

Nous procéderons aussi à l'expansion de nos programmes commerciaux :

Notre participation aux foires commerciales triplera par rapport à ce qu'elle était il y a deux ans et portera sur 400 activités mettant en jeu 72 secteurs industriels et 10 000 sociétés - dont 95 % seront des entreprises de petite et moyenne taille. Nous pouvons espérer qu'il en résultera un chiffre de vente de 2 milliards de \$ et 50 000 emplois.

Nous dépenserons cette année 20 millions de \$ pour la promotion de l'exportation, soit une augmentation de 50 % par rapport à l'année dernière. L'expérience nous apprend que chaque dollar dépensé à la promotion crée 150 \$ de nouvelles ventes.

Dans le cadre du PROGRAMME NOUVEAUX EXPORTATEURS AUX ÉTATS FRONTALIERS, 55 missions réunissant 2 000 participants seront menées et elles serviront à rapprocher les entreprises du nord des États-Unis.

Un suivi sera assuré auprès des 900 sociétés qui ont participé récemment à des séminaires tenus à plusieurs endroits du pays pour faire connaître les 40 000 nouvelles possibilités offertes dans le domaine des marchés publics américains; ces possibilités représentent plus de 3 milliards de \$.

Dans les pays de l'Est, nous tenterons surtout d'appuyer les nouvelles entreprises et d'aider les marchés libres récemment créés à solidifier leurs assises.

En ce qui concerne l'Asie, le Premier ministre a annoncé, l'automne dernier à Singapour, le lancement d'un programme quinquennal appelé Pacifique 2000. Ce programme comprendra :

- Un programme de langue pour enseigner aux Canadiens la langue du commerce de l'avenir.
- Un fonds de coopération scientifique et technologique avec le Japon pour renforcer les capacités technologiques du Canada au moyen de projets conjoints et d'associations stratégiques.
- De nouvelles expositions commerciales de grande envergure et la promotion du tourisme.
- L'ouverture de nouveaux bureaux commerciaux satellites au Japon et en Corée.

Enfin, en Amérique latine, où les possibilités économiques sont moins immédiates mais quand même importantes, nous tenterons d'ouvrir ce grand marché potentiel aux produits canadiens. Notre stratégie concernant l'Amérique latine a été décrite dans les médias seulement en termes d'appartenance à l'Organisation des États américains. Toutefois, nous n'avons pas seulement adhéré à un organisme, nous avons pris la place qui nous revient dans