

qui est des investissements de portefeuille et constitue notre plus importante source de recettes touristiques.

Et puis, il y a la Chine, le pays qui retient votre attention ici aujourd'hui. Puisque son taux de croissance va à nouveau dépasser les 10 p. 100 cette année, franchissant même la barre des 20 p. 100 dans le Sud, faut-il s'étonner de ce que le monde entier vienne frapper à la porte de la Chine? Pour l'année 1992, les contrats conclus prévoyaient des investissements de près de 70 milliards de dollars américains, dont 20 milliards, environ, ont été utilisés. De plus, la Chine est maintenant devenue une importante puissance commerciale. À l'échelle mondiale, elle a atteint le onzième rang et elle gagne rapidement du terrain.

Le marché chinois, qui ne représentait autrefois, pour beaucoup d'entreprises, qu'une chimère et une source de frustrations et de déceptions, est maintenant devenu réalité. Certes, ce marché continue de poser de grands défis même aux gens d'affaires les plus intrépides, mais les entreprises canadiennes du type de celles que vous représentez ici aujourd'hui ont pris conscience de ce potentiel et entrepris d'en tirer parti. L'an dernier, le total des échanges bilatéraux s'est établi à 4,6 milliards de dollars, un nouveau sommet. Du coup, la République populaire de Chine est devenue, par ordre d'importance, notre cinquième partenaire commercial. Les chiffres de 1993 sont légèrement inférieurs, en raison d'une baisse des livraisons de blé. Toutefois, ce qui est vraiment encourageant, c'est l'augmentation importante de la vente de biens manufacturés et de services enregistrée ces dernières années, phénomène qui vient s'ajouter à une forte croissance des investissements dans les deux sens.

L'intégration rapide de la Chine dans l'économie mondiale s'est accompagnée d'une symbiose encore plus dynamique entre les économies de la Chine continentale, de Taïwan et de Hong Kong. Par-delà ce phénomène, il faut souligner l'importance des liens ethniques et l'influence de la diaspora chinoise, laquelle, pour le plus grand bien du Canada, est bien implantée chez nous. Combien de nos concurrents français, allemands ou japonais peuvent se targuer d'avoir au sein de leur entreprise les compétences à propos de la Chine que les entreprises canadiennes ont la bonne fortune de posséder?

En ma qualité de nouveau ministre du Commerce international, je suis absolument résolu à mettre ma personne et les importantes ressources humaines de mon ministère à votre disposition afin que vous puissiez vous implanter sur les marchés de la région de l'Asie-Pacifique en général, et de la Chine en particulier.

Notre ambassadeur, M. Fred Bild, de même que mon équipe de collaborateurs de haut niveau à Ottawa et nos collègues de