach a high-level French audience, we will need to recruit speakers from Canadian banks, law firms, and consulting and accounting companies such as KPMG, Peat Marwick, etc.

It may also be worthwhile to arrange presentations in French by well-known economists from the Conference Board of Canada or the C.D. Howe Institute, for example.



Corporate liaison program

This program focuses on firms that have established a presence in Canada and those that are potential investors. It requires a well-targeted sequence of business calls at senior and strategic corporate levels by the Canadian Ambassador or the designated deputy minister. The calls are a very important element in influencing companies strategic decisions regarding the location of their future greenfield investment or expansion plans in Canada. The Canadian Embassy will establish a list of 30 companies that have trade links with Canada but no investment presence. The group of targeted companies will be from priority sectors, and a specific information program will be developed for each of them.

National and international trade fairs and events

Experience has shown that events of this kind, especially the ones that take place in France but also occasionally those held elsewhere in Europe, can be useful vehicles for promoting partnerships and investment. Tangible results can only be expected, however, if certain conditions are met.

For one thing, Canadian Embassy officers do not possess the degree of sectoral expertise that specialized consultants have. Yet in most of our priority sectors an increasingly high level of specific knowledge is called for in order to identify potential partners. This makes it essential to expand our use of consultants under the

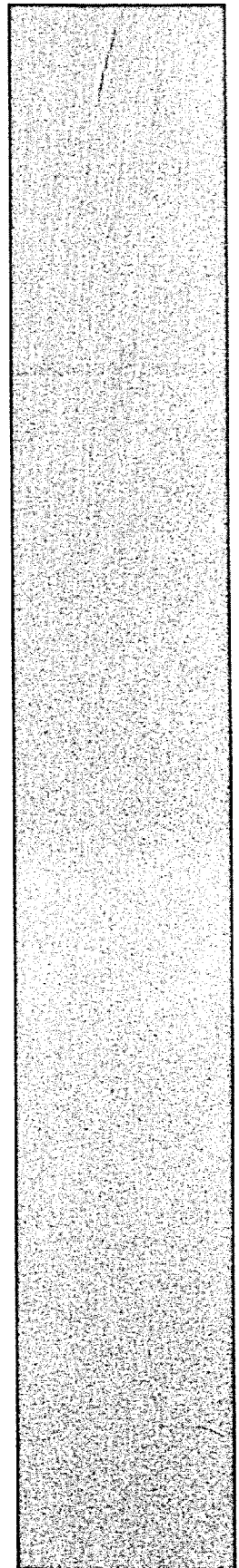
European Strategic Alliances Program (ESAP). Consideration will be given to holding a highly specialized seminar, led by the Canadian sector specialist, in coordination with the organizers of the particular event, with a view to arousing French interest in Canada in that sector.

Attention would be focused on the following French trade fairs:

- InterMédica
- Comdex-IT Forum
- SECA
- Solution EDI
- Pollutec
- Equip'Auto
- NetWorld Interop
- Food Ingredients Europe
- Vocatel
- Emballage (Packaging)
- OnLine

Co-operation with the Canadian Tourism Commission

We shall be co-operating with the Embassy's tourism section to promote a clearly targeted advertising campaign, with a view to minimizing direct mailing costs. This campaign would be aimed at raising Canada's profile among groups with significant disposable income. We also plan to issue government invitations to encourage visits by business and economic journalists.



Inter-country comparisons

A study, produced jointly with KPMG, on cost comparisons among different Canadian and European locations was published in October 1997. It received wide circulation.

Advertising in specialized publications

There will be a series of targeted "brand awareness" ads aimed at raising Canada's profile. Such ads, either stand-alone or in conjunction with the Tourism Division's campaigns, will be based on the very favourable cost advantages that have been emphasized in the KPMG report. A recent experiment with a series of articles in a specialized magazine (CTI) produced concrete results, in the form of numerous requests for information from French industrialists who would otherwise have been hard to reach.

Promotional video for intercontinental flights

The production and distribution of a promotional video for use on flights between France and Canada is under way. The version for the French audience will include testimonials from French CEOs who have worked in Canada. The video will include a clear contact point at the Canadian Embassy in Paris or in Ottawa

and will bear Team Canada's prestigious trademark, a reflection of the participation by the 10 provinces in this production.

4. Strengthened alliances with French high-tech firms

One of the key objectives in promoting partnerships is to encourage alliances between French and Canadian SMEs, and so promote investments that will bring new technologies to Canada. A preferred approach will be to make maximum use of consultants under ESAP, focusing on high-tech sectors such as information technology in all its ramifications, biotechnology and pharmaceutical, automation and robotics, pollution control technologies, food ingredients, automotive parts, etc. Particular emphasis will be placed in the future on partnering between companies in the agri-food sector.

The Canadian consultants should help to identify Canadian companies seeking to forge partnerships with French concerns. The same will need to be done on the French side, by hiring local consultants in a few clearly defined sectors among those listed above, who can identify prospects in the French market. The Embassy's experimental work with ISOGROUP in the pharmaceutical sector has shown the usefulness of this approach.



The following two ideas should also be tested:

- a) Set up a mechanism through ESAP to identify the partnering needs of Canadian firms, so that the Embassy can then select appropriate French partners for them. It is often easier to interest a French firm in partnering with Canada when we can demonstrate a specific Canadian need for that firm's technology, rather than approaching it from the other direction. It is also easier to induce a French company to think of Canada as a springboard to the North American market when we can identify a partner at the outset who is prepared to share the risks and costs of setting up in Canada.
- b) Identify a few Canadian sectoral associations willing to help develop a relationship with similar associations in France. Once the Canadian associations are identified, the Embassy would contact them and try to arrange an introduction to their French counterpart.

5. Partnering with provinces and municipalities

Provinces

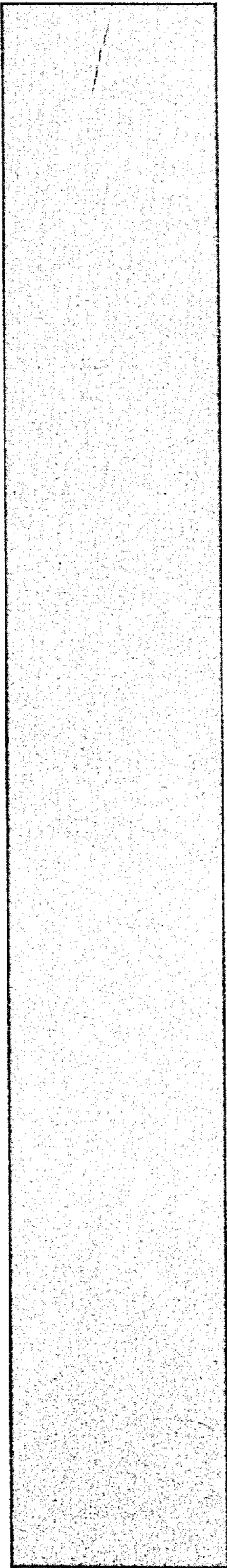
Provincial governments and their economic development agencies have a limited business presence in France. There is a need for proactive follow-up to high-level

visits in the form of business missions, presentations or Round Tables to highlight the province's sectoral advantages. These can be arranged either during trade fairs or at any other time that suits the provincial authorities.

We suggest holding an annual seminar at the Embassy for provincial representatives, on the topic, "How to Look for French Investors." These could include arranging individual meetings with French business associations or companies.

Municipalities

The situation with municipalities is similar to that described above. There have been few visits to Paris by a municipal government or industrial commission from outside Quebec. If Canada is to project an image in France commensurate with its economy, its diversity and its dynamism, it is vital that industrial commissioners from all provinces pay more attention to the French market and include France on their must-visit itinerary when they come to Europe. Further involvement by the Economic Developers Association of Canada (EDAC) will be actively encouraged and could include a presentation by Embassy investment staff at the association's annual meeting. As well, the seminar for the provinces on "How to Look for French Investors" could also be open to participants from local governments.



**Promoting Investments and Partnerships
Useful Contacts**

FRANCE

Canadian Embassy
Robert Catellier
Investment Counsellor
35, avenue Montaigne
75008 Paris
ph: 011.33.1.44.43.23.77
fax: 011.33.1.44.43.29.77
robert.catellier@paris02.x400.gc.ca

Patrice Hidalgo
Strategic Alliances Officer
35, avenue Montaigne
75008 Paris
ph: 011.33.1.44.43.23.73
fax: 011.33.1.44.43.29.77
patrice.hidalgo@paris02.x400.gc.ca

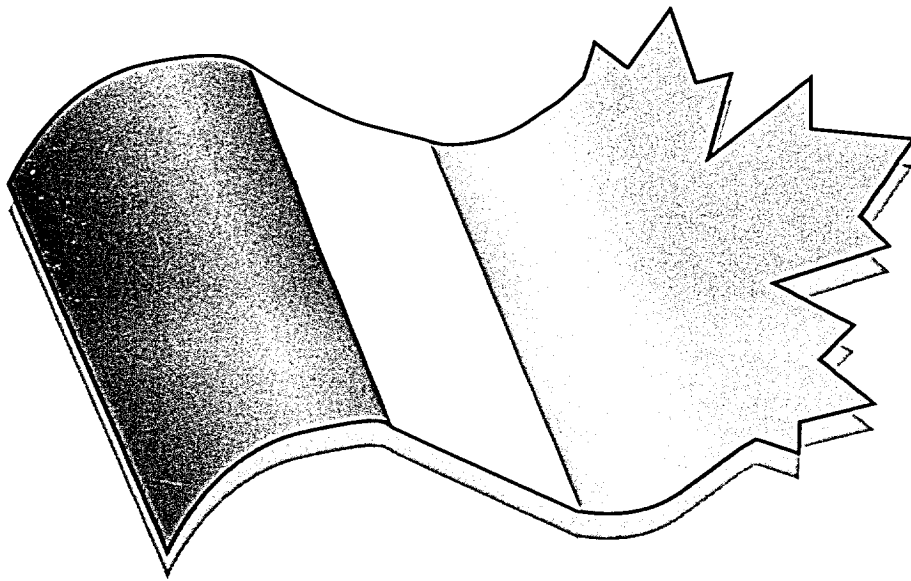
CANADA

**Department of Foreign Affairs and
International Trade**
Sonya J. Thissen
Investment Officer
European Investment & Alliance
Section/RENI
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0G2
ph: (613) 943-0893
fax: (613) 995-6319
sonya.thissen@exott16.x400.gc.ca





Canada France :



Des liens
qui
favorisent
la croissance

*Plan d'action pour l'accroissement
des relations commerciales, de
l'investissement, des alliances
stratégiques et de la coopération
technologique.*

Canada

CONTACTS

Au Canada

Direction de l'Europe de l'ouest
Ministère des Affaires étrangères
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

Tél. : (613) 995-5172
Télééc. : (613) 995-5772

DOCS
CAL EA444 97C12 EXF
Canada-France : links for business
govt. --
62941894

En France

Service économique et commercial
Ambassade du Canada
35, avenue Montaigne
Paris
France

Tél. : 011-33-1-44-43-23-77
Télééc. : 011-33-1-44-43-29-77

Adresses Internet

Le site du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international est situé à :
<http://www.dfait-maeci.gc.ca>

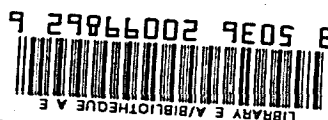
La page de l'Europe est située à :
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/geo/europe/index.htm>

La page de la France est située à :
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/geo/europe/f-france.htm>

Imprimé sur du
papier recyclé



Printed on
recycled paper



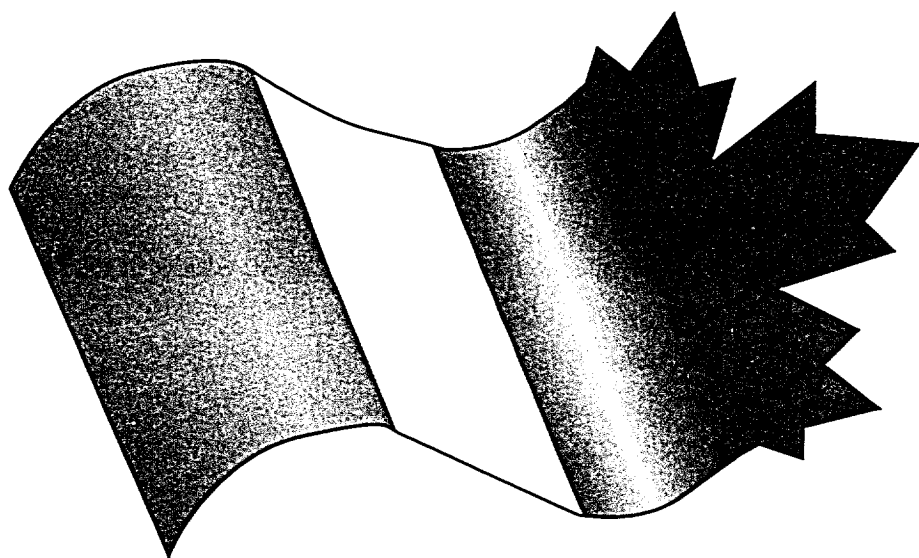
Affaires étrangères et
Commerce extérieur Canada

Foreign Affairs and
International Trade Canada



Imprimé au Canada
Printed in Canada

Canada France :



Des liens
qui
favorisent
la croissance

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

Décembre 1997



TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 1 |
| I. L'économie française à l'aube du XXI^e siècle | 3 |
| A. Une puissance économique de premier rang | 3 |
| B. Un des moteurs de l'Union européenne | 4 |
| II. La France: un partenaire à part entière du Canada | 6 |
| A. La politique étrangère | 6 |
| B. La coopération économique | 6 |
| C. La culture | 9 |
| III. Une stratégie de croissance axée sur le commerce et l'investissement | 10 |
| 1. Les télécommunications et les technologies de l'information | 15 |
| 2. L'agriculture et l'agro-alimentaire | 19 |
| 3. L'aéronautique et les industries de la défense | 23 |
| 4. L'environnement | 29 |
| 5. Les biens de consommation | 34 |
| 6. Le tourisme | 37 |
| 7. L'espace, les sciences et la technologie | 41 |
| IV. La promotion des investissements et des partenariats | 48 |

PLAN D'ACTION DES RELATIONS ÉCONOMIQUES CANADA-FRANCE

Introduction

La croissance de l'emploi et le développement économique figurent parmi les objectifs de premier plan des relations internationales du Canada. Ces priorités revêtent une importance considérable pour les membres d'Équipe Canada des différents niveaux de gouvernement et pour les représentants du secteur privé.


C'est dans cet esprit que le gouvernement fédéral a élaboré, en octobre 1995, une nouvelle stratégie de Promotion du commerce international (PCI) afin d'aider le secteur privé canadien à tirer parti des débouchés internationaux et à contribuer à la création d'emploi. Le but du gouvernement est aussi de mettre en place des partenariats entre les trois échelons de gouvernement et avec les entreprises, d'attirer et de conserver l'investissement partout au pays et d'éliminer les chevauchements et les doubles emplois dans le secteur de la promotion du commerce international.

Dans le cadre de la stratégie de Promotion du commerce international, le gouvernement établit des priorités sectorielles et géographiques en fonction desquelles il affectera les ressources et assurera des services. Il dresse également des plans d'action par pays (PAP) qui reposent sur une vaste concertation pour les marchés jugés prioritaires. Le présent document est l'un de ces plans. D'autres sont prévus pour les marchés suivants : la Chine, les États-Unis, l'Inde, l'Allemagne, le Royaume-Uni, le Japon, le Mexique, le Chili et Taïwan.

Alors que la Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI) donne les grandes orientations et définit les secteurs prioritaires, les PAP reflètent les choix sectoriels pour les pays ciblés et assurent une plus grande cohérence aux différents programmes, politiques et activités du Canada en matière de commerce international dans un marché donné.

Le présent document met en évidence un certain nombre de secteurs prometteurs pour les exportateurs canadiens. Ces secteurs bénéficieront d'un niveau d'encadrement favorable. Les exportateurs qui s'intéressent à d'autres





secteurs continueront de recevoir des services en réponse à leurs demandes, dans la mesure où les ressources le permettront. Le plan inclut des renseignements sur les marchés qui aideront les entreprises à établir leur stratégie d'exportation et leur permettront de travailler en collaboration étroite avec les membres du service des délégués commerciaux. Le plan sera mis à jour régulièrement en consultation avec les principaux utilisateurs en vue de refléter les changements qui surviennent sur les marchés.

Si des erreurs ou des inexactitudes se sont glissées dans le texte, nous vous prions de bien vouloir nous en excuser. En outre, le présent document ne devrait pas être la seule source d'information consultée par le lecteur. Nous vous encourageons à consulter d'autres sources de renseignements, dont certaines sont indiquées dans ce document. Les personnes et organisations qui ont contribué à la présente publication ne sauraient être tenues responsables des pertes économiques résultant d'une décision commerciale basée sur l'information contenue dans ce rapport. Les commentaires et suggestions relatifs à ce document seront appréciés.



I. L'économie française à l'aube du XXI^e siècle

A. Une grande puissance économique

La France est un géant économique. Son produit intérieur brut (PIB) de 1,6 trillion \$ US en 1996 en fait la quatrième puissance économique mondiale, et elle occupe le deuxième rang à l'échelle de l'Union européenne (UE). Sa production industrielle est la quatrième en importance au monde. La France est le premier producteur agricole de l'UE et le deuxième exportateur mondial de produits agro-alimentaires. La France se classe au cinquième rang pour l'importance de ses investissements internationaux et au troisième rang comme terre d'accueil de l'investissement étranger. Elle joue aussi un rôle de premier plan dans le commerce extérieur. Elle est le deuxième exportateur de services après les États-Unis. En 1996, elle arrivait au quatrième rang mondial pour l'exportation et cinquième pour l'importation de marchandises. La France occupe aussi le troisième 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 plus de 64 p. 100 de ses échanges. Les échanges France-Canada représentent moins de 1 p. 100 du commerce extérieur de la France et le Canada est son 22^e partenaire économique. 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 aussi 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 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, composantes 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 prédictions de l'UE pour les années 1997 et 1998 confirment qu'une reprise de la croissance économique s'amorce dans l'ensemble des pays de l'Union, avec une croissance projetée de 2,3 et 2,8 p. 100, respectivement. Il est évident que l'économie française traverse une période de transition. Bien que l'État y joue encore un rôle prépondérant, l'achèvement du marché intérieur européen, la mondialisation des échanges, et les pressions fiscales ne sont que quelques-uns des facteurs qui alimentent une réflexion sur la remise en cause du rôle de l'État dans l'économie française. Le gouvernement Jospin, en plus de mettre la lutte au chômage à l'avant plan de ses

priorités, entend promouvoir activement le développement des PME et des nouvelles technologies.

La France jouit d'une position géographique privilégiée. Elle est la charnière entre le Nord et le Sud, et se situe au carrefour de l'Europe. Elle dispose d'une infrastructure sophistiquée. Sa main d'œuvre est qualifiée et ses

coûts moyens sont parmi les plus bas des pays d'Europe du Nord. Avec plus de 60 millions de visiteurs par an, la France est aussi la première destination touristique internationale.

Le Canada est très bien placé pour profiter des transformations de l'économie française. Les perspectives qu'ouvre la France aux exportateurs et investisseurs canadiens s'avèrent prometteuses. La France renoue avec la croissance économique. La déclaration de « partenariat renforcé » entre la France et le Canada signée le 23 janvier 1997, lors de la visite du Premier ministre Jean Chrétien, le reconnaît et établit l'objectif de doubler les échanges France-Canada d'ici l'an 2000.

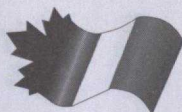
B. Un des moteurs de l'Union européenne

L'Union européenne s'apprête à prendre un tournant historique. L'achèvement de l'Union économique et monétaire ainsi que le passage en 1999 à la monnaie unique (l'euro), auront un impact durable sur l'intégration européenne. L'euro devrait permettre à l'UE de tirer pleinement bénéfice de l'achèvement du marché unique. À terme, les contraintes qu'imposera aux États-membres le passage à l'euro en matière de politique macro-économique devraient être compensées par des gains d'efficacité et une plus grande stabilité monétaire.

En tandem avec la République fédérale d'Allemagne, la France devrait continuer à exercer une forme de leadership moral au sein de l'UE. L'Union, jamais à court de défis, a un menu fort chargé devant elle. Il lui faut régler d'abord et avant tout la question monétaire, mais aussi adapter et



Le premier ministre Jean Chrétien à Paris le 23 janvier 1997



moderniser ses institutions, renforcer son identité en matière de politique étrangère, préparer la prochaine vague d'adhésions avec l'élargissement à l'Est et, dans la logique du marché intérieur unique, s'attacher à démanteler progressivement certains monopoles dans les services publics.

La plupart de ces dossiers ne peuvent laisser indifférents les partenaires économiques de la France. Il est évident que l'introduction de l'euro aura un impact sur les marchés monétaires internationaux.

À surveiller aussi, la libéralisation du secteur des infrastructures et des services de télécommunications en 1998, qui créera, en France comme dans les autres marchés

de l'UE, un foisonnement de possibilités. Les fournisseurs canadiens de services s'approprient d'ailleurs à cerner les possibilités de partenariat avec les nouveaux concurrents de France Télécom. L'intégration croissante des secteurs de l'informatique et des télécommunications (domaine où le Canada excelle) rend encore plus porteuse la libéralisation de ce secteur pour les fournisseurs étrangers.

Dans plusieurs des secteurs où interviendra une libéralisation des secteurs publics à l'échelle européenne, des synergies nouvelles apparaîtront; elles offriront de nouvelles occasions d'affaires et d'alliances, d'abord pour les sociétés européennes, mais aussi pour leurs concurrents étrangers.

Figure 1. Données économiques de la France (1996)

Produit intérieur brut : 1 548 milliards \$ US

PIB par habitant : 26 445 \$ US

Taux de croissance du PIB : 1,3 %

Taux d'inflation : 2,1 %

Taux de chômage : 12,5 % (septembre 1997)

Dettes publiques nationales : 45 % du PIB

Déficit du secteur public : 3,5 % du PIB

Exportations : 367 milliards \$

Importations : 351 milliards \$

Figure 2. Progrès : Critères de convergence UME*

| | Inflation (IPC) | Taux d'intérêt (long-terme) | Déficit/ PIB | Dettes/ PIB |
|-------------|-----------------|-----------------------------|--------------|-------------|
| Seuil | 2,7 | 9,1 | 3,0 | 60,0 |
| Allemagne | 1,3 | 6,2 | 4,0 | 60,8 |
| France | 2,1 | 6,3 | 4,0 | 56,4 |
| Italie | 4,1 | 9,6 | 6,6 | 123,4 |
| Royaume-Uni | 3,0 | 7,7 | 4,6 | 56,2 |
| Espagne | 3,6 | 8,8 | 4,4 | 69,3 |
| Pays-Bas | 1,4 | 6,1 | 2,6 | 78,7 |
| Belgique | 1,9 | 6,5 | 3,3 | 130,6 |
| Suède | 1,1 | 8,1 | 3,9 | 78,1 |
| Autriche | 1,9 | 6,3 | 4,3 | 71,7 |
| Danemark | 2,3 | 7,2 | 1,4 | 70,2 |
| Finlande | 1,1 | 7,0 | 3,3 | 51,3 |
| Grèce | 8,2 | — | 7,9 | 110,6 |
| Portugal | 2,9 | 8,7 | 4,0 | 71,7 |
| Irlande | 2,1 | 7,3 | 1,6 | 74,7 |
| Luxembourg | 1,5 | 6,5 | 0,9 | 7,8 |

* Union monétaire européenne



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. La crise haïtienne a été l'occasion d'une concertation étroite entre eux dans le cadre des Nations Unies. 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). Chaque année le Canada et la France tiennent des consultations bilatérales sur l'Afrique. Les domaines du désarmement, de la sécurité, de la coopération au développement, des réformes des institutions des Nations Unies sont aussi l'objet de consultations. La Francophonie offre en outre un contexte propice à la concertation sur certains grands dossiers

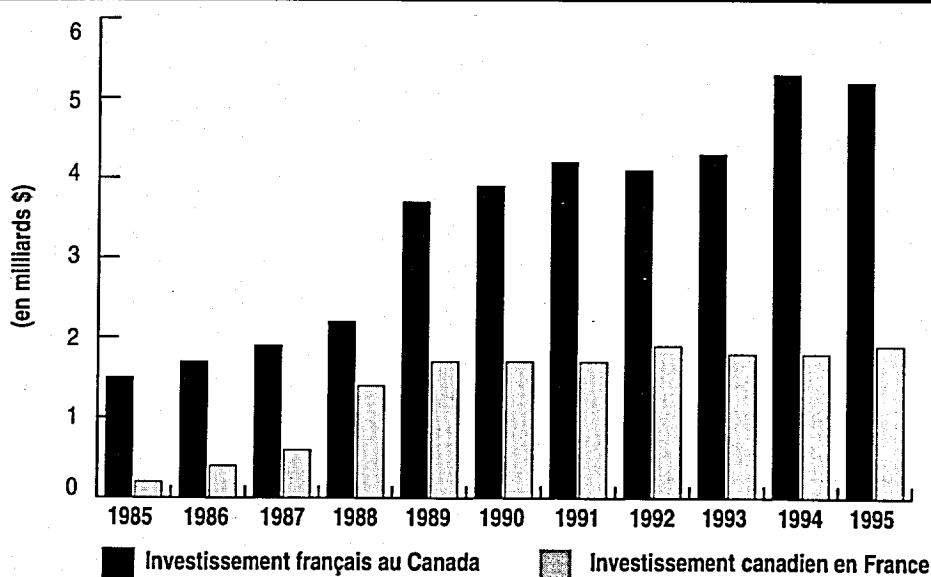
de politique étrangère. Les occasions de dialogue au plus haut niveau sont constantes.

B. La coopération économique

1. Multilatérale

Le G-7, 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 grandes négociations internationales sur des sujets aussi variés et complexes que la libéralisation des échanges internationaux dans des secteurs comme les télécommunications, les finances, les services professionnels, le commerce, les conditions de travail et l'environnement, le projet d'accord international garantissant les investissements et le droit de la concurrence. Le Canada et la France

Figure 3. Investissement direct



s'entendent notamment sur la nécessité d'exclure la culture des règles normales qui régissent le commerce international. 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 est devenu le principal moteur du commerce et des échanges économiques internationaux. Avec des investissements qui s'élèvent à 5,7 milliards \$ CAN, la France s'est maintenant hissée au cinquième rang parmi les investisseurs étrangers au Canada. Si 50 p. 100 des sociétés françaises implantées au Canada sont au Québec, on retrouve des entreprises françaises d'importance dans toutes les régions du pays. Quant aux investissements canadiens en France, ils ont été multipliés par 7 entre 1986 et 1996 et atteignent 2,7 milliards \$ CAN. 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 40 p. 100 de 1994 à 1995. En 1996, elles ont atteint 1,67 milliard \$ CAN. La France est le troisième client du Canada en Europe, le sixième dans le monde et le troisième pour les produits finis, si l'on exclut les États-Unis. Les produits finis représentent 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, 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 secteur des services connaît aussi une forte poussée et on estime à 1,6 milliard \$ CAN les échanges dans les deux sens. Le tourisme en constitue l'un des fleurons. En 1996, 465 000 touristes français ont visité le Canada, ce qui représente des recettes de 520 millions \$ CAN.

Figure 4. Commerce bilatéral Canada-France

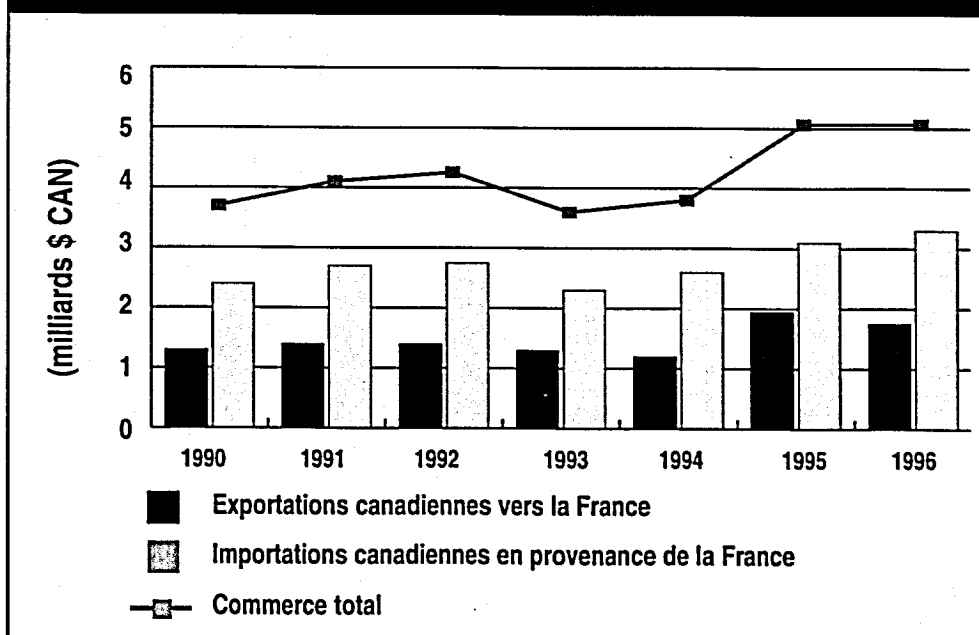


Figure 5. Exportations canadiennes vers la France (1996)

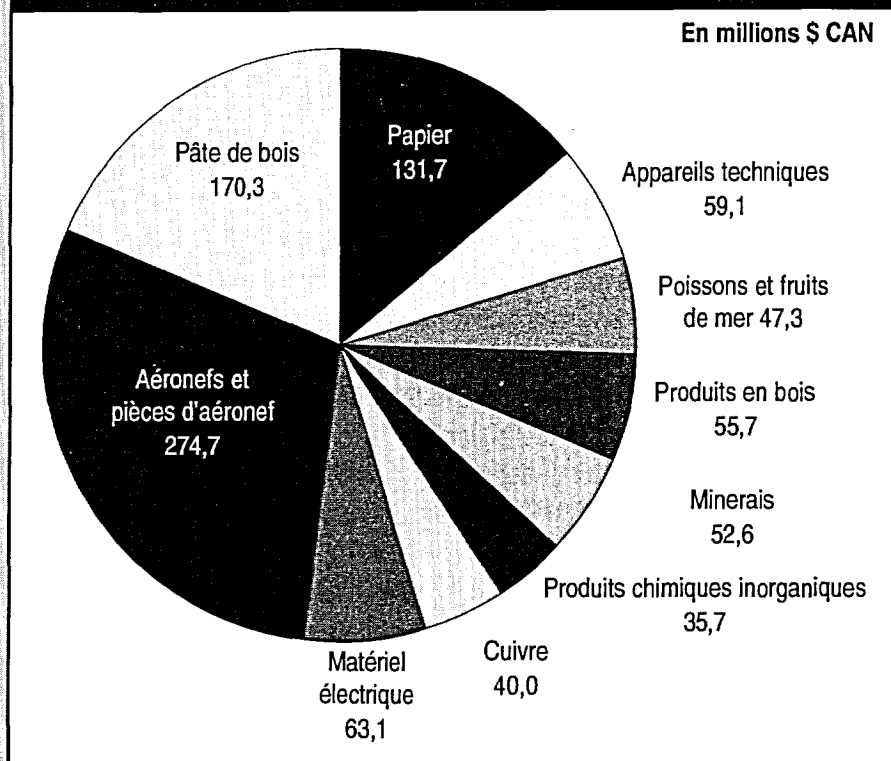
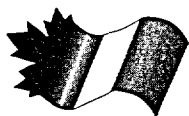
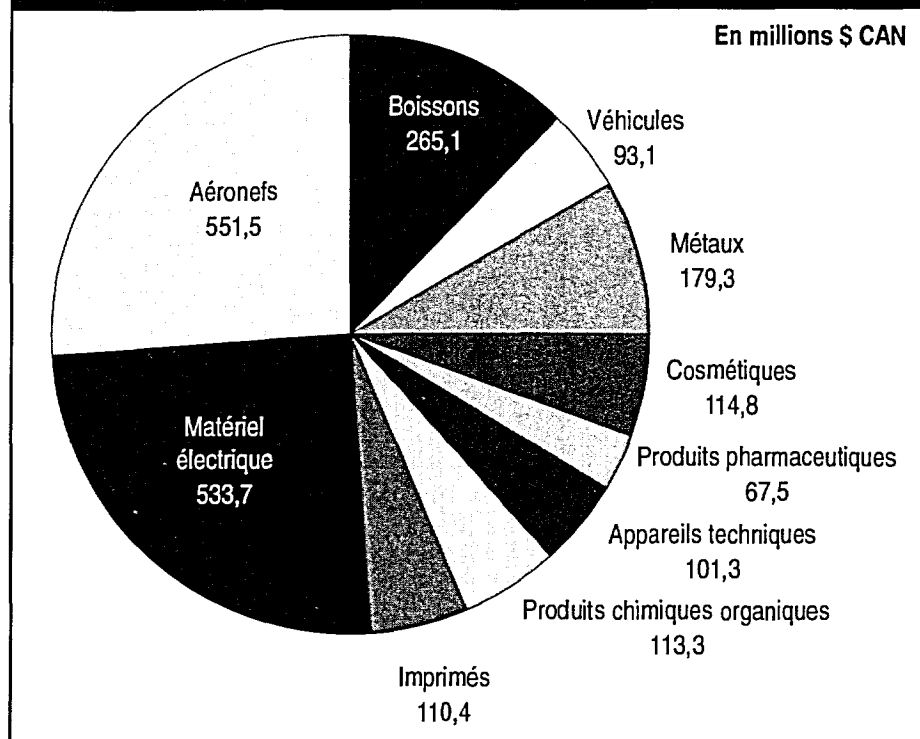


Figure 6. Importations canadiennes en provenance de la France (1996)



Plusieurs événements reflètent l'essor actuel des relations économiques France-Canada et prennent valeur de symboles : (1) la dixième réunion à Ottawa de la Commission mixte économique, qui s'est terminée par la création de groupes de travail, lesquels stimuleront la coopération entre les entreprises canadiennes et françaises des secteurs des technologies de l'information et des multimédias; (2) la reprise des travaux de la Commission mixte scientifique, qui redonnera de la vigueur aux 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 au Canada, en 1996, du Premier ministre français, accompagné d'une délégation de gens d'affaires comptant un nombre d'investisseurs potentiels importants; (4) 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 ».

C. La culture

Le Canada et la France entretiennent dans le domaine de la culture des liens de longue date qui sont nourris par l'histoire et les affinités linguistiques. Les deux pays ont en commun la volonté de résister aux courants uniformisants de la culture populaire américaine et ont le désir de promouvoir leurs industries culturelles. 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.

Au cours des deux dernières années, 44 coproductions télévisuelles et cinématographiques ont été réalisées, représentant des retombées économiques de 335 millions \$ CAN.

Soixante pour cent des coproductions canadiennes dans le domaine audio-visuel sont réalisées avec la France. Le Canada et la France sont les deux principaux artisans de la chaîne internationale francophone TV-5 et ont des accords de coopération dans le secteur des musées et des archives. La visite du Premier ministre français en juin 1996 a donné lieu à la signature d'une déclaration relative à la coopération et aux échanges en matière de contenus culturels multimédias.

C'est ainsi que le Canada a participé pour la première fois en 1997 à l'important salon MILIA sur le multimédia. Par ailleurs en 1997, le Canada a été également mis à l'honneur, lors de la tenue du salon EXPOLANGUES, 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.



Le Centre culturel de l'ambassade du Canada à Paris

Au cours des deux dernières années, 44 coproductions télévisuelles et cinématographiques ont été réalisées représentant des retombées économiques de 335 millions \$ CAN. Soixante pour cent des coproductions canadiennes dans le domaine audio-visuel sont réalisées avec la France.



III. Une stratégie de croissance axée sur le commerce et l'investissement

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 dans 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.

Renforcement du partenariat commercial :

Le Canada et la France se sont engagés à renforcer leur coopération et à intensifier leurs activités communes, notamment dans la sphère commerciale. La « Déclaration de partenariat renforcé » signée par les deux Premiers ministres établit l'objectif de doubler le volume des échanges entre les deux pays d'ici l'an 2000, dans le cadre d'une stratégie de coopération bilatérale qui mettra aussi l'accent sur la croissance des investissements et des alliances stratégiques.

Tendances favorables : 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.

Occasions qui s'offrent aux entreprises canadiennes : 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, de l'évolution vers le marché européen unique et, un jour, par la mise en place de l'union monétaire. C'est une bonne nouvelle pour les investisseurs et les entreprises concurrentielles qui cherchent à s'implanter sur le marché français. Ils pourront ainsi mieux assurer 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). Ainsi, le gouvernement a récemment modernisé son institution financière chargée des PME afin d'en améliorer l'efficacité, en partie au moyen d'une série de mécanismes de garantie des prêts et en partie grâce à des dispositions de cofinancement en partenariat avec les banques ordinaires. 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 sept 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 (1997-2002).

Note : des pages 15 à 47 ces sept secteurs sont décrits de manière plus approfondie.

1. Télécommunications et technologies

de l'information : La France est un chef de file dans la libéralisation du secteur des télécommunications et sera parmi les premiers pays à atteindre l'objectif d'ouverture du marché dans ce secteur; l'UE a fixé l'échéance au 1^{er} janvier 1998. Pour les produits et services canadiens, le marché français est très concurrentiel dans les domaines de haute spécialisation; il offre des occasions d'investissement considérable et la possibilité de partenariats stratégiques accrus, en plus de transferts de technologie et de coopération en R-D. La France représente 5 p. 100 du marché mondial de l'informatique et 25 p. 100 de la production européenne de produits finis avec composants électriques. Des possibilités prometteuses se présentent dans de nombreux domaines :

communications mobiles, infrastructures alternatives, intégration de l'informatique et de la téléphonie, infrastructure d'infoute,

logiciels de communication, applications multimédias, matériel et logiciel pour Internet, systèmes d'information de gestion et intégration des systèmes.

2. Agriculture et agro-alimentaire :

La France est le deuxième producteur et exportateur mondial de produits agricoles et agro-alimentaires (derrière les États-Unis), et le chef de file dans la transformation des aliments. Le marché français est naturellement complémentaire pour les grands producteurs et exportateurs d'ingrédients agricoles, comme le Canada. C'est pourquoi les échanges dans le domaine agricole ont pris un grand essor au cours des dernières années. Cette tendance favorable devrait se maintenir, malgré les barrières non tarifaires découlant de la Politique agricole commune de l'UE et la prolifération et le renforcement des règlements sanitaires et phytosanitaires.

Les entreprises françaises et canadiennes de l'agro-alimentaire comprennent de plus en plus à quel point leurs systèmes de production sont complémentaires et leurs marchés respectifs, attractifs. Cette prise de conscience favorise l'éclosion d'alliances stratégiques et de coentreprises, y compris des « partenariats promotionnels » (avec des chaînes de restaurants, des hôtels, des traiteurs et des chaînes de supermarchés).

3. Aéronautique et défense :

Les profondes réformes qui s'opèrent actuellement dans le but de restructurer et de consolider les industries de l'aéronautique et de la défense ouvriront de nouvelles possibilités aux entreprises et aux investisseurs canadiens. Le secteur français de l'aéronautique représente 35 p. 100 de toute la production européenne, et les industries françaises de la défense réalisent environ 6 p. 100 du total des ventes dans le monde. L'intensité de la concurrence et la

La France représente 5 p. 100 du marché mondial de l'informatique et 25 p. 100 de la production européenne de produits finis avec composants électriques.

La France est le deuxième producteur et exportateur mondial de produits agricoles et agro-alimentaires (derrière les États-Unis), et le chef de file dans la transformation des aliments.



nécessité d'abaisser les coûts incitent les industries françaises de l'aéronautique et de la défense à chercher de nouveaux partenaires et fournisseurs de produits et services de technologie de pointe. Pour les entreprises canadiennes, d'excellentes possibilités de vendre des produits à valeur ajoutée se dessinent déjà.

Pour ce qui est de l'avenir, certains projets européens de grande envergure semblent prometteurs pour l'expertise canadienne, notamment les projets de construction de super plates-formes aéroportuaires et les projets de fabrication d'appareils superjumbo (600 places), de systèmes de contrôle de simulateurs, d'aéronefs, et de matériel spatial et de télédétection.

4. Environnement : Ce secteur présente un réel potentiel d'expansion au fur et à mesure que les nouveaux règlements français et ceux de l'UE entrent en vigueur en vue de protéger l'environnement. En conséquence, la France cherche de plus en plus des partenaires pour aider son industrie à mettre au point de nouvelles technologies et de nouveaux services dans le domaine de l'environnement. La France est également une source de transferts de technologies pour les entreprises canadiennes, notamment dans le domaine du traitement de l'eau, étant donné la demande croissante de systèmes d'épuration des eaux en milieu urbain.

Les entreprises canadiennes ayant une solide réputation dans les technologies et procédés de protection de l'environnement devraient axer leurs efforts sur les quatre grands secteurs de croissance : traitement des

déchets, gestion de l'eau, pollution de l'air et pollution par le bruit.

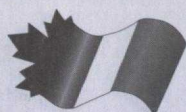
5. Biens de consommation : La France est un important producteur et un important marché de biens de consommation, car elle compte près de 60 millions de consommateurs et accueille chaque année plus de 60 millions de touristes. Les consommateurs français achètent peut-être moins que les consommateurs canadiens, mais ils tiennent à avoir des produits de qualité, haut de gamme ou de luxe.

Pour les exportateurs canadiens de biens de consommation, les secteurs qui offrent les meilleures perspectives sont les suivants : jouets, produits culturels, artisanat autochtone, articles de sport (surtout pour les sports d'hiver), fragrances et parfums, meubles et accessoires de mode.

6. Tourisme : Le tourisme français au Canada a été parmi les secteurs les plus performants et les plus rentables pour l'économie canadienne au cours des dernières années. Il a créé des emplois, produit des recettes fiscales et stimulé la croissance économique. Depuis une dizaine d'années, par exemple, le nombre de



Rafting en eau vive sur la rivière des Outaouais
(photo : Wilderness Tours)



touristes français en voyage au Canada est passé de 110 000 par an à 465 000 en 1996. Ce taux de croissance devrait fléchir légèrement à l'avenir en raison d'une concurrence plus vive dans le secteur français du tourisme, mais nous sommes convaincus que le Canada demeurera une destination de choix pour les touristes français (au 2^e rang, derrière les États-Unis).

L'image du Canada comme « destination nature » est un atout qui joue de plus en plus en notre faveur, tout comme l'attitude favorable des Français qui tendent de plus en plus à considérer le Canada comme une destination susceptible de remplacer leurs vacances de ski en Europe.

7. Espace, sciences et technologie :

La France possède l'une des structures de services publics de recherche les plus complètes d'Europe et se situe aux premiers rangs des pays du G-7 pour l'importance relative de ses dépenses en recherche et développement (R-D). La France est donc un chef de file mondial dans des secteurs stratégiques comme les télécommunications, la recherche médicale, la biotechnologie, l'agriculture et l'espace, et elle continue d'offrir aux entreprises canadiennes des possibilités réelles d'acquisition de technologies clés dans ces domaines. La France a adopté une série de mesures incitatives afin d'encourager le secteur privé à faire des dépenses en R-D pour soutenir les PME. Le gouvernement français a mis en place plusieurs directives stratégiques visant les services publics de recherche, et désignant les technologies de l'information et la recherche médicale comme des moteurs de l'économie. Les transports, l'alimentation, la chimie, l'innovation et l'environnement sont également considérés comme des secteurs prioritaires.

Figure 7. Secteurs stratégiques offrant le meilleur potentiel de croissance et les plus grandes possibilités de partenariat stratégique pour 1997-2002

| Secteur | Objectif du Canada |
|--|--|
| Télécommunications et technologies de l'information | Doubler la valeur des exportations canadiennes de produits de télécommunications (actuellement de 30 millions de dollars par an), porter notre part du marché du logiciel à environ 5 p. 100 (elle est d'environ 1 p. 100) et appuyer les partenariats stratégiques, notamment pour le développement de nouveaux produits et services. |
| Agriculture et agroalimentaire | Doubler nos exportations agro-alimentaires de façon à porter la valeur de nos exportations à 300 millions de dollars par an d'ici l'an 2002. |
| Aéronautique et industries de la défense | Parvenir à une croissance annuelle de nos ventes de 15 p. 100 (augmentation de 50 millions de dollars par an), l'accent étant mis plus particulièrement sur l'accroissement de la teneur en matériel et services canadiens dans les programmes des industries françaises de l'aéronautique et de la défense, y compris dans les projets où des pays tiers collaborent avec la France. |
| Environnement | Accroître la part du marché détenue par les entreprises canadiennes de l'environnement afin de la porter à 5 p. 100 (elle est actuellement de l'ordre de 1 p. 100), en mettant spécialement l'accent sur la promotion des compétences canadiennes dans la gestion des déchets, la remise en état des terrains et la décontamination des sols. Nous voulons aussi porter à 5 p. 100 la part de marché des fournisseurs de matériel de traitement de l'eau et des déchets (alors qu'elle est actuellement d'à peu près 1 p. 100). |
| Biens de consommation | Doubler la valeur de nos exportations de biens de consommation et de produits culturels pour la porter à 150 millions de dollars par an (80 millions en ce moment). |
| Tourisme | Porter à 750 000 le nombre de touristes français au Canada, ce qui produirait des revenus de 850 millions de dollars, créerait 23 000 emplois et rapporterait 195 millions de dollars en recettes fiscales à l'économie canadienne. |
| Espace, sciences et technologie | <ul style="list-style-type: none"> a) Établir une nouvelle collaboration bilatérale en R-D entre nos chercheurs du secteur public; b) influencer l'établissement de 20 partenariats bilatéraux de R-D dans le contexte des programmes de l'UE; c) participer à l'établissement de 10 partenariats entre des entreprises canadiennes et françaises, surtout des PME; d) renforcer au maximum les relations de coopération et de fournisseurs qui lient les entreprises spatiales canadiennes aux entrepreneurs et sous-traitants français, notamment en ce qui concerne les projets commerciaux européens d'envergure mondiale. |



Il importe également de signaler le rôle central de la France dans les programmes de R-D de l'UE du fait que les chercheurs français peuvent jouer un rôle clé pour faciliter l'entrée de chercheurs canadiens dans les consortiums européens de recherche, ce qui pourrait avoir des retombées sous forme d'applications commerciales.

Les entreprises spatiales canadiennes et françaises ont collaboré à la réalisation de projets publics et commerciaux qui ont permis la formation d'alliances stratégiques et de liens privilégiés entre fournisseurs. À cet égard, la participation canadienne aux activités de l'Agence spatiale européenne (ASE) et la coopération dans le cadre de projets bilatéraux entre les agences spatiales de la France et du Canada ont été déterminantes.

La France source d'investissements étrangers et de partenariats stratégiques
La France joue un rôle de premier plan pour ce qui est de l'investissement international

Investissements et partenariats stratégiques

Objectifs :

- a) attirer un investissement important par année;**
- b) conclure six partenariats stratégiques par année;**
- c) accroître la portée de nos activités de relations publiques en vue de rehausser l'image du Canada comme destination de choix pour l'investissement et comme partenaire privilégié au sein de l'ALENA.**

et occupe le 5^e rang parmi les investisseurs étrangers présents au Canada. Son portefeuille a augmenté de 229 % au cours des dix dernières années et dépassait 5,7 milliards de dollars en 1996.

Plus de trois cents quatre-vingt firmes françaises sont réparties dans toutes les régions du pays. L'accroissement de l'investissement français appuie la mise en oeuvre de la stratégie de croissance de l'emploi du gouvernement : 40 000 emplois en dépendent.

En vue d'accroître les possibilités d'investissement direct et le nombre de partenariats stratégiques, les secteurs de haute technologie énumérés ci-après seront privilégiés : technologies de l'information et télécommunications; sciences de la santé (produits pharmaceutiques, biotechnologie, matériel médical); produits chimiques; industrie agro-alimentaire; partenariats financiers (hors bourses); transports (aérospatiale, rail et automobile).

Avec en toile de fonds la stratégie fédérale pour attirer et retenir l'investissement étranger, un nouveau programme d'activités sera mis de l'avant. Il mettra l'accent sur :
i) les visites de personnalités de haut rang et la participation ministérielle;
ii) la multiplication des contacts entre les associations d'affaires; iii) l'accentuation des efforts de marketing; iv) le renforcement des alliances stratégiques dans les secteurs de haute technologie et v) des partenariats avec les provinces et les municipalités.

De plus amples détails sont fournis sur ces stratégies dans les sections qui suivent.



IV. Les télécommunications et les technologies de l'information

A. Le potentiel

Le marché français des télécommunications est en pleine expansion grâce au processus de libéralisation de l'Union européenne qui, à partir du 1^{er} janvier 1998, devrait ouvrir à la concurrence tous les services de télécommunications du territoire français. D'ailleurs, depuis juillet 1996, tous ces services ainsi que leur infrastructure sont ouverts à la concurrence (à l'exception de la téléphonie vocale). Les sous-secteurs des communications mobiles, de l'intégration informatique-téléphonie (CTI) et des autoroutes de l'information offrent un intérêt particulier.

La France représente également 5 p. 100 du marché mondial de l'informatique, soit un marché de 17 milliards de dollars pour les logiciels en 1995. Si on ajoute les activités internationales de la France, le chiffre d'affaires du marché des logiciels atteint 22 milliards de dollars. Les possibilités qui semblent les plus prometteuses pour les sociétés informatiques sont les services de gestion informatique, les logiciels de communications, les maisons d'édition de logiciels ainsi que les réseaux de systèmes intégrés. On assiste également au décollage d'Internet et à l'explosion du secteur multimédia en France.

Les principales caractéristiques du marché des logiciels français sont les suivantes :
développement du marché client-serveur de réseaux; forte croissance des systèmes de gestion de bases de données

Domaines prometteurs

Communications mobiles, infrastructures alternatives, intégration de l'informatique et de la téléphonie, infrastructure d'infrastructure, logiciels de communication, applications multimédias, matériel et logiciel pour Internet, systèmes d'information de gestion et intégration des systèmes.

relationnelles; existence d'un marché des logiciels pour ordinateur personnel évalué à 435 millions de dollars; et prédominance de logiciels à environnement Windows.

Quelque 13 000 progiciels sont en circulation sur le marché français, dont 77 p. 100 ont été mis au point par des entreprises françaises. Sur les 23 p. 100 qui restent, la moitié sont d'origine américaine. Les produits canadiens représentent moins de 1 p. 100 du marché.

La France représente également 5 p. 100 du marché mondial de l'informatique, soit un marché de 17 milliards de dollars pour les logiciels en 1995.

Si on ajoute les activités internationales de la France, le chiffre d'affaires du marché des logiciels atteint 22 milliards de dollars.



Des sociétés comme NORTEL ont établi une présence en France (photo : Nortel)



La valeur totale de la production de biens électroniques finis atteint 75 milliards de dollars, dont 50 p. 100 sont exportés. Il faut noter que 25 p. 100 des produits finis européens comprenant des composants électroniques sont fabriqués en France.

La demande du marché français de l'électronique, qui regroupe les domaines des composants actifs et passifs, les équipements de production, de mesure et test, ainsi que la sous-traitance, a été dominée essentiellement par les industries de l'informatique et des télécommunications, dont le téléphone cellulaire. La valeur totale de la production de biens électroniques finis atteint 75 milliards de dollars, dont 50 p. 100 sont exportés. Il faut noter que 25 p. 100 des produits finis européens comprenant des composants électroniques sont fabriqués en France. La progression est plus nette pour les circuits intégrés avec 25 p. 100 de croissance. De façon générale, les composants actifs à forte valeur ajoutée, composants discrets ou optoélectroniques, semi-conducteurs de puissance, continuent de dominer le marché avec des ventes de près de 6,5 milliards de dollars.

Le marché est dominé par des géants tels que France Télécom (quatrième opérateur mondial) et Alcatel Télécommunications (jusqu'à récemment, premier fabricant mondial). La France est donc une importante source potentielle d'investissements dans le secteur canadien des technologies de l'information et les sociétés françaises seraient de bons partenaires pour leurs homologues canadiens recherchant des coentreprises, des transferts de technologie, des cessions de brevets, ainsi qu'une collaboration dans la recherche et développement de nouveaux produits et technologies. Mentionnons à ce propos que dans le secteur des technologies de l'information les laboratoires français sont parmi les meilleurs au monde, avec en tête le Centre national d'études des télécommunications (CNET) et le Centre national de la recherche scientifique (CNRS). Cette

infrastructure bénéficie d'investissements importants des secteurs public et privé. Grâce à l'Accord sur la science et la technologie conclu entre le Canada et l'Union européenne, les entreprises canadiennes ont un accès privilégié aux projets français et européens de R-D.

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 plusieurs produits qui entrent en France. L'ambassade du Canada à Paris publie un bulletin d'information sur les perspectives du marché des technologies de l'information en France. Cette publication renseigne les lecteurs sur les entreprises françaises, le marché, la réglementation et les questions d'homologation. Les entreprises peuvent s'inscrire sur la liste de distribution du bulletin en en faisant la demande auprès de l'ambassade.

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 compagnies françaises ne pensent pas spontanément aux sociétés canadiennes quand elles recherchent des partenaires. Un effort continu et concerté doit donc être fait afin de garder le Canada en bonne place sur la liste des priorités françaises.

C. Les objectifs quinquennaux

Le Canada vise à doubler les ventes de produits et services canadiens en France, à accroître les investissements français au Canada et à favoriser l'établissement de



partenariats stratégiques entre les sociétés canadiennes et françaises. Pour le Canada, porter à 5 p. cent la part canadienne du marché français des logiciels est un objectif réaliste.

D. Les activités

Le gouvernement canadien propose de mener à bien une série d'activités au cours des cinq prochaines années, en coopération avec des partenaires des secteurs public et privé.

Le Canada et la France se sont par ailleurs associés pour lancer un premier site Internet bilatéral qui sera consacré au multimédia. Son adresse est :

<http://www.ottawa.ambfrance.org/canadafrance/>

La conclusion d'un accord sur la coproduction de contenus multimédias est aussi à l'étude et figurera au programme du groupe de travail mis sur pied par les deux gouvernements. Il est de même anticipé que le Centre des nouveaux médias du Centre culturel canadien à Paris deviendra une vitrine de promotion et de démonstration des technologies de l'information au Canada. Adresse Internet :

<http://www.cccparis.com>

i) Renseignements sur les marchés français et européen

1. Publication deux fois par mois d'un bulletin de renseignements sur le marché français à l'intention des entreprises canadiennes. (Pour être inscrit sur la liste de distribution du bulletin il faut contacter l'ambassade du Canada à Paris tel qu'indiqué dans la section « Références utiles » à la page suivante.

2. Organisation de rencontres entre les responsables du secteur au Canada et en France où les intéressés seront 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 de télécommunications canadiens dans des revues techniques françaises.

iii) Promotion des exportations canadiennes

1. Stand canadien à SIRCOM, le salon le plus important de France dans le domaine des télécommunications mobiles.
2. Stand canadien à IT Comdex, le salon le plus important de France dans le domaine des technologies de l'information.
3. Stand canadien à MILIA, le grand salon du multimédia.

iv) Partenariat avec les sociétés françaises

1. Rédaction d'une série de 10 à 15 profils d'entreprises françaises intéressées par le Canada en terme de partenariat ou d'implantation.
2. Participation à un ou deux salons (Salon européen des centres d'appel, VOCATEL) dans le cadre du programme PASE, et rencontre dans le cadre de ces salons des entreprises françaises intéressées par le Canada.
3. Mission « Canarie » pour étudier les possibilités de coopération avec les projets homologués français.



**Les télécommunications et les technologies de l'information :
Références utiles**

FRANCE

Ambassade du Canada

François Gauthé
Agent commercial
35, avenue Montaigne
75008 Paris
tél: 011.33.1.44.43.23.58
télé. : 011.33.1.44.43.29.98
francois.gauthe31@paris02.x400.gc.ca

Centre des nouveaux médias

Centre culturel canadien
France Trépanier
5, rue de Constantine
75007 Paris
tél. : 011.33.1.44.43.21.90
télé. : 011.33.1.44.43.21.89

**Syndicat des industries des
télécommunications (SIT)**

64, rue de Monceau
75008 Paris
tél. : 011.33.1.45.63.96.44
télé. : 011.33.1.45.62.05.14

Ministère des Affaires étrangères

www.france.diplomate.fr

**Ministère responsable des
Télécommunications**

www.telecom.gouv.fr

Industrie des télécommunications

www.i-t.fr

CANADA

**Association canadienne des
technologies de pointe (CATA)**

388, rue Albert
Ottawa (Ontario)
Canada K1R 5B2
tél. : (613) 236-6550
télé. : (613) 236-8189

**Association des technologies de
l'information du Canada**

2800, avenue Skymark
Suite 402
Mississauga (Ontario)
Canada L4W 5A6
tél. : (905) 602-8345
télé. : (905) 602-8346

Industrie Canada

Mme Claude Gagné
Gestionnaire, Europe de l'Ouest,
Développement des Affaires
internationales
300, rue Slater
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C8
tél. : (613) 990-4112
télé. : (613) 990-4215



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

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 30 milliards de dollars canadiens en 1995.

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, le marché le plus hermétique au monde.

La réglementation qu'élabore soigneusement la Commission de Bruxelles



Les jours de fête, le homard canadien est à l'honneur sur les tables de France. (Photo : Pêches et Océans Canada)

Domaines prometteurs

Boissons, oléagineux, 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.

est largement inspirée par la France (elle est le plus grand producteur, alors que l'Allemagne est le plus grand importateur).

L'agro-alimentaire et l'agriculture composent le secteur industriel le plus important de l'économie française. Il contribue plus de 50 milliards de francs au surplus de la balance commerciale. L'importation de produits rares, typiques et de première qualité constitue aussi une dimension de la réalité française qu'on ne saurait ignorer.

Entre 1992 et 1995, les exportations agricoles et agro-alimentaires canadiennes ont progressé de façon appréciable, passant de 120 à plus de 300 millions de dollars. 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 tels que le colza et les légumineuses, ainsi qu'aux progrès dans les marchés des produits

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.



Entre 1992 et 1995, les exportations agricoles et agroalimentaires canadiennes ont progressé de façon appréciable passant de 120 millions à plus de 300 millions de dollars.

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 la mise en oeuvre du quota Hilton sur le boeuf, l'étiquetage sanitaire et les normes de classification animale et végétale, les pectinidés, les appellations d'origine contrôlée, le blé, les autres céréales, les organismes génétiquement modifiés (OGM). 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 objectifs

Les ministres canadiens de l'agriculture se sont récemment donné comme objectif de faire progresser les exportations agro-alimentaires du Canada à 20 milliards de dollars en l'an 2000, soit une augmentation de 40 p. 100 par rapport à 1994. La France représente un débouché important pour les exportations agricoles et agro-alimentaires canadiennes. La contribution du marché français à cette augmentation peut être de 300 millions \$. Pour atteindre l'objectif visé, il faudra travailler intensément sur plusieurs fronts : diffusion de l'information commerciale, harmonisation ou ajustement en rapport avec la réglementation, promotion intensifiée des produits, offensive bien ciblée pour favoriser les alliances stratégiques et les projets d'investissements dans les deux sens.

D. Les activités

i) Diffusion de l'information commerciale

Avant l'ALENA et le traité de Maastricht, la nature des demandes d'information commerciale que nous recevions 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. Plus de 30 p. 100 du personnel est déjà dédié à



cette tâche d'information, et de la part de la concurrence, on remarque également une forte tendance à suivre cette façon d'agir.

Les moyens pour mener à bien cette diffusion de l'information commerciale sont :

a) l'utilisation des réseaux gouvernementaux privilégiés : WIN EXPORTS, COAI/BOC, 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.

Le principal moyen pour mener à bien cette harmonisation est le lobbying, l'autre moyen étant la mise en oeuvre du récent accord d'échanges de fonctionnaires entre les ministères canadien et français de l'Agriculture. Les échanges se feront dans tous les secteurs ciblés qui nécessitent une amélioration de la compréhension mutuelle de la réalité de production et des règlements.

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 :

- a) 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.
- b) 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.
- d) 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;
- c) le programme d'initiatives administrées par les missions et mis en place par Agriculture et Agro-alimentaire Canada (PIAF);
- d) la concentration dans les secteurs de complémentarité et d'excellence;
- e) l'organisation de missions commerciales au Canada et en France.

**L'agriculture et l'agro-alimentaire :
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@paris02.x400.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



3. L'aéronautique et les industries de la défense

L'aéronautique

L'année 1996 a été marquée par le redémarrage de l'industrie aéronautique française, après une période de baisse d'activité liée à la crise du transport aérien, ainsi qu'aux besoins de financement des compagnies aériennes. Les ventes ont augmenté de près de 2 p. 100, pour un chiffre d'affaires global de 27 milliards de dollars, dont la moitié est réalisé à l'exportation. L'équilibre entre le civil et le militaire se maintient, alors que près de 60 p. 100 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 aux bons résultats à l'exportation, alors que les motoristes ont été plus durement touchés par le ralentissement de l'activité.

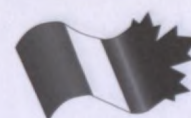
Le secteur français de l'aéronautique représente 35 p. 100 de la production européenne et occupe en fait la première place en Europe avec quelque 200 sociétés et 95 000 employés. Il achèvera sa consolidation avec la fusion des deux principaux avionneurs Aérospatiale et Dassault Aviation, qui constitueront le 3^e avionneur mondial avec 16 milliards de dollars canadiens de chiffre d'affaires. L'État en sera l'actionnaire principal et détiendra le contrôle effectif avec une ouverture du capital en vue de sa privatisation (si les projets qui étaient prévus avant juin 1997 sont maintenus). Les perspectives de croissance de plus de 5 p. cent par an du trafic aérien redonnent confiance aux



Le CL-215, un avion de lutte contre les incendies construit par Bombardier Aerospace (photo : Bombardier Aerospace)

avionneurs avec un retour aux annonces de contrats multiples. Airbus détient près de la moitié du marché des appareils de plus de 100 sièges, et réalisa une bonne performance commerciale avec l'importante commande d'USAir en 1996. En réaction à la fusion Boeing-MDD, le consortium Airbus devra accélérer la transformation de ses structures en société, alors qu'il s'engage d'ores et déjà à lancer dans les trois prochaines années un programme de gros transporteur A3XX d'un montant de 8 milliards de dollars, dont 40 p. 100 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.

Le secteur de l'aéronautique française représente 35 p. 100 de la production européenne et occupe en fait la première place en Europe avec quelque 200 sociétés et 95 000 employés.



Les industries de la défense

La France poursuit la restructuration de ses industries de la défense, avec des crédits d'équipement ramenés en 1996 à 25 milliards de dollars (soit un recul de 18 p. 100). Ses livraisons dans le monde représentent environ 6 p. 100 de sa production, soit plus de 10 milliards de dollars. Ce résultat est obtenu au prix d'un soutien du gouvernement dont les efforts de défense représentaient encore 3,4 p. 100 du PIB en 1994. Celui-ci insiste sur une réforme en profondeur qui doit conduire à un abaissement des coûts de 30 p. 100, l'accent étant mis sur les achats d'équipements ou de technologies déjà disponibles. D'importants moyens sont prévus dans le domaine spatial, avec une nouvelle génération de satellites de télécoms militaires et le lancement d'un satellite d'observation-radar. Toutefois, les nouveaux programmes exigeront une maîtrise rigoureuse des coûts, un effort de productivité annuelle de 2 p. 100 et un engagement forfaitaire contractuel des industriels. Le contexte actuel de vive concurrence, lié à la parité du dollar, 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 et de missiles, le projet d'avion de transport militaire de l'avenir FLA et le projet de la frégate antiaérienne Horizon.

A. Le potentiel

Les exportations canadiennes de matériel aéronautique vers la France ont atteint près de 300 millions de dollars en 1995, et les perspectives de livraison dans les trois prochaines années sont du même ordre. Les accords industriels et commerciaux liés aux ventes d'avions amphibie et de

Domaines prometteurs

Avions amphibies et avions de transport régional, consortium Airbus et programme canado-français de missile antichar Eryx.

transport régionaux auront d'importantes retombées à valeur ajoutée pour les fournisseurs canadiens associés. À ce jour, la compagnie Air Littoral exploite 7 CRJ aux couleurs d'Air Inter Europe, tandis que Brit'Air vient de faire l'acquisition de neuf Regional Jet. Le programme Global Express réunit par ailleurs les équipementiers Intertechnique, Sextant Avionique et Liebherr Aerospace sur la base d'un partage des risques. En outre, le développement en coopération d'un nouveau réacteur de transport régional donnera l'occasion aux mouleurs canadiens de faire valoir leurs capacités de sous-traitance. Ces tendances illustrent bien que le développement des liaisons aériennes régionales connaît un réel essor, qui obligera les compagnies aériennes à augmenter leur flotte. Cette demande dégagera 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 peuvent permettre aux fournisseurs d'équipements canadiens d'être les plus concurrentiels. 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. Il faut signaler également que l'aménagement en Europe de plate-formes aéroportuaires « super-hubs » pouvant accueillir de très gros long-



courriers, permettra de valider les projets en cours de superjumbo de 600 places de type A3XX, auxquels l'industrie aéronautique canadienne pourrait être intéressée à participer. D'autres développements ont pu aboutir dans les systèmes de simulation et le contrôle du trafic aérien, le domaine spatial et la télédétection, où des contrats de 15 et de 7 millions de dollars ont été conclus pour la fourniture d'antennes satellites et de systèmes de télécommunications.

Enfin, le programme franco-canadien de missiles antichar Eryx, dont la durée sera de 12 ans, poursuit son développement programmé comme prévu, tandis qu'Aérospatiale Missiles intègre du matériel canadien d'entraînement et de simulation au tir à son offre globale de système d'armes sur le marché international.

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 objectifs quinquennaux

L'objectif est de parvenir à accroître de 50 millions de dollars les ventes des entreprises canadiennes d'ici à cinq ans, en augmentant le contenu encore insuffisant des équipements et des services canadiens au sein des programmes aéronautiques des avions de calibre international Dassault-Aérospatiale et Airbus Industrie, ainsi qu'en associant les industriels canadiens aux projets aéronautiques pilotés par des firmes ouvertes à la coopération transnationale sur des pays tiers, comme dans le cas de l'avion régional Air Express AE-100 pour la Chine.



Commentaires :

Les programmes européens futurs de super transporteur A3XX, du A 340-600 ou du FLA-Future Large Aircraft d'Airbus militaire, intéresseront certainement des investisseurs canadiens. Des partenariats stratégiques franco-canadiens deviendront nécessaires en vue de participer au développement de ces projets.

On connaît le contenu substantiel des équipements d'origine nord-américaine déjà présents dans les produits de la gamme Airbus, et il faut accroître la part de sous-traitance pouvant revenir aux équipementiers canadiens. De même, dans les marchés publics et ceux de la défense qui seront davantage ouverts à la concurrence internationale et aux achats de produits déjà existants, un appui sera fourni à la candidature de coentreprises associant des firmes locales et des fournisseurs canadiens, à l'exemple du consortium franco-canadien chargé de la gestion des effets de houle au bassin d'essais hydrodynamique de la DCN-Division des constructions navales françaises.

La mise en marché des futures gammes d'avions d'affaires Challenger ou de transport régional nécessitera l'obtention de certifications techniques pour lesquelles les services de l'ambassade à Paris auront un rôle de levier et de démarcheur à remplir, auprès des organismes officiels locaux qui en exercent la tutelle. Les délais dans les procédures apparaissent comme autant de barrières non tarifaires, propres à retarder indûment la mise en marché. Inversement, les programmes canadiens d'acquisition de matériels seront mis en relief auprès des systémiciens français les mieux placés pour assurer leur part de risques financiers et élargir les retombées économiques.

À titre d'exemple, mentionnons : le programme SICF (système informatique de commandement des forces terrestres), dont la fourniture à la défense canadienne sera assurée en partenariat avec une filiale de Thomson-CSF.

Enfin, les négociations entre la Direction générale de l'aviation civile (DGAC) française et Transports Canada sur les répartitions annuelles de quotas de sièges d'avions durant les périodes touristiques, bénéficieront de l'appui du gouvernement car il est important de préserver les intérêts commerciaux de sociétés canadiennes de vols nolisés.

D. 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) seront graduellement accessibles sur site Web sous forme de lettre d'information trimestrielle : « French Aerospace Newsletter ».
- ii) Une étude portant sur les principaux systémiciens français de l'aéronautique sera actualisée et 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 de nouvelles missions d'acheteurs français et européens responsables de la sous-traitance de centres opérationnels aéronautiques afin qu'ils poursuivent leurs rencontres avec des PME canadiennes plus précisément ciblées. Le groupe qui les accompagnera pourrait être composé d'élus régionaux, tandis que leur 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 participants qui désirent organiser des séminaires et des rencontres industrielles pourront bénéficier de l'aide d'Équipe 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

- Salon européen sur le marché de l'aviation d'affaires (Cannes-Mandelieu, mai 1998, biennal).
- Forum sur l'investissement et le financement des aéronefs, (Université de Paris, juin 1998, biennal).
- Forum des fournisseurs aux industries aérospatiales (Pontoise, octobre, annuel).
- Forum sur le transport aérien français, européen (Paris, septembre, annuel).
- Forum sur le contrôle du trafic aérien et l'évolution de la réglementation européenne (ATC, Maastricht, février).
- Forum sur les systèmes embarqués et les solutions informatiques temps réels (RTS&ES, Paris, janvier, annuel).
- Forum sur les radiocommunications des mobiles aéronautiques (Toulouse, janvier).
- Forum sur les traitements de surface (Surfair, Cannes, juin 1998).
- 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 (Helicopter market, Monte Carlo, juin 1998, biennal; Héli-Pro prospective, Valence-Chabreuil, mai 1998, biennal).
- Atelier/Workshop aéronautique France-Canada (Ensica Toulouse, Université Concordia, Montréal, mai 1999, triennal).
- Salon international de l'aéronautique et de l'espace (PAS-Paris le Bourget, juin 1999, biennal).
- Salon international des matériels de défense terrestre (Eurosatory, Paris, juin 1998, biennal).
- Convention d'affaires au Canada de l'AIAC-Association de l'industrie aérospatiale canadienne (Ottawa, septembre, annuel).



**L'aéronautique et les industries de la défense :
Références utiles**

FRANCE

Ambassade du Canada
Claude Charland
Conseiller commercial
35, avenue Montaigne
75008 Paris
tél. : 011.33.1.44.43.28.09
télé. : 011.33.1.44.43.29.48
claude.charland@paris02.x400.gc.ca

Guy Ladequis
Agent commercial
tél. : 011.33.1.44.43.23.59
télé. : 011.33.1.44.43.29.98
guy.ladequis@paris02.x400.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 Boatie
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
aiac@fox.nstn.ca

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
analysis.aero@ic.gc.ca
<http://strategis.ic.gc.ca.ccs>



4. L'environnement

A. Le potentiel

Le marché de l'environnement recèle un fort potentiel d'expansion. En 1995, en dépit d'un ralentissement de la croissance, le chiffre d'affaires des éco-industries a atteint 34 milliards de dollars (+ 2 p. 100). Cette même année, les investissements liés à la protection de l'environnement représentaient 20 p. 100 des investissements totaux dans l'industrie (+ 9 p. 100).

La structure du tissu industriel varie cependant selon les secteurs d'activités. L'eau et les déchets absorbent la plus large part de la dépense nationale en matière de protection de l'environnement (26 milliards de dollars en 1995). Ces secteurs sont dominés depuis de nombreuses années par de grands groupes spécialisés dans l'environnement et les travaux publics : la Lyonnaise des Eaux-Dumez, la Compagnie générale des eaux et la SAUR, filiale de Bouygues. Ces grands groupes français sont les seules entreprises européennes à posséder le contrôle de l'ensemble des

fonctions de conception, de construction et d'exploitation et à pouvoir le valoriser à l'échelle internationale. À côté de ces grands groupes, les PME, souvent des équipementiers indépendants, font preuve d'un dynamisme technologique et commercial qui leur permet de jouer un rôle sur les marchés français et étrangers. Les PME optent souvent pour une stratégie de niche mono-produit ou mono-secteur et sont susceptibles de fournir des matériels aux homologues étrangers des trois grands groupes français.

Le secteur industriel a été, ces dernières années, le plus exposé à la montée des préoccupations environnementales. Le renforcement et l'extension des réglementations, la préoccupation croissante du public et des consommateurs (en ce qui concerne la préservation de l'environnement) et la concurrence accrue entre industriels sont des facteurs parmi tant d'autres qui ont conduit de nombreuses entreprises (d'abord les plus grandes) à se doter de politiques en matière d'environnement, pour faire face à des enjeux stratégiques parfois considérables.

La protection de l'environnement ouvre donc un large secteur d'activités nouvelles à développer où les technologies novatrices vont trouver un champ d'application aux possibilités très larges. Il s'agit de repenser non seulement les produits, mais aussi les procédés de fabrication. Les entreprises canadiennes peuvent ainsi profiter de nombreuses occasions d'affaires qui se présentent dans les quatre grands secteurs de l'environnement (déchets, eau, air, bruit) puisque c'est au niveau des technologies et des procédés que le Canada a acquis une solide réputation dans ces différents domaines.

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).**

Le marché de l'environnement recèle un fort potentiel d'expansion. En 1995, malgré un ralentissement de la croissance, le chiffre d'affaires des éco-industries atteignait 34 milliards de dollars (+ 2 p. 100).



Les déchets

Grâce à l'expérience que le Canada a acquise au chapitre du traitement des déchets industriels et de la restauration des sites contaminés, les entreprises spécialisées dans ce secteur jouissent d'un fort potentiel de développement du marché compte tenu du nombre élevé de sites contaminés en France.

Dans le domaine de la décontamination des sols, l'industrie française accuse un retard de près de 10 ans par rapport aux Pays-Bas, à l'Allemagne et aux États-Unis. Ce retard s'explique en grande partie par la quasi-absence de réglementation. En effet, l'État n'a pas encore fixé de cadre réglementaire qui définisse précisément un site pollué et les niveaux de pollution nécessitant une intervention.

La dépollution des sites fait aujourd'hui face à deux handicaps majeurs : la technique et la formation du personnel. L'évolution des techniques de décontamination est restée relativement lente en France et le nombre d'ingénieurs possédant des compétences en chimie, géologie et génie chimique est faible.

Les entreprises de dépollution se sont uniquement concentrées sur la dépollution engendrée par les hydrocarbures et ont délaissé les recherches sur les pollutions minérales. Ainsi, dans 40 p. 100 des 669 sites recensés, la pollution est d'origine organique.

L'eau

L'industrie française de l'eau, la première au monde sur le plan des technologies, des réalisations et des structures industrielles, regroupe des entreprises puissantes et performantes. Toutefois, le secteur de l'assainissement et du traitement des eaux usées urbaines accuse un retard marqué

par rapport aux besoins, puisque près de 50 p. 100 de la population demeure encore dans des municipalités ne possédant pas de station d'épuration.

Le marché de l'équipement relié au contrôle de la pollution représente donc un secteur très prometteur (croissance annuelle de 10 p. 100 prévue sur les cinq prochaines années) puisque l'assainissement figure au premier rang des préoccupations environnementales des collectivités.

Certaines petites industries se dotent d'importants moyens en recherche et développement pour se tailler une place sur l'échiquier mondial. L'industrie canadienne de l'eau, qui a elle aussi mis au point des technologies de pointe dans ce domaine, pourrait profiter d'une coopération en R-D avec des firmes françaises pour se placer sur le marché international.

L'air

Dans le domaine de l'air, les PME françaises sont moins bien placées dans un marché dominé par les entreprises allemandes. Le marché intérieur est responsable de cette situation puisque, d'une part, la demande en équipement de dépollution de l'air est relativement moins forte en France en raison de la nature des industries et des sources d'énergies (nucléaire) et que, d'autre part, la réglementation y est moins sévère.

Cependant, avec l'adoption de la loi sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie (décembre 1996), le marché de la surveillance de l'air, qui avait tendance à stagner ces dernières années, se trouvera stimulé. Ainsi, grâce à leurs technologies, à des solutions clés en main, aux coentreprises et aux partenariats locaux, les entreprises canadiennes pourront tirer profit de ce renforcement de la législation.



Le bruit

Le domaine de la lutte contre le bruit fait figure de parent pauvre puisque moins de 10 p. 100 des dépenses environnementales lui sont consacrées. Il n'existe pas d'industrie spécifique dans ce domaine même si d'importants progrès ont déjà été réalisés dans la mesure et le contrôle du bruit, ainsi que dans la mise en oeuvre de solutions pour réduire le bruit sur les routes. Le problème majeur dans ce secteur s'avère être celui du financement.

Cependant, avec l'entrée en vigueur (1^{er} janvier 1996) de la Nouvelle réglementation acoustique (NRA) applicable à l'ensemble des logements neufs, et la publication de nouveaux arrêtés relatifs à la loi sur le bruit (31 décembre 1992), la croissance annuelle de ce marché est estimée à environ 4 p. 100. Les professionnels du secteur restent cependant prudents, car le marché demeure très lié à la conjoncture dans le bâtiment.

Grâce à la réglementation qui favorise le développement des activités d'ingénierie, le secteur de la lutte contre le bruit pourrait offrir des débouchés aux sociétés canadiennes d'ingénierie prêtes à s'allier avec des partenaires locaux pour la réalisation des travaux. Les études d'ingénierie en acoustique, par exemple, connaissent un essor régulier.

Enfin, le marché français n'est fermé par aucune barrière commerciale spécifique et le faible taux du dollar contribue à stimuler l'importation des produits canadiens. Les investissements étrangers sont bien accueillis par les agences françaises de développement économique et peuvent être admissibles à des subventions ou autres incitatifs. Les autorités nationales et régionales encouragent aussi fortement la

coopération scientifique et les alliances stratégiques entre les firmes françaises et étrangères.

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.

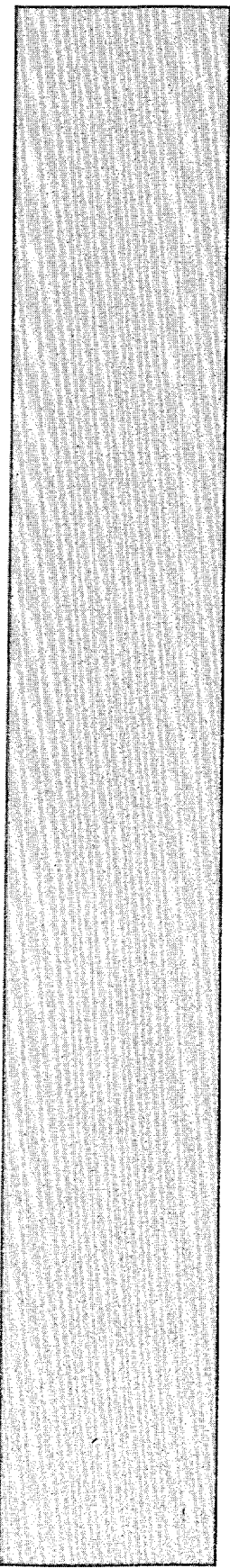
En ce qui concerne les accords de distribution, il faut savoir que de nombreux importateurs français sont disposés à représenter une ligne de produit à condition d'en avoir l'exclusivité dans un secteur géographique défini.

C. Les objectifs quinquennaux

Objectif : Coopération commerciale et industrielle avec l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) en matière de réhabilitation des sites et sols contaminés afin d'amener les entreprises canadiennes à se tailler 5 p. 100 de ce marché.

Ce secteur d'activités constitue le seul domaine où l'ADEME possède sa propre expertise qui lui permet d'intervenir directement dans des projets de restauration de sites pollués. L'ADEME opère sur ces chantiers en partenariat avec des firmes spécialisées dans divers procédés de réhabilitation des sites et sols contaminés. Par l'intermédiaire de l'ADEME, les sociétés canadiennes





pourraient conclure des partenariats avec des firmes françaises de ce secteur pour tirer parti du fort potentiel que présente la dépollution des sols en France et de l'offre canadienne dans le domaine des technologies de pointe.

Le marché de la dépollution des sites était estimé à 790 millions de dollars en 1994, si l'on se base sur 500 sites nettoyés sur cinq ans, à raison de 7,9 millions de dollars par chantier. Les marchés les plus prometteurs dans le domaine sont les techniques de dépollution biologique et les techniques combinant plusieurs procédés existants. Les entreprises possédant le plus fort potentiel sont celles des secteurs de l'audit, du diagnostic et de la dépollution. Grâce aux efforts de rapprochement commerciaux, les entreprises canadiennes devraient pouvoir acquérir 5 p. 100 des parts du marché dans ce domaine.

Objectif : Renforcer le positionnement, sur le marché français, des fournisseurs canadiens de procédés et de matériel de traitement de l'eau et des eaux usées. Bon nombre d'entreprises canadiennes jouissent d'une excellente réputation dans le secteur de l'installation de systèmes de traitement de l'eau et des eaux usées. Certaines d'entre elles sont déjà représentées en France pour la mise en marché de leur équipement adapté aux stations d'épuration ou au traitement de l'eau potable. Toutefois, en raison de leur petite taille (moins de 50 employés), la plupart des entreprises environnementales canadiennes ont du mal à soutenir la concurrence sur le marché européen. Les efforts et appuis accordés à la conclusion d'alliances stratégiques aideront les entreprises à conjuguer leurs compétences et leurs ressources afin de percer sur les marchés d'exportation. L'objectif est de

gagner sur cinq ans au moins 5 p. 100 de ce marché.

Objectif : Améliorer les renseignements commerciaux dans le domaine de l'environnement.

Cette initiative aidera les entreprises canadiennes à mieux évaluer les possibilités de commercialisation sur le marché français. Les efforts viseront à recueillir et à analyser des renseignements stratégiques ayant trait au marché français de l'environnement; à cerner et à suivre les tendances, les politiques et les mesures à caractère environnemental, puis à les signaler aux entreprises à la recherche de nouveaux débouchés; à repérer les technologies, les produits et les services clés qui pourraient avoir des applications immédiates, et à faire connaître le savoir-faire canadien dans ce domaine.

D. 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

L'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@paris02.x400.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>

Enviro-Accès Inc.

Centre pour l'avancement des
technologies environnementales

855, rue Pépin,

Sherbrooke (Québec) Canada J1L 2P8

tél. : (819) 823-2230

télé. : (819) 823-6632

<http://www.enviroaccess.ca>



5. Les biens de consommation

A. Le potentiel

La France, 4^e économie mondiale, est l'un des grands pays producteurs et consommateurs de biens. Avec près de 60 millions de consommateurs et plus de 60 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 80 millions de dollars en 1995 (400 p. 100 d'augmentation en trois ans), soit près de 5 p. 100 de nos exportations. Le projet promotionnel entrepris avec le groupe Pineault-Printemps en 1995 a permis de découvrir le marché français et de repérer les occasions d'affaires.

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 objectifs

D'ici à l'an 2000, le Canada devrait être en mesure de doubler ses exportations de produits de consommation vers la France, c'est-à-dire atteindre 150 millions de dollars. Pour y arriver, les actions devront porter là où les chances de réussite sont les plus grandes et miser sur les secteurs d'excellence développés au Canada : le jouet, les produits culturels, l'artisanat des Premières nations, les articles de sports (surtout pour les sports d'hiver), les fragrances et les parfums, les meubles, les accessoires de mode.

Il faudra aussi tirer un plus grand profit de l'immense faveur dont jouit le Canada en France grâce aux 465 000 visiteurs français qui viennent au Canada chaque année.

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).



D. Les activités

i) Diffusion de l'information commerciale

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

ii) Promotion des produits canadiens

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

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

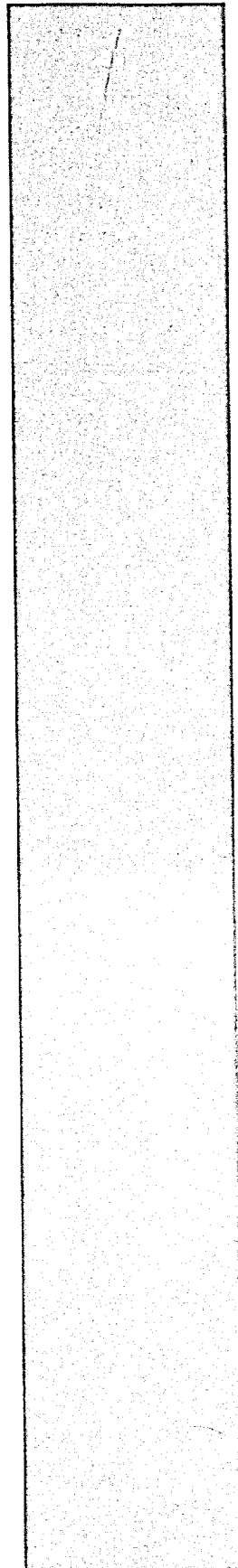
- **Salon international des sports d'hiver (SIG), Grenoble**
- **SPORTMOOVE, Paris**

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

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

iii) Alliances stratégiques et projets d'investissement

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



**Les biens de consommation :
Références utiles**

FRANCE

Ambassade du Canada
Linda Bernard
Agent commercial
35, avenue Montaigne
75008 Paris
tél. : 011.33.1.44.43.23.82
télé. : 011.33.1.44.43.29.98
linda.bernard@paris02.x400.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@paris02.x400.gc.ca

TEXTILES

Union des industries textiles
37-39, rue de Neuilly
92113 Clichy
tél. : 011.33.1.47.56.31.00
télé. : 011.33.1.47.30.25.28

SPORTS ET LOISIRS

**Fédération française des industries
du sport et des loisirs (FIFAS)**
18, rue Curnonsky
75017 Paris
tél. : 011.33.1.47.31.56.23
télé. : 011.33.1.47.31.56.32



6. Le tourisme

A. Aperçu général

Le tourisme est l'un des plus importants vecteurs de l'économie canadienne. Il contribue à la création d'emplois, génère des revenus fiscaux aux différents paliers de gouvernement, injecte des devises étrangères dans l'économie et favorise le développement économique dans des régions qui, autrement, seraient défavorisées.

Dans ce contexte, le marché français du tourisme a été l'un des plus lucratifs pour le Canada au cours des 10 dernières années. Pendant cette période, le nombre de touristes français au Canada est passé de

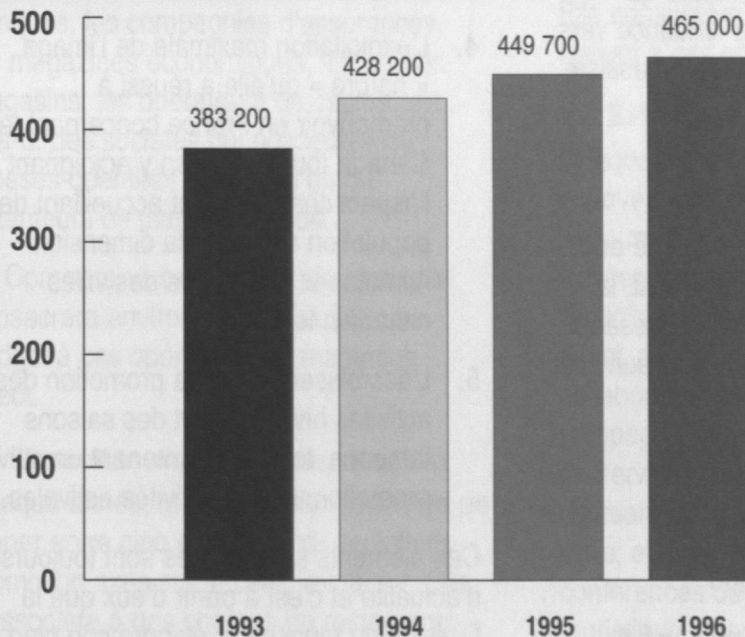
110 000 à 465 000, et les revenus, de 50 millions à plus de 520 millions de dollars. Ces revenus génèrent 15 700 emplois et procurent 115 millions de dollars en revenus fiscaux.

B. Les contraintes et les possibilités

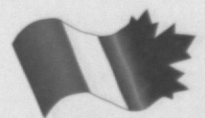
Le rythme de croissance du tourisme français vers le Canada devrait connaître un léger fléchissement au cours des prochaines années. Les bénéfices économiques que retire le Canada du marché touristique français continueront néanmoins à progresser.

En 1996, le Canada aura accueilli environ 465 000 touristes français, qui ont injecté dans l'économie du pays plus de 520 millions de dollars. Ces revenus génèrent 15 700 emplois et 115 millions de dollars en revenus fiscaux.

Figure 8. Résidents français visitant le Canada 1993-1996



* En 1996, 465 000 touristes français ont visité le Canada; cela représente des recettes de 520 millions \$ CAN.



Parmi les principales contraintes, on peut noter :

1. Le peu d'accès direct sur l'Ouest canadien.
2. La concurrence de plus en plus féroce sur le marché français du tourisme.
3. L'ouverture prochaine du ciel français aux transporteurs étrangers.

Pour ce qui est des principales possibilités, on peut signaler :

1. La nouvelle notoriété du Canada comme destination de voyage des Français (2^e derrière les É.-U.).
2. L'insécurité de nombreuses destinations traditionnelles des Français.
3. Le positionnement de l'hiver canadien qui commence à apparaître comme une alternative aux vacances à la neige dans les Alpes.
4. L'image de destination nature qui correspond bien à cette tendance vers le retour à la nature auquel on assiste en France.

C. Les objectifs

En tenant compte de ce qui précède et des études qu'elle a menées récemment, la Commission du tourisme de l'ambassade du Canada s'est fixée les objectifs suivants pour l'an 2000 :

Nombre de touristes = 750 000

Revenus = 850 millions \$

Emplois générés = 23 000

Revenus fiscaux = 195 millions \$

D. Le cadre stratégique

En 1995, la Commission canadienne du tourisme a élaboré un cadre stratégique devant guider ses activités jusqu'à l'an 2000. Les principaux éléments de ce cadre stratégique sont les suivants :

1. Le recentrage de ses activités sur le consommateur en y allouant 80 p. 100 de ses ressources.
2. L'utilisation massive de partenaires non traditionnels (hors tourisme) qui lui serviront de véhicule pour toucher un maximum de consommateurs et qu'elle utilisera comme partenaires pour pénétrer dans les foyers.
3. La mise en marché du Canada à partir de groupes thématiques de produits et d'expériences qui répondent le mieux à la nouvelle demande et aux nouveaux besoins des consommateurs français de tourisme; ainsi que l'utilisation exclusive de produits et d'expériences de calibre international.
4. L'exploitation maximale de l'image « nature » qu'elle a réussi à promouvoir en France concernant le Canada touristique, en y adjoignant l'aspect chaleureux et accueillant de la population ainsi que la dimension humaine et sécuritaire des villes canadiennes.
5. L'accroissement de la promotion des activités hivernales et des saisons tampons, tout en maintenant un suivi promotionnel des activités estivales.

Ces éléments stratégiques sont toujours d'actualité et c'est à partir d'eux que la Division du tourisme a élaboré son plan d'action pour la période 1995-2000.



E. Les activités

i) Publicité

La Commission du tourisme mènera chaque année des campagnes de publicité utilisant tous les médias disponibles : télévision et commerciaux; affichage dans le métro; radio; cinéma; et presse écrite. Toutes ces campagnes auront un double but, soit de développer la notoriété du Canada comme destination de voyages, soit d'inciter à acheter des produits canadiens (forfaits). Pour chaque campagne, la Commission se trouvera au moins un partenaire.

Elle consacrera à la publicité environ 30 p. 100 de son budget de promotion.

ii) Marketing direct

Une quinzaine d'opérations de marketing direct seront menées chaque année ayant comme objectif la pénétration d'une dizaine de millions de foyers français. Ces opérations seront menées avec des partenaires non traditionnels tels que les banques, les compagnies d'assurances, les magazines économiques, les grands magasins, les opérateurs de câbles, etc., c.-à-d. des sociétés qui possèdent de grosses quantités de clients ou de détenteurs de cartes de crédit.

La Commission canadienne du tourisme consacrera environ 15 p. 100 de son budget à ces opérations de marketing direct.

iii) Promotion auprès du consommateur

Chaque année, la Commission essaiera de mener entre cinq et six grands projets de promotion axés sur le consommateur. Elle s'associera à des chaînes de restaurants, des supermarchés, des services de traiteurs, des distributeurs de produits de

grande consommation, des fabricants d'automobiles, etc.

Elle consacrera environ 5 p. 100 de son budget à ces activités grâce auxquelles elle espère toucher de 750 000 à un million de Français.

iv) Promotion pour l'industrie du voyage

La Commission du tourisme compte mettre en place à chaque année, une vingtaine d'opérations dirigées vers les différentes composantes de l'industrie du voyage. Qu'il s'agisse de voyages de familiarisation au Canada (une cinquantaine d'invités); de soirées d'information à l'intention d'agents de voyages; de production et de distribution de brochures; de vidéos et de matériel d'étalages; de démarches auprès du réseau de distribution (visite de 1 500 agences deux fois par année); ou de publipostages spécialisés, elle réalisera ces opérations en collaboration avec différents partenaires tels que les provinces, les compagnies aériennes, les prestataires de services, etc.

Elle consacrera environ 10 p. 100 de son budget à ces opérations.

v) Relations avec la presse

Chaque année, la Commission espère envoyer au Canada entre 60 et 70 journalistes français. Son objectif est d'obtenir bon an mal an, environ 10 millions de dollars de retombées éditoriales. Ici aussi, ces voyages se feront en collaboration avec les provinces, les compagnies aériennes et les prestataires de services. De plus, la Commission diffusera un communiqué de presse chaque mois; elle organisera des déjeuners et des conférences de presse et invitera la presse touristique à ses différentes activités.

Elle consacrera environ 7 p. 100 de son budget à ces activités.



vi) Foires et salons

La Commission canadienne du tourisme participera chaque année aux deux plus grands salons touristiques qui se tiennent à Paris et à une dizaine de salons qui se tiennent à l'extérieur de Paris. Dans la mesure du possible, elle essayera de regrouper tous les participants « vendant » notre pays, dans un stand ou un « espace Canada ». Elle participera aussi à TOP RESA, un salon pour les professionnels du tourisme, et organisera ATELIER CANADA où elle espère attirer 150 vendeurs canadiens et 1 000 acheteurs français et européens.

Elle consacrera 10 p. 100 de son budget à ces foires et salons.

vii) Information

Le service d'information de la Commission reçoit entre 100 000 et 110 000 demandes d'information par année (lettres, appels téléphoniques, visites à l'ambassade et rencontres dans les salons), et il distribue

près de 400 000 brochures. Ces chiffres devraient s'accroître de 10 p. 100 annuellement au cours des prochaines années.

La Commission consacrera environ 13 p. 100 de son budget à ce service.

viii) Études

La Commission investira en moyenne 2,5 p. 100 de son budget annuel dans des études afin de mieux préciser le profil des différents segments du marché et le profil de voyage de ceux qui vont venir au Canada.

ix) Activités « réactives » et frais de fonctionnement

Le reste de son budget, soit 7,5 p. 100, sera consacré à des activités dites réactives, c.-à-d. à des opérations mises en place à la suite de demandes de prestataires canadiens ou d'opérateurs français; et à ses frais de fonctionnement (achat de logiciels, de petit matériel, de jet services, etc.)

Le tourisme : Références utiles

FRANCE

Ambassade du Canada

Bernard Couët

Directeur, section du tourisme

35, avenue Montaigne

75008 Paris

tél. : 011.33.1.44.43.28.13

télé. : 011.33.1.44.43.29.94

bernard.couet@paris02.x400.gc.ca

CANADA

Commission canadienne du tourisme

Mary Pavich

Direction de l'Europe

235, rue Queen

Ottawa (Ontario) Canada K1A 0H5

tél. : (613) 954-3821

télé. : (613) 964-3964

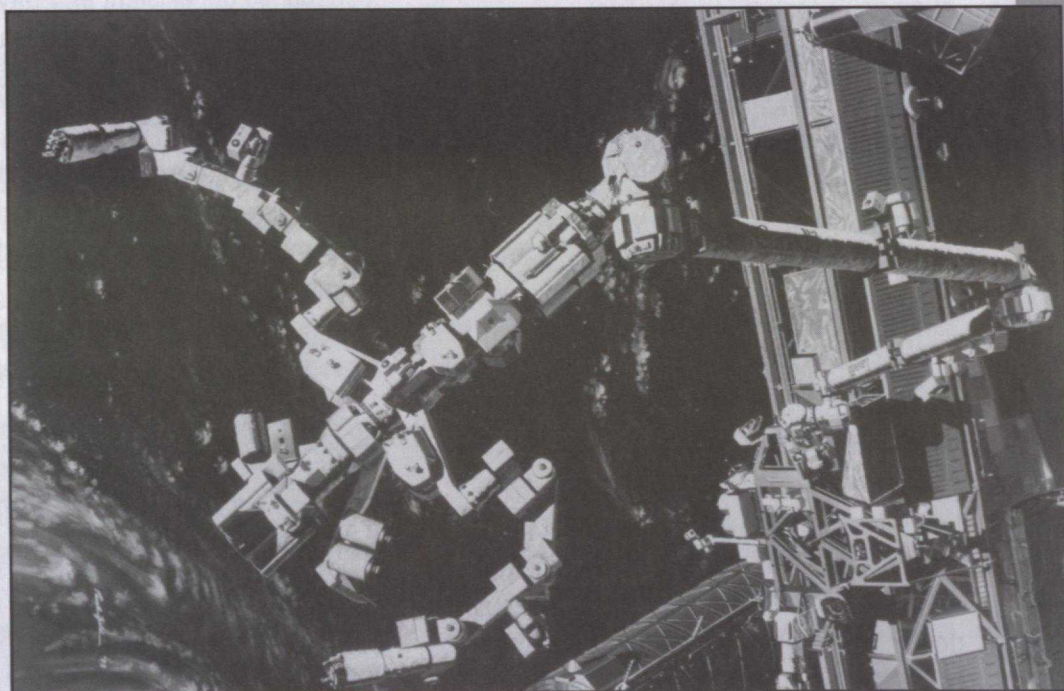


7. L'espace, les sciences et la technologie

Parmi les pays de l'OCDE, la France est le quatrième investisseur dans le domaine de la recherche scientifique et technologique. 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. Étant donné que le Canada consacre à la recherche et au développement (R-D) un pourcentage bien inférieur à celui de ses principaux partenaires commerciaux, et que 65 p. 100 de ses besoins en technologie sont comblés par des sources étrangères, les entreprises canadiennes doivent avoir accès aux technologies de pointe étrangères pour pouvoir se tailler une part du marché et la conserver.

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 2,38 p. 100 (en 1994), ce qui place la France au quatrième rang des pays de l'OCDE pour les dépenses en recherche et au troisième rang, ex aequo avec l'Allemagne, en termes relatifs, parmi les pays du G-7. En octobre 1996, les ministres français ont annoncé de nouvelles orientations stratégiques pour la recherche publique : mise en place de mesures d'encouragement à l'innovation et



Le Bras canadien dans l'espace (photo : Spar Aerospace)



Secteurs prioritaires de la R-D française : technologies de l'information, transports, alimentation, chimie, innovation, médecine et environnement.

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; et définition de sept secteurs clés de la R-D (les technologies de l'information, les transports, l'alimentation, la chimie, l'innovation, la médecine et l'environnement). Étant donné les efforts déployés par le gouvernement français pour se conformer aux normes de Maastricht relatives à l'établissement de l'union monétaire européenne, le budget global de la recherche civile de 52,3 milliards FF (13,1 milliards de dollars) pour 1997 représente une légère diminution de 1,4 p. 100 par rapport à 1996. Les investissements dans le secteur spatial devraient demeurer stables. La France conservera ses titres de première nation européenne du secteur et demeurera le premier partenaire de l'Agence spatiale européenne (ASE), compte tenu de ses activités dans une gamme diversifiée de domaines, de l'importance de son industrie et de son prestige international.

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.

Relations bilatérales Canada-France en matière de sciences et technologies

Les relations foisonnent entre les chercheurs et les entreprises de recherche du Canada et de la France dans le secteur des sciences et de la technologie (S-T). Les relations officielles entre les deux gouvernements sont établies en vertu de

l'Accord culturel de 1965 entre le Canada et la France et d'un échange de lettres sur les S-T remontant à 1973. Il en a résulté notamment une série de Commissions scientifiques mixtes bilatérales, dont les membres, à leur 9^e réunion en mai 1996, ont désigné des coordonnateurs de secteur pour six domaines considérés par tous comme étant « privilégiés », à savoir les pêches et les océans, l'agro-alimentaire, les forêts, les télécommunications et les technologies de l'information, la recherche médicale et les sciences humaines et sociales. Tous ces secteurs, sauf les forêts, revêtent pour la France une grande priorité stratégique. En outre, le Québec et la France possèdent de solides accords bilatéraux officiels, qui bénéficient d'un appui et d'un financement actifs des deux côtés, ce qui les avantage mutuellement.

Au chapitre de la technologie, l'expérience a montré qu'il faut déployer un effort prévisionnel vigoureux pour attirer l'attention des PME canadiennes sur les débouchés qui existent en France, et que l'appui permanent de l'ambassade est souvent requis pour réaliser des partenariats dans ce domaine.

Conclusion : Il existe dans le domaine de la R-D un excellent cadre de collaboration bilatérale avec la France. Il faudrait néanmoins que les PME soient mieux informées des débouchés potentiels en France. Les institutions canadiennes

Domaines privilégiés de la coopération France-Canada :

Pêches et océans, agro-alimentaire, forêts, télécommunications et technologies de l'information, recherche médicale et sciences humaines et sociales.



devraient intensifier 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, surtout en vertu du Quatrième programme cadre de recherche et de développement (18 milliards de dollars, de 1994 à 1998). La France jouera également un rôle très important pour la sélection des priorités du cinquième programme cadre. Alors que le budget de l'UE pour la R-D représente moins de 10 p. 100 des dépenses annuelles globales de l'Europe, ces fonds sont réservés à des projets (plutôt qu'aux infrastructures et aux salaires) et, par conséquent, revêtent plus d'importance sur le plan de la recherche européenne que leur volume financier ne le laisserait supposer.

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 9^e réunion de la Commission mixte scientifique (CMS) Canada-France en mai 1996, 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

Domaines de coopération entre le Canada et l'Union européenne

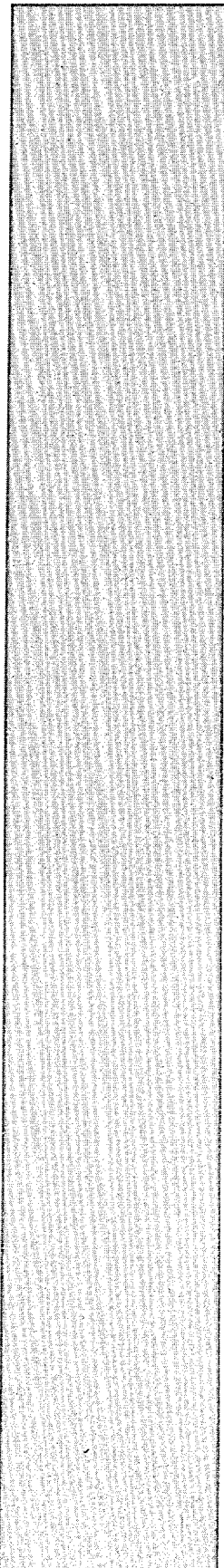
- Énergie non nucléaire
- Forêts
- Minéralurgie
- Technologies de l'information
- Technologies de communication
- Agriculture (y compris les pêches)
- Médecine et santé
- Environnement (y compris l'observation du globe terrestre)
- Télématique appliquée au développement social et économique

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 (ASE) (en tant que membre associé) alors que la France est son plus important bailleur de fonds, ont contribué à l'établissement de liens entre nos entreprises du secteur





spatial et le 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, alors que la France est l'un des principaux maîtres d'oeuvre de la participation européenne.

Ainsi, 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, la France pourrait jouer un rôle important dans les discussions touchant le renforcement des retombées industrielles pour le Canada dans le cadre de son rôle au sein de l'ASE, et dans les pourparlers relatifs au renouvellement de la participation canadienne à l'ASE, qui vient à échéance en décembre 1998.

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'ASE. Les discussions doivent se poursuivre avec la France et d'autres États-membres de l'ASE en vue de renforcer les retombées industrielles liées à la participation du Canada.

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'ASE. 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 objectifs quinquennaux

Le Programme spatial, scientifique et technologique à Paris a pour mission « de veiller à ce que le Canada ait accès aux principales technologies françaises et européennes dont il a besoin pour assurer son bien-être économique au cours des années à venir ».

Par conséquent, au cours des cinq prochaines années les objectifs quantitatifs viseront à :

1. Repérer dans un avenir rapproché des projets spatiaux qui peuvent être entrepris par les agences canadiennes et françaises afin d'appuyer nos intérêts et priorités respectifs, de renforcer le rôle des entreprises canadiennes comme fournisseurs et partenaires privilégiés des grands opérateurs français, et étudier avec la France et d'autres pays membres quels sont les possibilités d'accroître les retombées industrielles liées à l'ASE.
2. Établir cinq nouvelles collaborations bilatérales en matière de R-D, dirigées par des chercheurs canadiens et français du secteur public.
3. Stimuler la formation de 20 partenariats Canada-France, en se prévalant des

programmes cadres de R-D de l'Union européenne.

4. Concourir à la formation de 10 partenariats technologiques entre des sociétés canadiennes et françaises, dont une majorité seront des PME canadiennes.

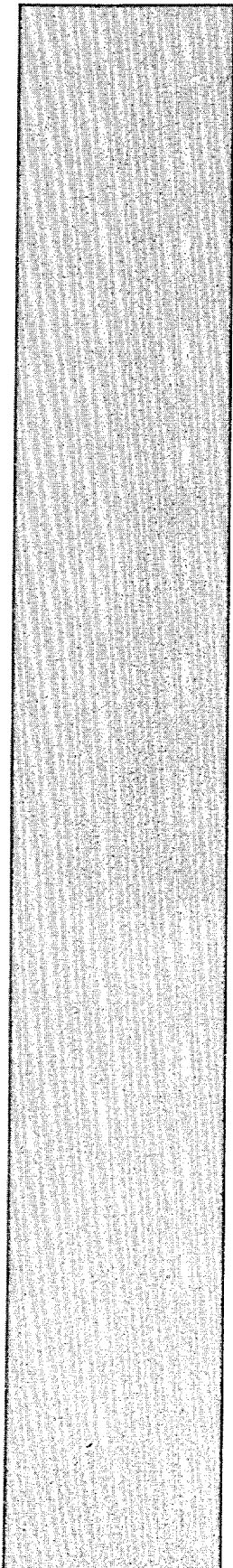
D. Les activités

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) Les agences spatiales de France et du Canada détermineront dans un avenir rapproché quels seront les nouveaux projets de coopération en vue de promouvoir des alliances industrielles. L'Agence spatiale du Canada 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 opérateurs 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 par des réunions annuelles 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 applications de télédétection et de télématique; à l'avenir, le choix des secteurs dépendra des thèmes du Cinquième programme cadre de l'UE, qui seront connus en 1997.)
- v) Épauler 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) Fournir un appui politique aux ateliers de R-D organisés par la Conférence des grandes écoles en France et le Comité national des doyens des facultés d'ingénierie et de sciences appliquées au Canada.
- viii) Élargir la base de chercheurs canadiens travaillant avec la France en encourageant pro-activement l'inclusion des chercheurs québécois et des chercheurs de l'extérieur du Québec dans les activités de partenariat avec la France.
- ix) 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 (Affaires Spatiales, Science et
Technologie)
35, avenue Montaigne
75008 Paris
tél. : 011.33.1.44.43.28.12
télé. : 011.33.1.44.43.29.77
gilles.leclerc@paris02.x400.gc.ca

Denis Lafeuille
Agent de développement des
technologies
tél. : 011.33.1.44.43.28.12
télé. : 011.33.1.44.43.29.98
denis.lafeuille@paris02.x400.gc.ca

CANADA

Agence spatiale canadienne

Stéphane Lessard
tél. : (514) 926-4364
télé. : (514) 926-4362
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



Plus de 300 sociétés françaises et leurs filiales sont établies au Canada parmi lesquelles on retrouve les grands fleurons de l'industrie française tels que l'Air Liquide, Rhône-Poulenc, Péchiney, Aérospatiale, La Lyonnaise des eaux, GEC-ALSTHOM, Michelin, Pasteur-Mérieux-Connaught et d'autres.

IV. La promotion des investissements et des partenariats

A. Le potentiel

La France est aujourd'hui le cinquième investisseur étranger au Canada. Les efforts de maintien des investissements existants et les possibilités d'en attirer de nouveaux figurent parmi les priorités de la composante « investissements » du programme du gouvernement fédéral pour l'emploi et la croissance.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) doit mettre en oeuvre le programme pour l'emploi et la croissance en s'efforçant d'attirer au Canada des investissements étrangers créateurs d'emplois ou de technologies. Dans cette optique, ce plan d'action propose de nouvelles activités pour le marché français.

La France est le troisième investisseur européen après la Grande-Bretagne et les Pays-Bas. Son stock d'investissement au Canada s'élevait à 5,7 milliards de dollars en 1996, soit une croissance de 229 p. 100 sur une période de 10 ans. Le taux annuel de sa croissance moyenne de 12 p. 100 représente plus du double de la moyenne de la croissance des investissements étrangers au Canada estimés à 5,5 p. 100. Parmi les 380 sociétés françaises établies au Canada, on retrouve les grands fleurons de l'industrie françaises, notamment l'Air Liquide, Rhône-Poulenc, Péchiney, Aérospatiale, La Lyonnaise des eaux, GEC-ALSTHOM, Michelin, Pasteur-Mérieux-Connaught. Cet agrégat qui représente 3,2 p. 100 des investissements étrangers au Canada, génère 40 000 emplois, dont plus de 20 000 dans le secteur manufacturier, ce qui représente une masse salariale de plus de 1,5 milliards de dollars.

En France, l'industrie fait face à un marché du travail moins flexible que celui de ses principaux partenaires. Pour assurer leur croissance sur plusieurs marchés étrangers, de nombreuses sociétés envisagent de s'établir à l'extérieur de l'Union européenne. En 1999, la création de la monnaie unique en Europe aura tendance à uniformiser dans le temps les cycles et les fluctuations économiques. Il deviendra alors plus impératif de considérer les zones commerciales extérieures à l'UE. L'ALENA et l'ajout probable d'autres marchés de l'Amérique latine attire de plus en plus les entreprises françaises.

Le défi est de les amener à considérer le Canada comme une plate-forme attrayante vers ces marchés afin de contrer la tendance actuelle qui est de viser principalement le grand marché des États-Unis ou encore les avantages découlant d'une main d'oeuvre à bon marché au Mexique.

Domaines prometteurs

- **Technologies de l'information et télécommunications**
- **Sciences de la santé (produits pharmaceutiques, biotechnologies et matériel médical)**
- **Chimie, chimie fine et pétrochimie**
- **Agro-alimentaire**
- **Partenariats financiers (hors bourses)**
- **Transports (aérospatial, ferroviaire et automobile)**
- **Sociétés de services dans d'autres secteurs**
- **Mines et ressources**



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 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 constitue aussi un autre avantage spécifique au Canada. Les efforts du gouvernement privilégieront cinq modes d'intervention énumérés ci-après. Ils seront adaptés, au besoin, aux possibilités spécifiques à la France.

B. Les objectifs

Le but visé est de stimuler l'investissement français au Canada (en assurant l'expansion de l'investissement existant et en encourageant la venue de nouveaux investisseurs) dans le but d'accroître la richesse, le nombre d'emplois et l'accès à de nouvelles technologies. L'objectif sur cinq ans est de parrainer en moyenne une grande implantation par an, une demi-douzaine de partenariats et de mieux faire connaître le Canada comme destination de l'investissement étranger parmi les milieux industriels français.

C. Les cinq modes d'interventions

1. La participation ministérielle

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international mettra en place un programme annuel d'un certain nombre de visites de haut niveau en France, ayant comme but principal la promotion de

Les cinq modes d'interventions

- 1. Participation ministérielle**
- 2. Contacts avec les institutions et le milieu des affaires**
- 3. Efforts de commercialisation et de marketing**
- 4. Alliances avec les firmes des secteurs de haute technologie**
- 5. Partenariats avec les provinces et les municipalités.**

l'investissement. Des activités de même nature touchant les principaux pays cibles européens seront coordonnées. Il faudra profiter des visites de tous les représentants de haut niveau à Paris pour rehausser l'image du Canada auprès des investisseurs français, en projetant une image qui souligne la vitalité de la situation économique du Canada, et les possibilités qu'offrent divers secteurs industriels ainsi que les programmes de soutien actifs offerts par les différents paliers de gouvernements.

La nomination d'un haut fonctionnaire responsable de la promotion de l'investissement français au Canada, dans le cadre du programme des « champions » s'inscrit dans le même esprit.

Ce programme fera suite, d'une part, à la visite officielle du premier ministre et du ministre de l'Industrie à Paris en janvier 1997 et pourrait s'insérer dans le cadre du projet d'une importante mission axée sur la promotion des investissements en Europe, organisée conjointement pour l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France. Cette mission donnerait aussi l'occasion de rencontrer du



même coup les dirigeants du Conseil national du patronat français (CNPFF) et les membres de la délégation d'affaires de haut niveau qui visitera le Canada en 1998.

Une visite du CNPF pourrait par ailleurs être parrainée par un organisme canadien équivalent et serait confirmée par une invitation officielle du gouvernement canadien.

La tenue de la Commission mixte économique France-Canada, en France en 1998, devrait aussi offrir un contexte propice à la promotion de l'investissement.

Les visites effectuées en France devraient inclure d'autres villes françaises que Paris, notamment Toulouse, Lyon, Bordeaux et Marseille. Ces visites pourront aussi donner lieu à des rencontres individuelles avec les hauts responsables de certaines sociétés pour autant que les plans d'investissement de ces sociétés soient arrivés à un niveau qui nécessite de telles interventions.

2. Les contacts avec les institutions et le milieu des affaires

Il n'y a pas actuellement de contacts réguliers de haut niveau entre des regroupements français et canadiens du milieu des affaires. Il existe surtout des jumelages, surtout à consonance culturelle, entre des villes ou entre des régions et des provinces.

Une mission au Canada du patronat français en 1998 serait une excellente occasion pour établir des accords de coopération avec des institutions canadiennes (par exemple, les Chambres de commerce des grandes villes canadiennes comme Toronto et Montréal).

Il serait aussi utile de contribuer au rapprochement d'associations sectorielles, plus particulièrement celles qui regroupent les industries dans les secteurs tels que les technologies de l'information, l'industrie pharmaceutique, la biotechnologie, l'agro-alimentaire et l'automobile. Il s'agira d'utiliser les visites de hautes personnalités pour inciter ces associations à considérer des partenariats et des visites de part et d'autre.

Par ailleurs, un programme plus soutenu de « visites d'entreprises » (corporate liaison) sera mis en place avec le soutien actif et fréquent de l'ambassadeur du Canada. Des rencontres avec les dirigeants de grands groupes français permettront de mieux savoir comment la situation économique du Canada est perçue en France, et aussi d'attirer les investissements.

Enfin, des efforts seront déployés pour associer les activités de la Chambre de commerce France-Canada à Paris à celles de la Chambre de commerce française au Canada. Celle-ci a ses bureaux à Montréal et des « antennes » à Toronto et à Vancouver. Des contacts seraient également souhaitables, notamment avec l'Aquitaine et l'Alsace, qui ont des bureaux à Toronto, et avec les régions Île-de-France et Rhône-Alpes qui ont des bureaux à Montréal.

3. Les efforts de commercialisation et de marketing

Le programme des conférenciers

On recrutera des personnalités du monde des affaires français au Canada afin qu'elles aident à faire la promotion en France des investissements et des partenariats au Canada. Ces personnes



devraient jouir d'une grande crédibilité en France et être prêtes à consacrer le temps nécessaire à cette fonction. Il est particulièrement important que les participants proviennent d'entreprises françaises au Canada. Cette activité de sensibilisation pourra aussi être complétée par des exposés d'autres intervenants canadiens dont la crédibilité serait rattachée à leur profession ou au statut de leur organisation, par exemple, des banquiers canadiens, des cabinets d'avocats-conseils, de consultants ou d'experts comptables avec la participation éventuelle de groupes tels que KPMG, Peat Marwick, etc.

La présentation d'exposés en français par des économistes de renom du Conference Board et de l'Institut C.D. Howe par exemple sera également encouragée.

Le programme de liaison avec les entreprises (PLE)

Ce programme vise à la fois les entreprises déjà établies au Canada et celles susceptibles de s'y installer. Il prévoit la participation de l'ambassadeur du Canada à Paris de même que celle du sous-ministre responsable de la promotion de l'investissement français au Canada.

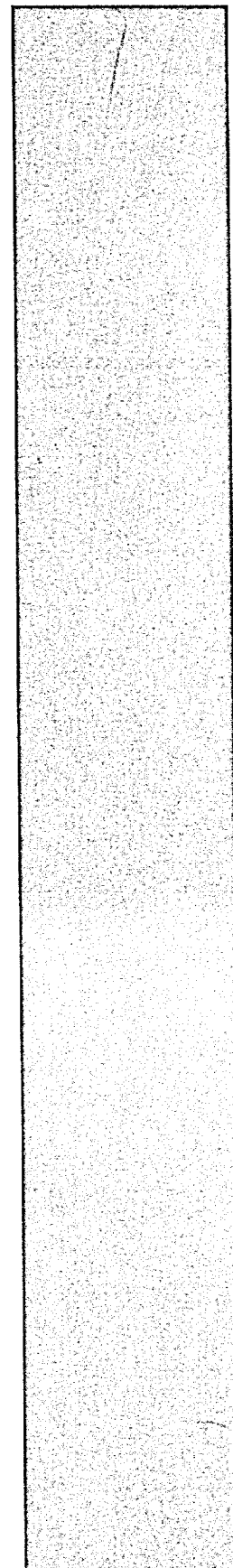
Des visites d'entreprises françaises sont organisées au niveau stratégique en vue d'influencer les décisions d'investissement. Le service des investissements de l'ambassade établira une liste cible de 30 compagnies de taille moyenne et grande qui ont déjà des liens commerciaux au Canada mais pas ou peu d'investissement. Les sociétés devront appartenir aux secteurs prioritaires. Le PLE constituera des premières occasions de sensibiliser ces sociétés pour lesquelles on élaborera un programme d'information sur mesure.

Les foires et salons nationaux et internationaux et le partenariat/investissement
L'expérience a démontré qu'il est possible d'utiliser ces événements, surtout ceux qui se tiennent en France, mais aussi ceux qui se tiennent ailleurs en Europe, pour en faire des vecteurs de promotion des intérêts canadiens. Certaines conditions sont cependant essentielles pour obtenir des résultats tangibles.

Étant donné que, d'une part, les agents des missions ne sont pas des spécialistes sectoriels au même titre que des consultants spécialisés et que, d'autre part, dans la majorité des secteurs prioritaires, le degré de connaissances nécessaires pour repérer des partenaires potentiels est de plus en plus élevé, il est essentiel de d'assurer et d'élargir la participation de spécialistes dans le cadre du Programme d'alliances stratégiques européen (PASE). La tenue d'un colloque très spécialisé, coordonné par un spécialiste sectoriel canadien en collaboration avec les organisateurs du salon, permettrait également de stimuler l'intérêt français pour le Canada dans ce secteur.

Les salons français plus particulièrement visés sont les suivants :

- InterMédica
- Comdex-IT Forum
- Solution EDI
- Equip'Auto
- Food Ingredients Europe
- Emballage
- NetWorld Interop
- SECA
- Pollutec
- Vocatel
- OnLine



Collaboration avec la Commission canadienne du tourisme

Une campagne de publicité visant des groupes bien ciblés en collaboration avec la division du tourisme de l'ambassade sera envisagée dans le but de réduire les rais de publipostage. Cette campagne viserait à rehausser l'image générale du Canada auprès d'un public ayant des moyens financiers importants. Des visites de journalistes spécialistes des questions économiques à l'invitation du gouvernement canadien sont également prévues.

Comparaison 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 en octobre 1997. L'étude sera très largement diffusée.

Annonces dans des publications spécialisées

Une série d'activités publicitaires bien ciblées sera lancée pour rehausser l'image du Canada (brand awareness) en utilisant les conclusions de l'étude KPMG; des projets seront élaborés conjointement avec le service du tourisme canadien en France. À cet égard, une expérience récente a montré qu'une série d'articles publiés dans une revue spécialisée (CTI) a donné lieu à de nombreuses demandes d'information de la part d'industriels français qu'il aurait été difficile de rejoindre autrement.

Vidéo promotionnelle lors des vols intercontinentaux

La production d'une vidéo promotionnelle qui sera diffusée sur les vols entre la France et le Canada est en cours.

La version destinée au public français comprendra des témoignages de chefs d'entreprise français ayant travaillé au Canada. Un point de contact précis sera mentionné dans la projection qui portera l'image de marque d'Équipe Canada.

4. Alliances avec les firmes des secteurs de haute technologie

L'un des objectifs principaux de promotion de partenariats est précisément de favoriser des 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'utiliser au maximum les consultants engagés dans le cadre du PASE dans des secteurs à haute composante technologique tels que les technologies de l'information, la biotechnologie et la pharmacie, l'automatisation, les technologies de contrôle de pollution, les ingrédients alimentaires, les pièces automobiles, etc.

À l'avenir un accent plus particulier sera mis sur les partenariats entre sociétés du secteur agro-alimentaire.

La participation d'un consultant canadien permet généralement de repérer les sociétés canadiennes désireuses de forger des partenariats avec des groupes français. Il est nécessaire d'en faire autant du côté français en engageant des consultants locaux pour quelques-uns des secteurs énumérés précédemment. L'expérience menée par l'ambassade dans le secteur de la pharmacie avec ISOGROUP a démontré l'utilité de cette approche.



De nouvelles approches seront aussi mises à l'essai :

- a) Utiliser le programme PASE en vue de mettre sur pied un mécanisme permettant de déterminer à l'avance les besoins des sociétés canadiennes en matière de partenariat. L'ambassade pourrait alors repérer des partenaires potentiels. De fait, il est souvent beaucoup plus facile d'intéresser une société française à un partenariat au Canada lorsqu'on arrive à lui démontrer l'existence d'un besoin relatif à sa technologie plutôt que l'inverse. Les efforts d'incitation déployés pour intéresser une société française à considérer le Canada comme un tremplin vers l'Amérique du Nord sont plus faciles si on peut repérer dès le départ un partenaire disposé à partager les risques et les coûts d'implantation.
- b) Repérer un petit nombre d'associations sectorielles canadiennes désireuses de contribuer à un effort de rapprochement avec des associations-sœurs françaises. L'ambassade pourra alors entrer en contact avec le regroupement canadien et tenter de le rapprocher avec un homologue français.

5. Partenariats avec les provinces et les municipalités

Partenariat avec les provinces

Les provinces canadiennes et leurs organismes de développement économique ont une présence limitée en France.

Les visites de haut niveau doivent être suivies par des missions, des présentations ou des tables rondes mettant en valeur les compétences sectorielles des provinces. Ce genre de suivi peut aussi avoir lieu lors de salons spécialisés ou à d'autres périodes qui conviennent davantage aux autorités provinciales.

Une proposition sera mise de l'avant visant la tenue d'un séminaire annuel sur le thème: « Comment rechercher des investisseurs français ». Cette initiative pourrait aussi inclure des rendez-vous individuels avec des associations ou des entreprises françaises.

Partenariat avec les municipalités

La situation des municipalités ressemble beaucoup à celle des provinces. Peu de représentants des municipalités ou des commissaires industriels de l'extérieur du Québec viennent à Paris. 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, il est important que les commissaires industriels de toutes les provinces s'intéressent au marché français et fassent de la France une de leurs destinations obligées en Europe. Cela vaut aussi pour la « *Economic Developers Association of Canada* (EDAC) » dont la réunion annuelle pourrait être l'occasion d'une présentation des responsables de la promotion de l'investissement français au Canada. Le séminaire organisé à l'intention des provinces sera ouvert à la participation des organismes municipaux.



**La promotion des investissements et des partenariats :
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@paris02.x400.gc.ca

Patrice Hidalgo
Agent des alliances stratégiques
tél. : 011.33.1.44.43.23.73
télé. : 011.33.1.44.43.29.77
patrice.hidalgo@paris02.x400.gc.ca

CANADA

**Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international**
Sonya J. Thissen
Agent d'investissement
Section de l'investissement et des
alliances européens
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0G2
tél. : (613) 943-0893
télé. : (613) 995-6319
sonya.thissen@exott16.x400.gc.ca

