

LA THAÏLANDE

Une nouvelle puissance

La Thaïlande, située au cœur du marché de 170 millions de personnes que représente la grande région du Mekong, est un partenaire de choix pour le Canada en matière de commerce et d'investissement. Le pays est doté d'un secteur privé robuste et dynamique, possède d'abondantes ressources naturelles et se montre réceptif aux idées et compétences étrangères. Comme la Thaïlande évolue à un rythme rapide, elle est appelée à devenir le principal centre industriel de l'Asie du Sud-Est.

Économie, liens commerciaux

L'économie thaïlandaise se classe parmi celles qui, en Asie, connaissent une croissance et une vigueur remarquables. Le taux de croissance annuel moyen du produit intérieur brut (PIB) s'établissait à 11,4 % pour la période 1988-1993, et le PIB totalisait 137 milliards de \$. Selon les prévisions des auteurs d'une étude de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), la Thaïlande pourrait se hisser au rang des dix plus importantes économies mondiales d'ici l'an 2010. Les échanges commerciaux entre nos deux pays totalisaient près de 1,8 milliard de \$ en 1995, ce qui place la Thaïlande au vingtième rang sur la liste de nos principaux marchés d'exportation, et au deuxième rang des marchés des pays membres de l'ANASE (Association des nations de l'Asie du Sud-Est). Les exportations canadiennes ont augmenté de 47 % par rapport à 1994, atteignant 575 millions de \$. Les principaux produits exportés sont les produits chimiques organiques, les machines et le matériel mécaniques et électriques, les pâtes et les papiers, et le blé. En 1995, le Canada a importé de la Thaïlande pour 1,2 milliard de \$ de marchandises, un chiffre record, avec en tête de liste les produits agricoles, les produits de la pêche et les textiles.

Partenariats et investissements

C'est en grande partie parce qu'elle a réussi à attirer les investissements étrangers directs (IED), lesquels représentent aujourd'hui environ 60 % de ses investissements totaux, que la Thaïlande connaît une aussi grande réussite. Les taux élevés de PIB et de croissance des exportations, ainsi que les mesures prises par le gouvernement thaïlandais pour libéraliser et ouvrir davantage le commerce et l'investissement, attirent les investisseurs étrangers.

Ces dernières années, les entreprises canadiennes ont manifesté un grand intérêt envers la Thaïlande. S'il est vrai que les IED canadiens en Thaïlande sont tombés à 359 millions de \$ en 1995 (par rapport à 535 millions en 1994), il s'agit de sommes substantielles quand on sait que ces investissements ne dépassaient pas 25 millions de \$ en 1990. Le Board of Investment (Conseil de réglementation des investissements) de la Thaïlande encourage la création de coentreprises avec des partenaires locaux et d'autres types d'accords commerciaux à long terme, en particulier s'ils sont source de nouvelles technologies. Une trentaine d'accords de coentreprise et de transfert de technologie ont été conclus entre des entreprises thaïlandaises et canadiennes, leur valeur totalisant plus de 100 millions de \$. Les projets s'inscrivent dans de nombreux domaines d'activité comme la fabrication et les services, la transformation des aliments, la transformation des métaux, et la pétrochimie.

Le *Projet de collaboration interentreprises Thaïlande-Canada* est un programme que le gouvernement a créé pour aider les entreprises canadiennes à investir sur ce marché dynamique, et jumeler des entreprises thaïlandaises avec des entreprises canadiennes qui répondent à leurs besoins.

Débouchés

Le gouvernement de la Thaïlande met l'accent sur le perfectionnement des ressources humaines au sein des secteurs tant public que privé, sur l'amélioration de la qualité de vie, sur

la réduction de la pollution, sur la diversification du commerce, et sur l'amélioration des infrastructures en matière de transport urbain et de télécommunications, ce qui crée d'énormes débouchés pour les entreprises canadiennes, en particulier dans les branches d'activité suivantes : gestion des déchets urbains et perfectionnement des ressources; technologies de pointe et produits et services de télécommunications; systèmes et matériel de transport urbain; services liés à l'expansion d'aéroports, à l'aéronautique et à l'avionique; agrandissement de ports et de chemins de fer.

Comme la demande d'électricité est censée grimper de plus de 10 % par année au moins pendant une autre décennie encore, les Thaïlandais auront besoin du savoir-faire canadien, en particulier en matière de production d'électricité et d'exploitation du pétrole et du gaz.

Les habitants de la Thaïlande sont aussi très sensibles à la protection de l'environnement, ce qui pousse le gouvernement à rechercher les services d'experts en traitement des eaux usées, des produits chimiques et des déchets toxiques, en traitement de l'air et en systèmes de mesure et de contrôle de la pollution.

Bangkok, ville balise

La remarquable performance économique de la Thaïlande a contribué à faire de Bangkok l'un des principaux marchés de consommation d'Asie. La grande région de Bangkok compte déjà 18 millions d'âmes, et son PIB par habitant dépasse les 9 500 \$. Équipe Canada fera connaître aux Canadiens les débouchés exceptionnels qu'offre ce nouveau marché de consommation dans les domaines du tourisme, de l'éducation et des produits alimentaires.

Équipe Canada

(Suite de la page III)

Pour obtenir des précisions, communiquer avec le groupe de travail d'Équipe Canada 1997, à Ottawa, tél. : (613) 995-2194 ou (613) 944-1233, fax : (613) 996-3406.

Les provinces de l'Atlantique aux États-Unis

(Suite de la page 2)

partiel, la participation à l'exposition de l'Atlantic Trade Winds Agency a été la première tentative délibérée de percer le marché des États-Unis.

« Le représentant que notre présence au « Centre » nous a permis de trouver estime que nos produits vont très bien se vendre en Nouvelle-Angleterre, » explique M. Christopher Jette, l'heureux président de Canoe Cove Studio.

Comment cette entreprise de Cornwall, à l'Île-du-Prince-Édouard, a-t-elle eu la possibilité de présenter ses produits au « Centre »?

« C'est grâce à notre spécialiste provincial des activités artisanales qui a recommandé que notre demande soit acceptée, » explique M. Jette.

Ce dernier n'a que des éloges à faire de la directrice et coordonnatrice du Centre, M^{me} Wendy Diltz : « M^{me} Diltz fait un excellent travail en ce qui a trait à l'organisation du Centre, à la promotion de nos produits et à la recherche de représentants pour nos produits aux États-Unis. »

M. Jette ajoute qu'il bénéficie de conseils et d'avis appréciables de la part du délégué commercial principal du Centre du commerce international de Charlottetown et du personnel de la Japan External Trade Organization (JETRO).

« Cela nous a déjà valu des demandes de renseignements venant de pays aussi lointains que le Japon et Israël, » se plaît à ajouter M. Jette.

Pour plus de détails sur Canoe Cove Studio, communiquer avec son président, M. Christopher Jette; tél./fax : (902) 675-3421.

The Highland Lace Company

L'entreprise, qui n'était il y a quelques sept ans qu'une fabrique de rideau en tulle de coton, est devenue une petite entreprise offrant une soixantaine de produits et employant trois personnes à temps plein. Sa gamme de produits va des toilettes de mariage et de baptême aux nappes de table et cadeaux pour la maison.

La production de cette entreprise d'Annapolis Royal, en Nouvelle-Écosse, est tellement appréciée que dans les vingt-quatre heures ayant suivi l'arrivée au Centre d'une douzaine d'échantillons de production, un représentant américain achetait la gamme complète de ses produits.

Ce n'était pas la première incursion de la compagnie aux États-Unis. En effet, cette dernière avait participé il y a deux ans à une exposition tenue par la Nouvelle-Écosse à Atlanta, ce qui lui avait permis de retenir les services d'un agent commercial.

« Nous estimons que notre avenir est dans ce pays, » confie M^{me} Halley,

land Lace Company, communiquer avec sa présidente, M^{me} Halley; tél. : (902) 532-7800, fax : (902) 532-7013.

Grenfell Handicrafts

Fondée il y a plus de cent ans, cette entreprise unique en son genre, qui se spécialise dans la fabrication de parkas brodées à la main, sacs, mitaines, pantoufles, tapis crochetés, marionnettes et articles cadeaux assortis vendus sous la marque Grenfell, exporte 35 % de sa production.

Installée à St. Anthony (Terre-Neuve), l'entreprise a déjà plusieurs clients au Vermont, dans le Maine et au Massachusetts. Il s'agit de commandes de faible importance, mais les responsables de l'entreprise espèrent que leur présence au « Centre » leur apportera de nouveaux clients.

« Le « Centre » est pour nous une chance inespérée d'élargir notre marché aux États-Unis, » souligne M. Shawn Warren, directeur de la commercialisation chez Grenfell Handicrafts. Celui-ci espère bien qu'à l'approche de la saison de Noël, son entreprise va se trouver un agent pour commercialiser ses produits en Nouvelle-Angleterre.

Pour plus de détails concernant Grenfell Handicrafts, communiquer avec M. Shawn Warren, directeur de la commercialisation; tél. : (709) 454-3576, fax : (709) 454-2123.

Pour tout renseignement sur ce programme, ou pour y participer, communiquer avec M. Peter Giffin, expert en commercialisation, Agence de renouveau économique de la Nouvelle-Écosse, à Halifax, tél. : (902) 424-4212, fax : (902) 424-5739.

(On trouvera la version intégrale de cet article sur l'Internet, à l'adresse ci-dessous.)

(On trouvera la version intégrale de cet article sur l'Internet, à l'adresse ci-dessous.)

CANADEXPORT
EN DIRECT

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newslet/canex>



Ouverture officielle de l'exposition (de gauche à droite) : M^{me} Wendy Diltz, directrice de l'exposition; M^{me} Bonnie Hickey, députée de St. John's East, et M. Don Cameron, consul général du Canada à Boston.

« compte tenu de l'engouement qu'y suscitent nos produits en tulle. »

Sa spécialité, le tulle de coton fabriqué sur des métiers anciens, lui donne accès à un important créneau de marché chez nos voisins du Sud. Mais l'entreprise voit plus loin encore.

« Nous cherchons également à pénétrer le marché du Royaume-Uni, » d'ajouter M^{me} Halley, « ce qui est aussi téméraire que de chercher à vendre du charbon à Newcastle! », reconnaît notre interlocutrice.

La participation aux expositions est une façon d'entrer sur le marché. M^{me} Halley se propose d'y avoir davantage recours avec l'aide des délégués commerciaux canadiens du Centre du commerce international d'Halifax.

Pour plus de détails sur The High-

