

Tous ces programmes fournissent une aide précieuse aux entreprises qui cherchent à mieux performer sur les marchés mondiaux. Néanmoins, rien n'est plus important pour les entreprises — et c'est d'ailleurs ce que le secteur privé fait le mieux — que de se rendre sur ces marchés et d'y trouver des clients.

À titre de ministre du Commerce international, j'ai dirigé un certain nombre de délégations de gens d'affaires. Je reviens tout juste d'une mission réussie en Inde, à laquelle ont pris part plus de 50 participants.

Mais la plus grande mission commerciale de l'histoire du Canada est probablement celle qui ira bientôt en Chine. Dans quelques semaines, j'accompagnerai le premier ministre qui dirigera une délégation d'Équipe Canada dans l'un des marchés naissants les plus grands au monde. Plus de 200 entreprises se sont inscrites et jusqu'ici neuf premiers ministres provinciaux ont indiqué leur intention de participer à cette mission.

La politique commerciale et les initiatives de développement du commerce revêtent une importance cruciale pour la réalisation des objectifs économiques et sociaux du Canada. J'irai même jusqu'à dire que les initiatives que nous prenons au pays pour accroître notre performance n'ont de sens que dans la mesure où elles sont focalisées sur l'impératif de la compétitivité internationale du Canada.

Chaque effort fait — par le gouvernement comme par le monde des affaires — pour pénétrer les marchés mondiaux, que ce soit en rencontrant de nouveaux clients, en faisant la promotion de nos produits et services ou en faisant des ventes, débouchera sur de nouveaux emplois pour les Canadiens et une meilleure croissance pour le Canada.

Les emplois et la croissance passent par la prospection des clients. Stephen Van Houten [président de l'Association des manufacturiers canadiens] m'a déjà fait remarquer que les emplois n'étaient créés ni par le gouvernement ni par le monde des affaires mais par les clients. Et ces clients, on les trouvera sur les marchés mondiaux.

Merci.