

**ALLOCUTION  
DE  
L'HONORABLE ART EGGLETON,  
MINISTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL,  
À L'OCCASION DE LA RÉUNION DU KOREA-CANADA  
BUSINESS COUNCIL**

SÉOUL, Corée

Le 13 janvier 1997

Ce document est également disponible au site Internet du Ministère : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Monsieur le ministre Ahn, Monsieur le président, Mesdames et Messieurs,

C'est avec le plus grand plaisir que je me trouve à Séoul. Je suis sincèrement ravi de rencontrer les membres du Korea-Canada Business Council et du Canada-Korea Business Council. Ces deux organismes, oeuvrant de concert, mènent une remarquable action de promotion du commerce et de l'investissement entre nos deux pays.

Permettez-moi donc de vous remercier des travaux que vous effectuez. Nous vous en sommes reconnaissants.

Ces dernières semaines, j'ai fait des séjours à Shanghai, à Santiago du Chili, à Singapour, à l'occasion de la réunion de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), à Beijing, au Mexique, et me voilà maintenant en Corée, dans le cadre de la présente mission commerciale, les deux autres destinations de la mission étant les Philippines et la Thaïlande. Ces divers voyages me sensibilisent aux difficultés que la langue peut parfois poser.

Récemment, j'ai pris connaissance de problèmes que certaines des plus importantes entreprises du monde ont connus du fait de la traduction de leurs campagnes publicitaires.

En guise d'exemple, la société Pepsi a éprouvé certains ennuis à Taïwan lorsqu'une fois traduit, son slogan « Come alive with the Pepsi generation » [Retrouvez le goût de la vie avec la génération Pepsi] est devenu « Pepsi va faire revivre vos ancêtres ». De toute évidence, le souci d'éviter la publicité trompeuse a obligé cette société à trouver une traduction plus juste.

Les problèmes n'ont pas épargné Coca-Cola non plus. Dans un premier temps, on a présenté le « Coca-Cola » en Chine sous le nom de « ke-kou-ke-la ». Des milliers d'affiches devant figurer sur de grands panneaux publicitaires avaient déjà été imprimées lorsque l'entreprise a appris que cette phrase signifie en chinois « Mordez dans le têtard de cire ».

Autre exemple : lorsque la société Parker Pens a commercialisé au Mexique un stylo à bille, ses publicités étaient censées se comprendre comme suit : « Il ne coulera pas dans votre poche et ne vous mettra pas dans l'embarras ». Malheureusement, le mot « embarazar », en espagnol, ne signifie pas embarrasser ou mettre dans l'embarras. Donc, au bout du compte, ses publicités signifiaient : « Il ne coulera pas dans votre poche et ne vous mettra pas enceinte. »

Je ne vous soumetts ces exemples que pour inciter à la prudence tous ceux qui, parmi vous, recourent à des services de traduction. Je serais fort étonné s'il se trouvait quelqu'un parmi vous souhaitant conseiller à ses clients de « mordre dans le têtard de cire ».

Cela dit, la langue ne pose qu'un des multiples défis auxquels sont confrontés ceux d'entre vous qui travaillent à l'étranger et qui s'emploient à accroître leurs relations commerciales. La définition de votre image de marque suscite également un problème, tout comme les moyens à prendre pour convaincre vos hôtes de s'intéresser davantage à votre pays d'origine.

Aujourd'hui, j'espère que l'Équipe Canada va contribuer à rehausser l'image de marque du Canada en Corée. En effet, je suis vraiment convaincu que s'offrent à nous de remarquables possibilités qui ne demandent qu'à être mises en valeur.

Grâce à votre action et à celle d'autres parties, la Corée et le Canada ont déjà établi de solides rapports commerciaux. La Corée se situe au sixième rang des marchés d'exportation de mon pays et occupe la troisième place en Asie sur ce plan. En 1995, la Corée a importé du Canada des produits d'une valeur avoisinant les 3,2 milliards de dollars, une hausse de 28 p. 100 par rapport à l'année précédente. J'ajoute que, par ordre d'importance, nous sommes votre douzième partenaire commercial. En 1995, le Canada a exporté pour une valeur de 2,73 milliards de dollars de produits, soit une hausse de 24 p. 100 comparativement à 1994.

Mes compatriotes sont de grands consommateurs de matériel électrique et électronique coréen, ainsi que de vos machines et de vos véhicules. Les marques Hyundai, Daewoo et Samsung sont tout aussi connues au Canada qu'ici-même. Le défi que les Canadiens doivent relever consiste à faire en sorte que les marques CCM, Bombardier et Northern Telecom soient aussi réputées chez vous qu'elles le sont chez nous.

En 1995, notre commerce bilatéral de marchandises a atteint 6 milliards de dollars. Nos échanges bilatéraux sont considérables et ils ne cessent de s'accroître, mais les rapports entre nous ne reposent pas uniquement sur le commerce. Cela ne saute pas forcément aux yeux de prime abord, mais nos deux pays ont beaucoup en commun.

Nous voyons le commerce et l'investissement dans une perspective similaire. Nos deux pays sont très conscients de l'importance qu'il y a à libéraliser le commerce et à mettre en place, pour l'encadrer, un régime fondé sur des règles.

Ils attachent tous deux une grande importance à l'éducation et à la formation de leurs citoyens, de manière à ce qu'ils puissent soutenir la concurrence dans le monde de demain.

Nous sommes tous les deux membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et du mécanisme de Coopération économique Asie-Pacifique (APEC), instances au sein desquelles nous poursuivons dans divers domaines des objectifs communs.

Le Canada et la Corée ont chacun un statut de moyenne puissance dans une économie de plus en plus axée sur la compétitivité et sur la mondialisation; la notion de similarité s'applique à nos défis et aux occasions qu'il nous faut saisir, à nos préoccupations et aux possibilités qui s'offrent à nous.

Il ne faut donc pas se surprendre que le président Kim et le premier ministre Chrétien aient convenu, en 1993, de former un « Partenariat spécial » entre la Corée et le Canada.

Par l'intermédiaire du Groupe de travail du Partenariat spécial, nous avons trouvé des moyens de démanteler d'anciennes barrières et d'ouvrir de nouveaux horizons.

Pas plus tard que la semaine dernière, nous avons signé un accord de reconnaissance mutuelle concernant l'équipement dans les domaines des technologies des télécommunications, de la radio et de l'information. Cet accord permet de plus rapidement d'obtenir les approbations et autorisations en cette matière dans les deux pays.

Toute cette évolution est positive à la fois pour les Coréens et pour les Canadiens. Elle nous aidera à créer des emplois ici et chez nous.

Cela étant, et abstraction faite des grands progrès que nous avons accomplis et du bilan tout à fait remarquable de nos échanges commerciaux, nous sommes bien conscients qu'il nous reste encore beaucoup à faire pour exploiter pleinement le potentiel que nous offrent nos relations. Voilà pourquoi le premier ministre, les premiers ministres provinciaux et des centaines de gens d'affaires canadiens, et moi-même, vous rendons visite. Voilà pourquoi nous examinons des possibilités, établissons de nouveaux rapports et investissons de notre temps et de notre énergie. Voilà pourquoi, aussi, l'action que vous menez revêt une telle importance.

Le Canada a une perception claire des contours que pourrait prendre notre avenir commun. Nous nous sommes fixé des objectifs précis à atteindre selon un calendrier clairement établi, lui aussi. Pour les cinq prochaines années, nous souhaitons que nos échanges bilatéraux progressent de 10 p. 100 par année. Une fois cet objectif atteint, en 2001, le total des échanges s'établira à 8 milliards de dollars.

Nous avons également une idée claire des moyens à prendre pour atteindre cet objectif. Sans vouloir minimiser l'importance des visites officielles ni contester le caractère essentiel d'un soutien gouvernemental, force est de reconnaître qu'en dernière analyse, les relations commerciales entre la Corée et le Canada s'épanouiront avant tout grâce aux efforts de chacune des entreprises concernées par l'intermédiaire de l'énergie dont elles font preuve, des relations qu'elles tissent et des produits et services qu'elles offrent.

En cette époque caractérisée par le perfectionnement des produits et services, on ne peut plus se contenter de déposer le colis à la porte du client, et de laisser celui-ci tâtonner pour le monter et le faire fonctionner.

Les consommateurs d'aujourd'hui exigent un service après-vente et les entreprises canadiennes faisant partie de la présente mission commerciale sont en mesure de l'assurer. Que ce soit par le biais de coentreprises, d'accords de licence, d'investissements ou d'autres moyens, elles sont disposées à former les partenariats qui assureront la satisfaction à long terme de la clientèle. Nos clients coréens n'exigent rien de plus et ils ne méritent rien de moins.

Maintenant, permettez-moi de commenter brièvement les progrès que la Corée accomplit sur la voie de la libéralisation de son économie. La clairvoyance qu'ont manifestée à la fois le gouvernement et le secteur privé coréens a grandement facilité l'activité commerciale des entreprises canadiennes en Corée.

Le programme du président Kim visant à limiter l'intervention des pouvoirs publics dans l'économie est de nature à susciter un solide optimisme. L'abaissement des barrières commerciales, par exemple, a pour effet que les entreprises canadiennes s'implantent sur vos marchés et les élargissent, directement ou par la formation de coentreprises. De plus, le renforcement de la transparence des politiques liées au commerce relève le degré de confiance des partenaires commerciaux de la Corée dans le monde entier.

Le Canada salue cette démarche tout en tenant compte de vos intérêts légitimes pour ce qui est de garantir la mise en oeuvre de pratiques judicieuses dans les domaines de l'utilisation des sols, de l'environnement et de la sécurité industrielle.

Parallèlement, la Corée rehausse sa capacité de conquérir de nouveaux marchés au Canada et ailleurs en accroissant sa compétitivité. L'augmentation des dépenses consacrées à la

recherche-développement laquelle, selon les projections, atteindra près de 4 p. 100 du PIB d'ici l'an prochain jette des fondements solides propres à favoriser l'édification d'une économie plus compétitive.

Nous soutenons sans réserve les efforts que déploient les entreprises coréennes afin de trouver de nouveaux débouchés au Canada. Le commerce est, de par sa nature même, bidirectionnel et les deux parties bénéficieront de la qualité des biens et des services que l'autre fournit.

En outre, nous encourageons les entreprises coréennes à faire du Canada la base de leurs opérations, à partir de laquelle elles pourront avoir accès à l'énorme marché nord-américain, en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) -- Accord auquel sera bientôt partie, nous l'espérons, le Chili, en plus des deux autres partenaires actuels, le Mexique et les États-Unis.

Le Canada a beaucoup à offrir à la Corée. Au moment où votre pays s'apprête à rehausser la qualité de ses infrastructures, le Canada est prêt à lui offrir son concours grâce à sa technologie et à ses compétences de niveau mondial. Au fur et à mesure que la Corée élargit son secteur industriel, nous pouvons lui fournir les ressources naturelles et les matières premières dont elle aura besoin.

Il se présente également d'alléchantes possibilités de conjuguer nos efforts dans des pays tiers. Pourquoi, par exemple, ne pourrions-nous pas allier les compétences canadiennes en matière de conception architecturale et d'ingénierie aux qualités remarquables du secteur coréen du bâtiment et des travaux publics afin de mener à bien des projets de première importance dans d'autres pays?

J'ajoute, évidemment, qu'il ne faut pas seulement accroître les échanges commerciaux entre nos deux pays, mais également les courants d'investissement. Les réformes du marché financier opérées par votre gouvernement, qui comportent notamment un assouplissement des contraintes auxquelles ces courants étaient assujettis, sont très encourageantes. Les politiques étant maintenant en place, il nous faut saisir les occasions qu'elles nous offrent, par exemple, l'abaissement du coût des emprunts si on les contracte à l'étranger et une meilleure capacité de promouvoir l'investissement et la croissance.

Si nous parvenons à tirer parti de possibilités de ce type, tant la Corée que le Canada arriveront à susciter la croissance économique qui se traduira par de bons emplois et de bons revenus pour nos populations.

Évidemment, les rapports canado-coréens ne sauraient être exempts de problèmes. J'ai bon espoir, toutefois, que nous trouverons des solutions à ces problèmes, des solutions qui soient bénéfiques pour nos deux pays, en continuant d'oeuvrer de concert au sein du Groupe de travail du Partenariat spécial et en préservant le climat de respect mutuel et de confiance que nous avons instauré.

J'ai la conviction que les plans que nous avons préparés et que l'action que nous menons contribueront largement au renforcement de l'image de marque de nos pays respectifs. Ils prolongeront les travaux importants que vous avez entamés et nous lanceront sur la voie d'une coopération et d'un partenariat encore plus étroits.

Bien que, d'un point de vue géographique, nous ne soyons pas des voisins, l'histoire a fait de nos deux pays des amis. Et maintenant, le commerce nous amène à devenir des partenaires.

Les contrats que l'Équipe Canada va signer cette semaine témoignent de notre intérêt et démontrent notre sincérité. Mais il ne s'agit là que d'un début. Prenons la résolution d'unir nos efforts afin de mettre en valeur le potentiel considérable inhérent aux rapports canado-coréens. Agissons ensemble en faveur de la promotion des échanges commerciaux et de l'accroissement des possibilités dans l'intérêt des citoyens de nos deux pays. Ensemble, partons à la conquête des marchés de pays tiers, forts de la conviction qu'en conjuguant nos efforts, tout ou presque appartient au domaine du possible.

Je vous remercie.