

avides de ressources naturelles sont le moteur de l'investissement au Canada. Les échanges commerciaux avec la Chine englobent de plus en plus une vaste gamme de services, notamment les télécommunications, les services financiers, le paysagement et le tourisme.

Durant la mission commerciale que le ministre du Commerce international, Jim Peterson, a dirigée en Chine en janvier, les gouvernements canadien et chinois ont commencé à négocier l'attribution au Canada du statut de destination touristique approuvée, afin de permettre les visites de groupes provenant de la Chine. La Commission canadienne du tourisme, qui a récemment ouvert un bureau à Beijing, prévoit que le nombre de touristes augmentera de 20 p. 100 l'année suivant l'attribution de ce statut.

L'éventail des contacts et des contrats établis durant cette mission commerciale d'une semaine témoigne de l'ampleur des possibilités que les Canadiens s'ouvrent en Chine. Des sociétés d'experts-conseils, des promoteurs immobiliers, des architectes, des écoles et collègues, des fabricants d'aliments et des sociétés minières ont signé une multitude d'ententes.

Hongwen Zhang, cofondateur et président de Wireless Edge Canada Inc., une entreprise de Calgary (Alberta), a signé un contrat avec Surekam, principal fournisseur de services de technologie de l'information en Chine, en vue d'offrir ses produits de sécurité réseau aux entreprises clientes de Surekam dans toute la Chine. Wireless Edge a conclu ce marché après avoir passé plus d'un an à adapter sa technologie aux opérateurs de télécommunications à large bande en Chine.

Il peut être difficile de faire des affaires sur les marchés orientaux. Lorsque RIM étudiait les possibilités d'affaires en Inde, elle a constaté que les pratiques commerciales, les données financières et les systèmes juridiques

étaient plus complexes que dans les autres pays où elle exerçait ses activités, explique M. Spence. Il a donc fallu plus de temps pour évaluer les risques.

Il est crucial aussi de trouver le bon partenaire. Lingo Media, une entreprise qui publie des manuels à Toronto, a essuyé deux gros échecs en Chine malgré son association avec un chef de file du marché, raconte Michael Kraft, président et chef de la direction de Lingo. L'entreprise s'est trouvée un autre coéditeur; M. Kraft a consacré temps et argent à nouer des relations et, jusqu'à présent, Lingo Media a vendu 94 millions de manuels en Chine.

Selon M. Madan, CIGan offre une aide sur le terrain (renseignements commerciaux, contacts et séances d'information culturelle) aux entreprises voulant faire des affaires dans la région. De plus, le Canada négocie actuellement des accords bilatéraux avec de nombreux pays asiatiques pour que les entreprises canadiennes soient traitées sur un pied d'égalité avec les investisseurs nationaux ou les investisseurs étrangers.

« Cette région compte certaines des économies les plus dynamiques du monde, affirme Yuen Pau Woo, économiste en chef de la Fondation Asie-Pacifique du Canada. Pour la croissance à long terme du commerce canadien, aucune autre région n'est plus importante que l'Asie. »

**Pour les dernières nouvelles concernant le commerce et l'investissement en Asie-Pacifique, lire les numéros d'avril de *CanadExport*, le bulletin bimensuel de CIGan sur le commerce et l'investissement. Ces deux numéros et les archives de *CanadExport* sont accessibles à [www.canadexport.gc.ca](http://www.canadexport.gc.ca).**

## Des rapports en pleine expansion

Hanfeng Evergreen Inc. est une entreprise canadienne qui a de profondes racines en Asie.

Lorsque Xinduo Yu, un homme d'affaires de Dalian, ville portuaire du Nord-Est de la Chine, a immigré au Canada en 1994, il savait que le gouvernement chinois désirait vivement embellir les espaces urbains et les rendre plus verts et plus vivables. Cet ancien urbaniste a donc établi l'entreprise Hanfeng Evergreen Inc. en Chine de façon à mettre en lien l'expertise et les produits canadiens avec le prospère marché du paysagement chinois. Hanfeng s'est ensuite diversifiée en se lançant dans les arbres ornementaux et les engrais.

Connaissant parfaitement la culture du monde des affaires chinois, Hanfeng n'a pas eu trop de difficulté à nouer des relations avec ses 125 employés chinois ou à trouver de nouveaux débouchés dans le pays.

Yuen Pau Woo, économiste en chef de la Fondation Asie-Pacifique du Canada, affirme que les immigrants venus de la Chine peuvent mettre à profit la connaissance qu'ils ont de leur pays d'origine lorsqu'ils y font des affaires. « Dans les marchés les plus intéressants que j'ai vu se conclure en Chine, il y avait toujours des Canadiens d'origine chinoise, ajoute M. Woo. »

La Fondation a repéré 148 associations qui unissent des entreprises canadiennes à la région, dont l'une d'elles est la Chambre de commerce Inde-Canada. Pradeep Sood, qui en est le président, affirme que par l'intermédiaire de son institution, tout Canadien est en mesure d'exploiter les richesses du marché indien, quelle que soit son origine. « Notre rôle est de mettre les gens en contact, déclare M. Sood. »

Création d'espaces verts : Le parc culturel de Haining, au sud-est de Shanghai, est l'un des nombreux projets conçus et réalisés en Chine par la société canadienne Hanfeng Evergreen Inc., dirigée par le Canadien Xinduo Yu.

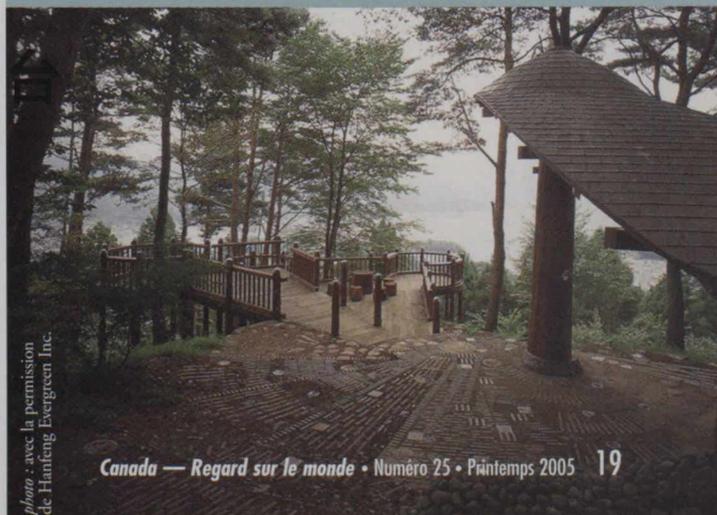


photo : avec la permission de Hanfeng Evergreen Inc.