

promouvoir ces produits à haute valeur ajoutée au Japon. Voilà la recette éprouvée du succès.

Je ne citerai qu'un seul exemple de l'énorme potentiel d'exportation qui existe dans les secteurs visés par les plans.

Quelque 40 acheteurs représentant 23 constructeurs au Japon ont participé récemment à une mission de neuf jours à Toronto, Calgary et Vancouver. Ils ont immédiatement passé des commandes à 14 des 17 entreprises qu'ils ont visitées, pour des produits de construction manufacturés d'une valeur de plus de 7 millions de dollars.

Les produits qui ont intéressé ces acheteurs sont notamment le contreplaqué en bois de résineux, les coffrages en aluminium, les armoires de cuisine et de salle de bain, les éléments de murs et les maisons préfabriqués, les rampes en aluminium, les panneaux extérieurs en brique, les accessoires de salle de bain et les portes en bois.

Seuls un petit nombre de ces acheteurs connaissaient déjà les produits de construction canadiens. Ils ont compris au cours de leur visite qu'en achetant des produits de haute qualité à l'étranger, ils pourraient réduire leurs frais de distribution et leurs prix de revient. On s'attend par ailleurs à ce que la mission entraîne des ventes encore plus élevées. Il s'agit d'un grand succès, qui illustre à la fois l'énorme potentiel d'exportation de ce marché et les tendances que nous avons définies dans nos plans d'action.

Les Canadiens n'ont pas découvert le Japon hier.

Nous ne devons pas oublier les efforts importants, déployés par les secteurs public et privé, dans le passé et encore aujourd'hui, pour améliorer la performance du Canada au Japon. Mais ces plans d'action visent à mieux intégrer les efforts pour éviter le double emploi. Ils ont été mis au point en collaboration étroite avec le secteur privé.

Et surtout, ces plans d'action ajoutent une nouvelle dimension, en définissant les objectifs suivants :

- mettre davantage l'accent sur la sensibilisation aux possibilités d'affaires au Japon;
- amener plus de participants sur le marché et les encourager à établir une stratégie qui les servira dans cinq ou dix ans;
- mettre sur pied des réseaux sectoriels et régionaux de soutien mutuel;
- faire des chefs d'entreprise les partenaires des gouvernements;