

# CANADÉXPORT

Vol.14 N° 18

OCT 31 1996

4 novembre 1996

## Colloque sur les débouchés à Taiwan

*Taiwan, pays d'abondance dont la taille s'apparente à celle de l'île de Vancouver, a cependant une population de plus de 21 millions d'habitants, qui sont autant de consommateurs potentiels. Taiwan est le huitième plus important marché d'exportation du Canada et il offre encore bien des promesses, en particulier pour ceux qui ne craignent pas de s'engager à long terme.*

« Le marché taiwanais est comme un arbre qui porte ses fruits. Le marché est là, mais encore faut-il atteindre le sommet de l'arbre sans tomber. Les concurrents ne manquent pas. » Voilà ce que déclarait M. Hugh L. Stephens, à l'occasion du colloque sur les débouchés commerciaux qui s'offrent aux Canadiens à Taiwan, tenu à Ottawa le 1<sup>er</sup> octobre dernier et organisé par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

« Le financement ne pose pas de problèmes » ajoutait M. Stephens, « Taiwan a de l'argent. Si vous avez ce dont ils ont besoin, les Taiwanais ont les moyens de payer. »

Depuis le mois d'août 1995, M. Stephens exerce les fonctions de directeur du Bureau commercial du Canada à Taipei, le BCCT.

C'est la Chambre de commerce du

Canada qui chapeaute ce service et, en l'absence de relations diplomatiques entre le Canada et Taiwan, le BCCT est chargé, à titre non officiel, de défendre les intérêts commerciaux et économiques du Canada à Taiwan ainsi que les intérêts des Canadiens qui y exercent des activités.

« Les occasions d'affaires sont très nombreuses sur le marché taiwanais » révélait M. Stephens à son auditoire. En 1995, le commerce bilatéral totalisait près de 5 milliards de \$. Cette même année, les exportations canadiennes à destination de Taiwan étaient évaluées à 2,2 milliards de \$, « soit une hausse de 40 % par rapport à 1994 » de dire M. Stephens.

S'il est vrai que les exportations traditionnelles du Canada représentent encore une part appréciable de ce commerce, les produits sont

devenus plus diversifiés.

### Dynamisme et esprit d'initiative des entreprises canadiennes

De l'avis de M. Stephens, « les entreprises canadiennes qui exercent des activités à Taiwan font preuve de dynamisme et d'esprit d'initiative. »

En un peu plus d'un an, entre 20 et 25 nouveaux produits canadiens ont fait leur apparition sur le marché taiwanais.

À titre d'exemple, le pain rôti que les Taiwanais mangent à leur petit déjeuner a probablement été fabriqué à partir de blé canadien dont les exportations vers Taiwan totalisaient 16 millions de \$ l'an dernier; il est aussi très probable que leurs rôties aient été beurrées avec de la margarine à base d'huile de colza ou avec du miel naturel, produits de la Colombie-Britannique ou de l'Alberta.

La création d'un aliment santé hautement commercialisable, à base de sirop d'érable canadien et de ginseng, constitue un véritable tour de force sur le plan entrepreneurial et exemple

Voir page 4 – Colloque

## Le Centre des occasions d'affaires internationales s'affaire

Les délégués commerciaux du Canada en poste à l'étranger s'occupent d'associer de bonnes possibilités commerciales — en nombre de plus en plus grand et de plus en plus efficacement — aux intérêts commerciaux d'entreprises canadiennes qualifiées, principalement petites et moyennes, grâce au travail du Centre des occasions d'affaires internationales (COAI), qui existe maintenant depuis bientôt quatorze mois. Le Centre a été établi à Ottawa conjointement par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Industrie Canada.

Le Centre utilise des bases de données et invite de très nombreux contacts — à Industrie Canada (direc-

tions générales du secteur des industries), à Agriculture et Agroalimentaire Canada, dans d'autres ministères fédéraux et provinciaux et dans des associations industrielles — à trouver des entreprises canadiennes susceptibles de devenir des fournisseurs de produits et de services sur les marchés étrangers.

Une fois les entreprises trouvées, le COAI se met en rapport avec elles pour déterminer lesquelles sont désireuses et capables de répondre aux possibilités commerciales. On demande ensuite aux entreprises canadiennes qui s'y intéressent de prendre contact avec les acheteurs étrangers, directement ou par l'inter-

Voir page 6 – Le Centre

**CANADÉXPORT**  
**EN DIRECT**  
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>

**DANS CE NUMÉRO**

LES TRUCS DU MÉTIER ..... 2  
PRIX DÉCERNÉS AU MAECI ..... 3  
L'AGRO-ALIMENTAIRE DE TAIWAN ..... 3  
ÉQUIPE CANADA EN CORÉE, PHILIPPINES ET THAÏLANDE .... I-IV  
FOIRES COMMERCIALES ..... 7  
OCCASIONS D'AFFAIRES ..... 8