

*Ententes commerciales de 200 million \$***Premier accord APIE signé aux Philippines**

Des ententes commerciales dépassant les 200 millions \$ ont été signées par plusieurs entreprises canadiennes qui ont accompagné le ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren, lors de sa récente visite aux Philippines

« Ces nouvelles ententes témoignent de la confiance des gens d'affaires canadiens dans le marché philippin et dans les possibilités qu'il offre, notamment dans les secteurs des télécommunications, pétrole et gaz, mines, production d'énergie électrique et agroali-

mentaire », a déclaré M. MacLaren.

« Les Philippines ont fait des progrès considérables en peu de temps. Leur programme de libéralisation économique Philippines 2000 a revigoré et stabilisé l'économie en éliminant les obstacles au commerce et en favorisant les exportations ainsi que les investissements étrangers directs. »

M. MacLaren et le secrétaire au Commerce et à l'Industrie des Philippines, M. Rizalino Navarro, ont signé un Accord sur la protection des investissements étrangers

(APIE). M. MacLaren a précisé que cet accord, le premier du genre que le Canada signe avec un pays d'Asie, montre notre engagement à renforcer davantage notre présence commerciale et économique aux Philippines et dans la région.

L'APIE favorisera les investissements entre les deux pays en leur accordant un niveau élevé de protection. Le Canada est actuellement l'un des 15 principaux investisseurs aux Philippines, les investissements canadiens directs y étant évalués à environ 1 milliard \$.

Paris arbore les couleurs du Canada

(Suite de la page 1)

nouveau parfum, « neige ». « L'ouverture sur l'Europe se fera par Paris, » souligne Mme Watier, « et j'espère que je réussirai à faire fondre la neige sur les tablettes du Printemps. »

La promotion, qui ira jusqu'à la fin du mois, et qui attire non seulement les Parisiens mais aussi des étrangers qui sont nombreux à Paris à cette époque, met en vedette plusieurs centaines de produits canadiens provenant de toutes les régions du pays. D'ailleurs, près de la moitié des fournisseurs choisis par Le Printemps sont originaires du Québec.

Produits et activités

On y trouvera, notamment, les catégories suivantes : produits agro-alimentaires, articles de sport, mode pour enfants et adultes, arts de la table, arts et articles des premières nations, livres et disques, chaussures, objets de décoration, et articles de luxe (parfum, eau de toilette).

La promotion du Canada passe également par le tourisme qui aura son propre kiosque (avec des représentants d'Air Canada et de la Commission canadienne du tourisme) pour encourager un plus grand nombre de Français (435 000 cette année) à visiter le Canada qui est déjà la deuxième destination long courrier des vacanciers français.

Par ailleurs, tout au long des six

semaines de promotion, une série de 23 événements culturels sera présentée sous la Coupole du Printemps, y compris du théâtre, des chanteurs (Robert Charlebois, le groupe Kashtin et Diane Tell), des films, des concerts, des contes et des humoristes (Michel Courtemanche).

Quant aux restaurants du Printemps, la grande variété de mets typiquement canadiens qu'ils offriront, dont plusieurs autochtones, sauront aiguïser l'appétit des nombreux clients.

Selon un autre participant canadien, le brasseur Robert Charlebois, dont la bière « mousse de Chambly » fait courir tout Paris, « c'est la première vraiment grande opération. On sort de notre coquille avec ce coup de projecteur du Printemps, et on commence vraiment à arroser en Europe. »

Débouchés futurs

Mais cette occasion exceptionnelle de promouvoir les produits et les activités culturelles du Canada ne prendra pas fin le 31 décembre.

Au contraire, la vente des produits canadiens ayant obtenu le plus de succès se poursuivra bien au-delà de la période de promotion de Noël, soit tout au long de l'année prochaine, et ce, non seulement au Printemps et à Paris, mais aussi dans tous ses magasins affiliés (Prisunic, FNAC, La

Redoute, Conforama) à travers toute la France.

Ainsi, après avoir brillé dans les vitrines parmi les plus prestigieuses, décorées d'oies sauvages, de joueurs de hockey et d'été indien, le tout à l'emblème du Canada et au cœur de la Ville Lumière, la feuille d'érable se fera connaître dans toute la France.

Cela permettra donc à nombre d'entreprises canadiennes, outre les quelque 100 qui ont participé cette fois-ci, de profiter de l'engouement pour le Canada afin de mieux pénétrer le marché français et d'établir des relations d'affaires durables en France.

Résultats préliminaires

Selon des résultats préliminaires, il appert d'ores et déjà que cette grande campagne de promotion remporte un vif succès.

En effet, dès la fin de la première semaine de promotion, les ventes (cela n'inclut ni le tourisme, ni la restauration) s'élevaient à plus de 250 000 \$, soit un chiffre quatre fois plus élevé que toute autre promotion du genre jamais organisé au Printemps.

Pour tout renseignement sur les occasions d'affaires en France, communiquer avec Marie-Anne Stamp, Direction de l'Europe de l'Ouest, MAECI. tél. : (613) 996-2363; fax: 995-5772.