

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^{er} 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

LES TRUCS DU MÉTIER

Les articles d'artisanat et de cadeau des provinces de l'Atlantique se taillent une place aux États-Unis

Avec l'aide des gouvernements fédéral et provinciaux, l'exposition de l'Atlantic Trade Winds Agency — « premier programme du genre mis sur pied conjointement par un groupe de provinces et le gouvernement fédéral », selon le consul général adjoint et délégué commercial principal du Canada à Boston, M. Paul Desbiens — a été conçue pour promouvoir en Nouvelle-Angleterre et plus loin les articles d'artisanat et de cadeau produits dans les provinces de l'Atlantique.

Ouverte en juillet dernier dans le « Centre », à Bedford, dans la banlieue de Boston, cette exposition a déjà enregistré des résultats impressionnants.

Un succès immédiat

Sur les douze entreprises (à raison de trois venant de chacune des quatre provinces de l'Atlantique) qui se sont montrées intéressées dès juillet à tirer parti de cette possibilité de commercialiser leurs produits, quatre ont assis leur position en moins de deux mois, ayant trouvé des agents de commercialisation permanents sur place.

Qui mieux est, des quatre autres entreprises qui ont pris les places laissées libres, une a connu un succès fulgurant en trouvant un agent dans les vingt-quatre heures qui ont suivi la présentation au « Centre » d'une partie de ses produits.

Les cas de réussite présentés ci-après tracent un profil succinct de ces entreprises vedettes.

Nibo Industries Ltd.

Cette entreprise de Grand Falls, au Nouveau-Brunswick, qui se spécialise dans la production de chandelles « différentes », a trouvé un agent commercial

aux États-Unis en participant à l'exposition de l'Atlantic Trade Winds Agency.

« C'est notre première incursion aux États-Unis », explique son président, M. Carl Nickerson, « et il y a déjà un autre agent qui nous propose ses services. »

C'est effectivement la première incursion de cette petite entreprise familiale dans le monde de l'exportation.

Ce qui distingue Nibo Industries Ltd. de ses concurrents, c'est la qualité de ses chandelles parfumées « Fond Moments » offertes dans des boîtes cadeaux de tailles diverses.

La stratégie adoptée par les dirigeants de Nibo Industries Ltd. consistait à se lancer sur le marché progressivement. « Nous avons mis nos produits à l'essai dans le cadre de ventes privées dans un premier temps », explique M. Nickerson, « et maintenant nos ventes dans les magasins connaissent des succès fulgurants. »

Pour plus de détails concernant Nibo Industries Ltd., communiquer avec son président, M. Carl Nickerson; tél. : (506) 473-2272, fax : (506) 473-7130.

Knob Hill Gallery

Dès la présentation initiale de ses produits au « Centre », en juillet, les

produits de Knob Hill Gallery ont connu un franc succès auprès de la clientèle, et ils ont intéressé un agent de commercialisation américain.

Rayonnant à partir de Fredericton, au Nouveau-Brunswick, Knob Hill Gallery accroît de 10 à 20 par mois le nombre des points de vente des reproductions, présentées dans des encadrements de haute qualité, des œuvres originales de sa présidente et artiste attitrée, Catherine Karnes Munn. « Nous ne pourrions pas être en Nouvelle-Angleterre aujourd'hui », explique la présidente « si nous n'avions pas eu la possibilité de présenter nos produits au « Centre »

« C'est impossible de faire affaire aux États-Unis si l'on n'a pas un bon représentant sur place », d'expliquer M^{me} Munn.

En plus de se voir offrir la possibilité d'exposer ses produits au « Centre », l'entreprise a également bénéficié d'une aide du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) à l'occasion de sa participation à une exposition qui s'est tenue à Atlanta, en janvier dernier.

« Le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux sont une précieuse source d'aide et de conseils », de souligner M^{me} Munn; « il suffit de présenter une demande. »

Pour plus de détails concernant Knob Hill Gallery, communiquer avec sa présidente, M^{me} Catherine Karnes Munn; tél. : (506) 450-1986, fax : (506) 458-8975.

Canoe Cove Studio

Pour cette jeune entreprise fondée il y a un peu plus de deux ans, qui emploie cinq personnes à plein temps et quelques étudiants à temps

Voir page 5 — Les provinces

Le MAECI remporte cinq prix à l'ACDE-APDEQ

Le MAECI a remporté cinq prix d'excellence de l'Association canadienne de développement économique (ACDE) pour du matériel de marketing international produit au cours de la dernière année. La remise des prix a eu lieu dans le cadre de la 28^e Assemblée annuelle de l'ACDE, qui s'est déroulée à Sherbrooke (Québec) du 21 au 24 septembre 1996. Il s'agissait là de la première assemblée annuelle organisée conjointement par l'ACDE et son pendant québécois, l'Association des professionnels en développement économique du Québec (APDEQ).

Le MAECI a été honoré en reconnaissance de ses réalisations exceptionnelles dans les catégories suivantes :

- « Recherche » — *Le Prix de la feuille d'or* (1^{er} prix) pour une étude commandée à la firme KPMG et intitulée *A Comparison of Business Costs in Canada and the United States*, dont les conclusions révèlent que, dans plusieurs industries, les coûts des affaires au Canada sont plus avantageux qu'aux États-Unis, en plus de renforcer l'image du Canada en tant que lieu d'investissement digne d'intérêt pour les entreprises

internationales envisageant de s'établir en Amérique du Nord.

- « Autres outils de promotion » — *Le Prix de la feuille d'or* pour *Données sur l'investissement au Canada*, une présentation électronique interactive décrivant les multiples avantages concurrentiels que le Canada offre aux investisseurs, et démontrant que les bases de l'économie canadienne sont très solides avec d'excellentes perspectives de croissance, un faible taux d'inflation, une hausse de la productivité et une croissance record des exportations.

- « Bulletins et autres séries » — *Le Prix de la feuille d'argent* (2^e prix) pour *Canada-Info-Investissement*, un bulletin international fournissant de l'information à jour et utile sur les cas de réussite et les perspectives en matière d'investissement au pays, ainsi que sur les tendances qui y sont observées dans ce domaine.

- « Dépliants, prospectus et encarts » — *Le Prix de la feuille d'argent* pour *Quand on connaît le Canada, on y investit*, un carton de trois panneaux qui contient de l'information factuelle bilingue où sont exposées diverses raisons pour lesquelles les



gens d'affaires des quatre coins du monde devraient investir au Canada; ainsi que *Le Prix de la feuille de bronze* (3^e prix) pour *Un coup d'œil sur des faits liés à l'investissement*, un dépliant à parution régulière contenant des graphiques et des tableaux informatifs présentant des facteurs qui contribuent à rendre le climat de l'investissement au Canada attrayant aux yeux des investisseurs potentiels.

Ces outils de marketing et d'information sur l'investissement international sont destinés principalement à un auditoire étranger, et s'adressent essentiellement aux investisseurs étrangers potentiels ainsi qu'aux consultants en investissement des quatre coins du monde, pour les aider à prendre des décisions éclairées en matière d'investissement et d'accroissement des affaires.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M^{me} M. C. Németh; tél. : (613) 995-6219, fax : (613) 995-9604.

Le marché taiwanais de l'agro-alimentaire Un défi intéressant pour les exportateurs canadiens

« Les importations de produits agro-alimentaires sont d'une grande importance pour Taiwan », affirme M. David Wong, délégué commercial à l'agriculture au Bureau commercial du Canada à Taipei (BCCT). « La politique protectionniste de Taiwan dans ce secteur devrait s'assouplir dès qu'elle aura adhéré à l'OMC. »

Importations de produits agro-alimentaires

En 1995, Taiwan a importé 10 mil-

liards de \$ US de produits agro-alimentaires. Le Canada ne détenait que 1,7 % de ce marché, tandis que la part des États-Unis atteignait 22,5 %. Les importations traditionnelles, comme les peaux de bêtes à cornes, le blé et les vaches laitières, devraient se maintenir à un bon niveau, mais le BCCT a décidé de mettre l'accent sur les aliments transformés, tels que les viandes, poissons et fruits de mer, boissons, aliments congelés, confiseries

et produits à valeur ajoutée.

Défis du marché

Selon le BCCT, le Conseil canadien du canola, la Canada Beef Export Federation, Canada Pork International, l'Association canadienne des exportateurs de poisson et l'Association canadienne des eaux embouteillées, les débouchés dans le secteur taiwanais de l'agro-alimentaire abondent. Cependant, les défis sont de taille.

Voir page 6 — Le marché

À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078; ou téléphonez au (613) 992-3005.



CANADEXPORT ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur délégué : Don Wight
Rédacteur adjoint : Louis Kovacs
Mise en page : Yen Le

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Courrier électronique : canad.export@extott07.x400.gc.ca
Tirage : 40 000 exemplaires.

Le lecteur peut obtenir des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins éducatives ou de recherche au préalable d'une autorisation écrite de CANADEXPORT. Les extraits doivent être en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et de la planification (BCF). L'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette ci-dessous.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Ontario) K1A 0G2.

60984 81800

Colloque sur les débouchés à Taiwan

(Suite de la page 1)

remarquable d'adaptation aux besoins du marché et à la culture du pays.

Les aliments santé, en particulier ceux d'origine naturelle comme le miel et le sirop d'érable, sont des produits recherchés (qui se vendent à bon prix) sur le marché taiwanais. En 1995, les exportations de sirop d'érable vers Taiwan étaient évaluées à 1,6 million de \$.

« Le colza est un produit qui commence à peine à se faire connaître » affirme M. Stephens, « mais la valeur de ce marché (y compris le colza vendu en vrac, emballé ou en grains) pourrait atteindre 100 millions de \$ en l'an 2000. »

Les ventes de poissons et fruits de mer canadiens à Taiwan, « depuis le homard vivant jusqu'à la goberge de fond, ont totalisé 19 millions de \$ en 1995 », toujours selon M. Stephens. « Les ventes de poissons et fruits de mer pourraient atteindre 35 millions de \$ en l'an 2000. »

Les exportations de bœuf canadien, évaluées à 3,6 millions de \$ en 1995, pourraient grimper à 20 millions de \$ en l'an 2000. Quant au marché du porc canadien, il s'établit pour sa part aux environs de 2 millions de \$.

Sans oublier la place que s'est taillée, dans un petit créneau unique du marché taiwanais, une entreprise de la Colombie-Britannique qui exporte des aliments secs pour chiens.

Des débouchés haut de gamme

Mais tous les débouchés qui s'offrent n'ont pas un caractère aussi hermétique.

Taiwan « évolue vers le haut de l'échelle, vers la R-D (recherche et développement) et les secteurs à forte concentration d'expertise, domaines dans lesquels les entreprises canadiennes sont très compétentes », affirmait M. Stephens.

Il s'agit notamment de domaines comme l'équipement informatique, les cartes-mères d'ordinateur et les périphériques. « Les Canadiens sont forts en informatique » déclarait M. Stephens, et comme il le soulignait, les entreprises canadiennes et taiwanaises pourraient « partager » leur savoir-faire dans ce domaine.

M. Stephens ajoutait que « la

biotechnologie (y compris les produits pharmaceutiques) est une branche très prometteuse de la R-D. Les technologies de l'information et les télécommunications sont d'autres secteurs de recherche importants. »

Autres secteurs de croissance

Le marché de la téléphonie cellulaire est en plein essor. Nortel a récemment complété la première phase (et pourrait obtenir le contrat pour la deuxième) d'un projet de construction de 360 stations de répéteurs.

Dans le secteur des transports, Bombardier est sur les rangs des soumissionnaires en vue de la construction d'un système léger sur rail reliant Taipei et son aéroport international; les avions DASH sont très en demande chez les transporteurs aériens de Taiwan, 16 appareils ont déjà été commandés et l'achat de 6 autres DASH-400 est prévu. Il y a aussi un marché pour les pièces d'aéronef.

Les exportations de pièces automobiles à Taiwan ont totalisé 120 millions de \$ en 1995 et les exportations de papier s'établissent à 400 millions de \$.

Dans le secteur de l'environnement, « il n'y a pas de contrats de grande envergure, seulement de petits contrats » disait M. Stephens, « mais il faut faire quelque chose pour résoudre le problème de la pollution chronique de l'air. » Le traitement et l'élimination des déchets solides et des eaux usées sont d'autres secteurs qui exigent des mesures. « La classe moyenne devient de plus en plus à l'aise à Taiwan, rapportait M. Stephens. Le revenu par habitant s'élève à 13 500 \$ US. Les besoins des Taiwanais sont très semblables aux nôtres. »

C'est peut-être ce qui explique l'intérêt croissant qu'ils portent aux maisons canadiennes. Comme le signalait M. Stephens, « le marché du bois d'œuvre, des bâtiments à ossature de bois et des maisons préfabriquées est en train de devenir très actif » et, précisait-il, « le marché des produits de construction est encore très nouveau ».

Le marché des boissons alcoolisées canadiennes revêt aussi un intérêt pour les consommateurs taiwanais. L'an dernier, les exportations de bois-

sons alcoolisées à Taiwan se chiffraient à 4 millions de \$.

Secteurs-cibles des efforts de promotion du BCCT

Encore que toutes les avenues qui pourraient contribuer à accroître le commerce avec Taiwan seront explorées (y compris les investissements taiwanais au Canada), M. Stephens révélait que « le Bureau du commerce canadien à Taipei a défini six secteurs jugés prioritaires : la technologie de l'information et les télécommunications; les transports (aériens et terrestres); le matériel environnemental et le matériel de navigation; l'agro-alimentaire; le tourisme; les services d'éducation. »

Le BCCT et de nombreuses entreprises canadiennes considèrent Taiwan comme un pays donnant accès aux autres marchés de la région.

« Les marchés asiatiques ne sont pas d'entrée facile », affirmait M. Stephens, « mais trouver le bon partenaire local peut faciliter les choses, en particulier l'accès aux marchés du continent. »

De fait, une représentation locale adéquate est un gage de réussite à Taiwan, de même qu'un engagement à long terme envers le marché.

Le BCCT a récemment parrainé le Festival Canada, une série d'une trentaine d'activités qui ont été organisées dans 30 villes situées un peu partout à Taiwan, et qui ont remporté un vif succès.

Comme le soulignait M. Stephens, « Festival Canada a démontré que le Canada s'est vraiment donné pour mission de développer ses liens avec Taiwan, et a contribué à mieux faire connaître le Canada aux Taiwanais. »

Autre preuve d'un tel engagement : la signature, l'année dernière, de l'accord relatif aux carnets ATA, qui facilitent le dédouanement dans le cas d'expéditions d'échantillons à Taiwan.

Adresses utiles

Canadian Trade Office in Taipei, 365 Fu Hsing North Road, 13th Floor, Taipei, Taiwan; tél. : 011-886-2-547-9500, fax : 011-886-2-7127244

Direction de la Corée et de l'Océanie, MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2; tél. : (613) 996-7582, fax : (613) 996-1248.



Minister for International Trade



Ministre du Commerce International

Ottawa, Canada K1A 0G2

Message du ministre du Commerce international

Il me fait grand plaisir de confirmer que le premier ministre, le très honorable Jean Chrétien, dirigera une mission Équipe Canada en Corée, aux Philippines et en Thaïlande du 8 au 20 janvier 1997.

M. Chrétien sera accompagné de premiers ministres provinciaux, de chefs de territoires, de ministres fédéraux et d'une importante délégation de dirigeants de sociétés canadiennes. Cette mission aura pour principal objectif d'accroître les échanges des sociétés canadiennes avec d'importants partenaires commerciaux asiatiques.

Les marchés visés par Équipe Canada 1997, qui représentent déjà plus de 3,6 milliards de \$ annuellement en exportations canadiennes, comportent d'importants partenaires économiques du Canada dans cette région en plein essor. Une croissance économique et industrielle rapide et une population combinée de plus de 150 millions de consommateurs permettront aux participants à la mission d'Équipe Canada de trouver des débouchés croissants dans ces trois pays.

Les secteurs industriels qui présentent un intérêt particulier en Corée, aux Philippines et en Thaïlande sont les suivants : télécommunications et informatique, services financiers, exploitation de l'énergie et des ressources naturelles, construction et matériaux de construction, environnement, transport, éducation et industries culturelles, produits agricoles et alimentaires.

La mission Équipe Canada de janvier 1997 prend appui sur le succès des visites antérieures effectuées en Chine en 1994, en Amérique latine en 1995, de même qu'en Inde, au Pakistan, en Indonésie et en Malaisie en 1996. On estime que 370 ententes d'une valeur de 20 milliards de \$ ont été conclues à l'occasion de ces missions, contribuant effectivement à l'augmentation des ventes et des emplois pour les Canadiens de toutes les régions. Chaque milliard de \$ d'exportations nouvelles permet de créer ou de maintenir en moyenne 11 000 emplois au Canada.

On est à planifier, en étroite collaboration avec la Chambre de Commerce du Canada, les programmes destinés aux entreprises en vue de la mission. C'est ainsi que des dirigeants d'importantes entreprises et industries de ces pays feront des présentations spéciales sur les débouchés locaux à l'intention des participants canadiens. Par ailleurs, on prévoit tenir des réunions de groupes de travail sectoriels chargés d'étudier en profondeur les possibilités d'accroissement de partenariats avec des associés locaux qui permettraient de répondre à la demande du marché.

Un certain nombre de sociétés canadiennes qui font des affaires au niveau international ont été invitées à participer à la mission Équipe Canada 1997.

Je puis affirmer que les entreprises qui saisiront l'occasion de participer à Équipe Canada 1997, qu'elles soient de petites sociétés à la recherche de débouchés sur des marchés à créneaux dans la région, ou de grandes entreprises déjà établies en Asie, trouveront que cette initiative s'avèrera un investissement fructueux.

Sincèrement,

Art Eggleton

A qui profite Équipe Canada?

La taille d'une entreprise ou le champ d'activité d'un secteur donné d'une industrie ne restreint aucunement les avantages à retirer d'une mission d'Équipe Canada. La petite entreprise de dix employés désireuse d'étendre ses relations d'affaires à l'échelle régionale, ou encore la grande entreprise qui cherche à conclure un accord commercial avec l'étranger, peuvent aussi bien

Voir page II — Équipe Canada

DANS CE SUPPLÉMENT

LA CORÉE II
LES PHILIPPINES III
LA THAÏLANDE IV

LA CORÉE

Un partenaire de choix

Destination qui a fait ses preuves quant aux exportations, la République de Corée constitue un défi permanent et important pour les entreprises canadiennes au chapitre de la commercialisation. Le Canada, qui vise un objectif de 8 milliards de \$ en commerce bilatéral d'ici l'an 2000, a édifié un partenariat spécial avec la Corée.

Économie, liens commerciaux

La Corée est le sixième marché d'exportation, en importance, du Canada. En effet, en 1995, les exportations canadiennes à destination de la Corée ont été de 2,7 milliards de \$, en hausse de 22 % par rapport à 1994. La même année, les importations provenant de la Corée se sont élevées à 3,2 milliards de \$.

Avec un revenu par habitant (1995) supérieur à 10 000 \$ US, et une économie qui croît à un taux annuel de plus de 7 %, la Corée se prépare à rejoindre les rangs des pays développés. Par conséquent, tout en demeurant un marché important pour les produits canadiens provenant de ressources naturelles, la Corée offre en outre toute une gamme de nouveaux débouchés.

Faits nouveaux

Reconnaissant le développement rapide et impressionnant de la Corée, son évolution démocratique et sa vigueur commerciale, le Canada a étendu ses relations avec ce pays dynamique. Le partenariat spécial qu'ont créé le Premier ministre, M. Jean Chrétien, et le président, M. Kim Young Sam, sert de base à de nombreuses discussions bilatérales. Le *Groupe de travail sur le partenariat spécial* a été établi pour contribuer à nouer des liens plus forts, en matière de politique, d'économie, de commerce et d'investissements. Ce groupe, ainsi que le *Comité directeur de l'Arrangement de coopération industrielle et technologique* travaillent activement à cerner ou à créer des débouchés fondés sur des coentreprises et des alliances stratégiques. Ils constituent également des tribunes efficaces permettant aux entreprises canadiennes de faire connaître leurs préoccupations au sujet de l'accès au marché.

Débouchés

Comme l'industrie coréenne vise la mondialisation et une compétitivité accrue, elle doit continuer de s'approvisionner à l'étranger en équipement et en technologies hautement évolués. La Corée est également sur le point d'investir massivement dans l'amélioration et le développement de ses infrastructures afin de maintenir et d'améliorer sa position concurrentielle. Parmi les méga-projets, mentionnons la construction de l'aéroport international d'Inchon et le système de transport TGV.

Le marché de la technologie de l'information et des télécommunications qui, selon les prévisions, devrait excéder 50 milliards de \$ CAN d'ici cinq ans, est déjà une source importante de débouchés pour les entreprises canadiennes.

Le secteur maritime, le secteur automobile et le secteur aérospatial recherchent principalement des systèmes électroniques, des composants et des produits finis. On s'intéresse à la formation de partenariats avec des fabricants de pièces automobiles.

La capacité de production d'énergie électrique de la Corée progresse à un rythme de quelque 20 % par an. Le Canada souhaite profiter du succès d'EACL et vendre de nouveaux réacteurs CANDU, en plus des quatre déjà achevés ou en construction.

La Corée est le troisième marché étranger de la défense du Canada, avec un chiffre d'affaires annuel de 100 millions de \$. Il existe des débouchés potentiels pour les produits électroniques, les simulateurs radars, les commandes de systèmes, les véhicules militaires et les aéronefs.

Bien que le marché environnemental de 6 milliards de \$ US de la Corée soit concentré sur des systèmes de réduction de la pollution, il existe des débouchés dans des créneaux spécialisés pour les produits et les services de pointe du Canada.

Le Canada, qui détient environ 4 % du marché agroalimentaire de 10 milliards de \$ de la Corée, se propose de cibler le secteur des produits à valeur ajoutée.

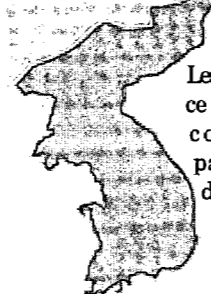
Les produits forestiers, notamment

les pâtes et les papiers et les produits en bois (y compris les maisons à ossature de bois) devraient devenir un secteur clé d'ici les prochaines années.

Le marché des services éducatifs connaît une croissance accélérée, (multiplication par huit des demandes d'autorisation des étudiants voulant étudier

au Canada, 1993-1995).

Les activités dans ce secteur sont coordonnées par le Centre d'éducation canadien, à Séoul.



Un marché fort

dynamique

Les membres d'Équipe Canada 97 pourront démontrer à l'industrie coréenne et aux décideurs du gouvernement coréen l'importance que le Canada accorde au marché coréen. Les participants pourront observer cette économie dynamique, en croissance rapide, et ils auront l'occasion de rencontrer bon nombre des représentants les plus importants et les plus dynamiques de l'industrie.

Équipe Canada

(Suite de la page I)

l'une que l'autre profiter de l'occasion qu'Équipe Canada 1997 leur offrira d'étendre leurs activités en Corée, aux Philippines et en Thaïlande.

Voici comment les entrepreneurs canadiens participants pourront tirer parti de la mission:

- rencontrer des dirigeants politiques et industriels des pays visés;
- accroître leur visibilité et leur crédibilité sur ces marchés, plus particulièrement au moment de la signature de contrats;
- rencontrer d'autres entrepreneurs canadiens œuvrant sur les mêmes marchés;
- solidifier leurs relations avec des

Voir page III — Équipe Canada

LES PHILIPPINES

Optimisme renouvelé dans le pays

L'optimisme renouvelé qui caractérise le marché philippin est manifeste partout, dans le pays dans les centres commerciaux de Manille où se pressent les foules; dans le nombre des nouvelles tours de bureaux en construction à Makati et à Ortigas; dans les projets de logements pour les masses dans les banlieues urbaines; dans les nombreuses usines de fabrication, dans les zones de transformation économique, qui prolifèrent dans tout le pays.

Économie, liens commerciaux

La croissance remarquable de 7,06 % du produit national brut (PNB), durant le premier semestre de 1996, est le résultat d'une production intérieure vigoureuse, combinée à des rentrées de l'étranger. C'est la première fois, depuis le premier semestre de 1990, que le taux de croissance est supérieur à 7 %.

Les exportations et les investissements sont le moteur de l'économie. L'engagement qu'a pris le président Ramos de réformer l'économie améliore nettement les perspectives de commerce et d'investissement. Les réformes économiques, combinées à un climat de paix et de stabilité politique, commencent à porter fruit. Les secteurs des finances, des transports et des télécommunications connaissent tous des taux de croissance élevés.

Depuis 1985, les échanges entre le Canada et les Philippines ont pratiquement sextuplé, pour atteindre 825 millions de \$ en 1995. Durant la même période, les exportations canadiennes à destination des Philippines sont passées de 46 millions de \$ à près de 328 millions, tandis que les importations en provenance des Philippines sont passées de 109 millions de \$ à 497 millions de \$.

Des politiques positives

Les politiques et attitudes que le gouvernement des Philippines a adoptées constituent les éléments de base sur lesquels repose la hausse marquée de l'activité canadienne aux Philippines.

Au tout début de la présente

décennie, malgré le fait que le pays faisait partie d'une des zones de croissance les plus dynamiques au monde, les Philippines connaissent une croissance négative.

Depuis 1993, un certain nombre de modifications liées au marché ont été mises en œuvre. Ces changements ont grandement libéralisé l'économie philippine et ont posé les jalons qui ont favorisé les investissements intérieurs et étrangers. Les initiatives en matière de paix qui lient les groupes de dissidents créent un climat de stabilité politique qui faisait défaut depuis au moins une décennie.

Débouchés

Il existe des débouchés dans tous les secteurs de l'économie pour les entreprises canadiennes. Des investissements massifs dans les infrastructures — à la mesure de

l'objectif qui consiste à obtenir le statut de nouveau tigre asiatique d'ici l'an 2000 — requièrent des technologies, de la machinerie, de l'équipement et des services, créant des débouchés majeurs pour les entreprises canadiennes.

Les débouchés qui s'ouvrent dans certains secteurs méritent d'être soulignés plus particulièrement. Il s'agit des secteurs suivants: télécommunications, électricité et énergie, transports, génie et haute technologie.

L'augmentation du revenu par habitant se traduit par la naissance d'une classe moyenne importante aux Philippines. Dans un pays qui, peut-on dire, est le plus « occidental » de la région, cette classe moyenne crée des débouchés importants pour les produits alimentaires et les produits de consommation canadiens.

Les débouchés pour les exportations canadiennes traditionnelles, comme les produits agricoles et les produits provenant de ressources naturelles, demeurent fermes.

Les liens de personne à personne entre le Canada et les Philippines — on compte plus de 200 000 Canadiens

d'origine philippine — ont un effet positif sur les relations commerciales entre les deux pays.

Une visite qui arrive à point

Les exportateurs canadiens ont manifesté un intérêt croissant pour un grand éventail de secteurs aux Philippines. La mission d'Équipe Canada aux Philippines en janvier 1997 survient en temps opportun: l'économie philippine s'est transformée, les perspectives d'avenir sont brillantes et les activités des concurrents internationaux s'intensifient.

Équipe Canada

(Suite de la page II)

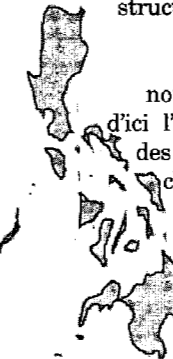
partenaires commerciaux et établir des contacts avec de nouveaux clients et partenaires potentiels;

• conclure des contrats commerciaux en présence du Premier ministre, de premiers ministres provinciaux, de dirigeants territoriaux, de ministres canadiens de premier plan et de ministres de gouvernements étrangers. Cela incitera les parties à remplir les engagements qu'elles auront contractés dans le cadre de leur contrat au cours des mois et des années qui suivent la mission.

Par ailleurs, les missions d'Équipe Canada ont des retombées positives pour d'autres que pour les seules entreprises participantes. On a constaté en effet que l'expansion du commerce extérieur et la stimulation des investissements permettaient de créer ou de maintenir des emplois au Canada, favorisant ainsi la croissance économique et la hausse du niveau de vie de tous les Canadiens.

Remarque: Un « groupe de travail » a été créé au sein du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international pour coordonner l'inscription, l'agrément, la logistique et le paiement des frais des participants à Équipe Canada 1997.

Voir page IV — Équipe Canada



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.)

« 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-



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.

CANADEXPORT
EN DIRECT

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



Le Centre des occasions d'affaires internationales

(Suite de la page 1)

médiaire des délégués commerciaux qui ont signalé les possibilités commerciales.

Avantages commerciaux

L'avantage que les entreprises canadiennes retirent de l'existence du COAI est qu'elles reçoivent des renseignements exacts et opportuns sur les possibilités qui s'offrent sur les marchés internationaux.

D'autre part, les entreprises étrangères sont mises en rapport avec les décideurs d'entreprises canadiennes qui s'y intéressent et possèdent les compétences voulues.

Les entreprises qui souhaitent être assurées de profiter de ces avantages doivent s'inscrire — auprès du Centre du commerce international le plus près — dans la base de données du Réseau mondial d'information sur les exportations (WIN Exports) ou dans la base de données du Réseau des entreprises canadiennes, dont l'adresse est la suivante : <http://strategies.ic.ca>.

Réalisations

Depuis sa création, le 15 septembre 1995, le COAI a :

* pris contact avec plus de 8 000 entreprises canadiennes, en réponse à plus de 4 000 découvertes de possibilités commerciales partout dans le monde;

* doté le Centre d'un personnel recruté parmi les fonctionnaires du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI), d'Industrie Canada (IC), d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), et de la Corporation commerciale canadienne;

* enseigné les méthodes du COAI au personnel et à 440 délégués et conseillers commerciaux en poste dans 108 missions à l'étranger et dans les directions géographiques du MAÉCI;

* négocié des méthodes de travail avec les Centres du commerce international (CCI) dans les provinces;

* produit un vidéo de promotion à partir de témoignages d'entreprises canadiennes.

Objectifs

En plus d'évaluer et de faire connaître l'effet des activités du service sur l'emploi et la croissance, le COAI a pour objectif d'améliorer la qualité des demandes de renseignements qu'il reçoit et de porter de 3 400 à 6 000 par an le nombre de possibilités commerciales qu'il traite. Tout en améliorant constamment ses réseaux et ses sources de renseignements, le COAI élabore et applique un « système de gestion des cas » qui est compatible avec la

base de données du Réseau mondial d'information sur les exportations (MAÉCI) et avec la base de données du Réseau des entreprises canadiennes (IC), et constitue une amélioration de ces bases, qui sont des sources de renseignements sur les entreprises canadiennes qui exportent déjà, ou qui souhaitent exporter sur divers marchés internationaux.

Renseignements

On pourra obtenir plus de renseignements en s'adressant au Centre des occasions d'affaires internationales (COAI), ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, Promenade Sussex, Ottawa, K1A 0G2; tél. : (613) 944-6000; fax : (613) 996-2635.

Le marché agro-alimentaire de Taiwan

(Suite de la page 3)

« On doit reconnaître qu'il existe des obstacles au commerce, déclare M. Wong. Pour réussir sur le marché taiwanais, il est essentiel d'avoir recours à un représentant local, sans lequel il est impossible de faire des affaires », ajoute-t-il.

Parmi les autres obstacles, ou légers irritants, mentionnons que le climat pose un défi au plan des emballages, qui doivent pouvoir supporter la chaleur et l'humidité. Le transport d'un conteneur, entre le Canada et Taiwan, prend 20 jours. Il faut compter un mois pour la livraison. Les nouvelles lois sur l'étiquetage exigent que l'emballage soit en chinois. La plupart des grandes entreprises ont des employés qui parlent couramment l'anglais, mais ce n'est pas le cas dans le secteur primaire de l'agriculture.

Avantage concurrentiel

« Les industries agro-alimentaires canadiennes pourront établir de

saines relations commerciales avec Taiwan, affirme M. Wong. Le Canada a la réputation d'offrir des produits de grande qualité. Cet avantage concurrentiel fait de Taiwan une cible parfaite pour les exportateurs canadiens », conclut-il.

Personnes-ressources

Les exportateurs canadiens qui s'intéressent au marché taiwanais trouveront de l'aide aux endroits suivants :

Bureau du commerce canadien à Taipei, 365 Fu Hsing North Road, 13th Floor, Taipei, Taiwan, tél. : 011-886-2-547-9500; fax : 011-886-2-712-7244. Personnes-ressources : David Wong, délégué commercial, poste 9552, et Karen Huang, agent commercial, poste 9553.

Bureau annexe de Kaohsiung, 10th Floor, Min Sheng 1st Road, Kaohsiung, Taiwan, tél. : 011-886-7-227-0478; fax : 011-886-7-227-0481. Personne-ressource : Simon Ma, agent commercial principal.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

On forge des marchés à la foire commerciale du Canada atlantique

HALIFAX, NOUVELLE-ÉCOSSE — Les sociétés canadiennes, dont les produits ou les services sont conçus ou commercialisés dans la région du Canada atlantique et vendus dans le monde entier, savent bien que « les marchés ne surgissent pas d'eux-mêmes, il faut les bâtir ».

Et ces sociétés seront bien occupées à bâtir des marchés le 22 novembre 1996.

C'est en effet à cette date que débute la **Made or Marketed in Atlantic Canada Trade Show**, la foire commerciale des produits conçus ou commercialisés dans le Canada Atlantique, où seront exposés des produits et des services dans l'intérêt de milliers de clients éventuels venus des quatre coins du globe.

Comme la foire est accessible au grand public, les exposants auront l'avantage de pouvoir promouvoir leurs produits et leurs services auprès de clients potentiels de la localité.

Cette manifestation de trois jours attirera des acheteurs et des repré-

sentants commerciaux des États-Unis, du Mexique, des Caraïbes, de l'Europe, du Moyen-Orient et de l'Extrême-Orient.

Par ailleurs, tous les ministres de l'Expansion économique, et les représentants des chambres de commerce de chacune des provinces, encouragent les entrepreneurs de leurs régions respectives à y assister.

« Une exposition de cette envergure offre aux exposants d'excellentes possibilités de conclure des contrats avec une partie étrangère ou locale », comme le souligne M. Jim Grant, président de Maritime Promotions, coproducteur de la foire commerciale.

« C'est sur la diversité que repose cette exaltante exposition », d'ajouter M. Grant, en faisant remarquer que la foire attirera un groupe éclectique de représentants de la plus petite entreprise à domicile jusqu'aux gros fournisseurs de produits et de services.

Le Chronicle Herald and Mail Star

et CHNS/CHFX Radio coproduisent l'exposition.

Toute entreprise ou industrie désireuse d'exposer ses produits à la foire **Made or Marketed in Atlantic Canada**, ou tout entrepreneur, acheteur ou représentant de commerce désireux d'y participer, devrait communiquer, sans tarder, avec Maritime Promotions, Maritime Life Business Centre, pièce 202, 2745 Dutch Village Road, Halifax (Nouvelle-Écosse), B3L 4G7; tél. : 1-888-978-7664 (sans frais) ou (902) 453-2585, fax : (902) 453-0108.

Salon des télécommunications à Bahreïn

BAHREÏN — On recrute maintenant des entreprises canadiennes pour le groupe national qui doit participer au **9th Middle East International Telecommunications Show and Conference (MECOM 97)**, qui aura lieu dans cet État du Golfe du 22 au 25 février.

Les organisateurs de **MECOM 97** disent que l'innovation technique dans l'industrie des télécommunications progresse rapidement, et que les États du Golfe achètent!

Un marché qui pousse comme un champignon

En effet, le Bahreïn a porté ses 10 000 lignes mobiles à 15 000 en moins d'un an, et s'est relié récemment à l'Internet. Dans les Émirats arabes unis, les projets, d'une valeur de 386 millions de \$ US qui ont été annoncés, incluent de nouveaux réseaux de commutation télé-

Voir page 8 — **MECOM 97**

Les technologies de l'eau sont à l'honneur en Turquie

ISTANBUL, TURQUIE — Les entreprises canadiennes spécialistes de l'environnement sont invitées à participer — par le biais de documentation et d'échantillons — à la foire **Water Technology 1996** qui se tiendra dans cette ville du 5 au 8 décembre 1996.

Water Technology 1996 portera sur l'ensemble du secteur de l'environnement, c'est-à-dire sur le traitement de l'eau, des eaux usées et des déchets solides, des domaines qui n'ont plus de secrets pour les Canadiens.

L'industrialisation, une forte augmentation de la population et une urbanisation rapide de la Turquie ont entraîné différents problèmes d'ordre environnemental, de même que des

débouchés pour les sociétés canadiennes œuvrant dans ce secteur. Le personnel de l'ambassade se fera un plaisir de distribuer la documentation et de montrer les échantillons reçus au kiosque d'information qu'il occupera; les représentants des entreprises sont cordialement invités à se rendre à ce kiosque lors de leur visite.

Les sociétés doivent faire parvenir — avant le 25 novembre 1996 — entre 100 et 150 exemplaires de leurs brochures à M. David Usher, deuxième secrétaire commercial, ambassade du Canada, Nenehatun Caddesi n° 75, Gaziosmanpasa, Ankara, Turquie, tél. : (011-90-312) 436-1275; fax : (011-90-312) 446-2811/4437.

OCCASIONS D'AFFAIRES

CANADEXPORT invite ses lecteurs à vérifier la bonne foi des sociétés énumérées ci-dessous avant de s'engager avec elles.

MEXIQUE — Une entreprise mexicaine aimerait conclure avec des entreprises canadiennes une **entente de coentreprise pour la pêche en haute mer de crevettes et de poissons à écailles**, dans le golfe du Mexique. Communiquer avec Pierino Antonio Ganem, Pesquera y Naviera del Carmen, S.A. de C.V., Ciudad del Carmen,

Campeche, Mexique; tél. : (011-52-938) 23090, fax : (011-52-938) 25348.

PAKISTAN — Le représentant d'une société ayant son siège au Pakistan est à la recherche d'un ou de plusieurs **fournisseur(s)** éventuel(s) qu'intéresse le **transfert de la technologie** à une entreprise privée pakistanaise, afin de mettre sur pied une petite ou moyenne usine de production de panneaux de particules/ carton gris (soit à partir de paille de blé, soit à partir de paille de riz). Communiquer avec Tahir I.

Qureshi, Tiqsons Technologies Inc., 235 Dixon Road, P.O. Box 39228, Toronto M9P 3V2; tél. : (416) 249-8101; fax : (416) 249-4505; Internet : <http://www/tiqsons.com/tiqsons/>

TAIWAN — On cherche un **fournisseur canadien de modèles de maisons** à assembler, qui seront utilisés à des fins éducatives dans les écoles. Joindre Asperworld Development Co., Ltd., No. 460 Wen Hsin Road, Sec 3, Taichung, Taiwan; tél. : 886-4-312-7636; fax : 886-4-312-7756.

MECOM 97 à Bahreïn

(Suite de la page 7)

phonique, 65 000 autres lignes téléphoniques, 24 000 lignes mobiles et 40 000 pages.

La grosse nouvelle dans le domaine des télécommunications en Arabie saoudite, c'est la forte demande de combinés téléphoniques et d'accessoires. En plus des 200 000 lignes qui sont entrées en service plus tôt cette année, 300 000 autres lignes vont suivre, ce qui va contribuer à maintenir la demande dans un avenir prévisible.

La même chose vaut pour le Koweït où, l'an passé, un contrat de 32 millions de dollars US a été accordé pour 30 000 nouvelles lignes — en plus des 55 000 lignes existantes qui ont été portées à 66 000.

Renseignements

Pour participer à **MECOM 97** ou pour plus d'information, communiquer avec l'agent canadien de l'organisateur du salon, soit UNILINK à l'adresse suivante : UNILINK, 50 Weybright Court, Unit 41, Agincourt, Ontario M1S 5A8; tél. : (416) 291-6359, fax : (416) 291-0025.

Appels d'offres visant l'exploration de blocs de gaz au Bangladesh

Aux termes d'un accord de coproduction, le gouvernement du Bangladesh (Petrobangla, principale société gouvernementale d'exploitation pétrolière, gazière et minière, et la Commission des investissements) entend lancer la deuxième série d'invitations à soumissionner les contrats d'exploration et d'exploitation de 17 des 23 blocs de pétrole et de gaz du Bangladesh. Les soumissions seront présentées à Londres et à Houston en novembre 1996.

Par suite du premier dépôt des soumissions, qui remonte à 1992, les sociétés Occidental (É.-U.), Cairn PLS (R.-U.) et Holland Sea-Search (Pays-Bas) se sont vu attribuer des contrats de coproduction à l'égard de trois blocs chacune.

Au nombre des sociétés qui ont

manifesté de l'intérêt lors du premier dépôt des soumissions figurent Rexwood-Oakland (É.-U.), Arco (É.-U.), UMIC (É.-U.), Total (France), Steller Oil and Gas (R.-U.), British Gas (R.-U.) et Mckenzie (É.-U.).

Le taux de découverte au Bangladesh s'élève à 33 % environ.

Les sociétés canadiennes désireuses d'obtenir plus de renseignements sur ces débouchés peuvent communiquer avec le haut-commissariat du Canada à Dhaka, Bangladesh, par téléphone, au (011-88-02) 883639/607071-77, ou par télécopieur, au (011-88-02) 883043.

Les sociétés peuvent également s'adresser à M. M. Fariduddin, directeur général, Petroleum Concession Division (PSD), Petrobangla, Dhaka, par télécopieur, au 88-02-811613 ou 813168.

INFOCENTRE

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; en appelant le Babillard électronique de l'InfoCentre au 1-800-628-1581 à partir du modem d'un ordinateur personnel; et enfin en consultant le site Internet World Wide Web de l'InfoCentre au <http://www.dfait-maeci.gc.ca>.

Retourner en cas de non-livraison à
CANADEXPORT (BCFE)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ont.)
K1A 0G2



POSTE MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé / Postage Paid

NBRE BLK

2488574

OTTAWA