

Nous menons également de nombreuses initiatives bilatérales pour améliorer notre accès aux principaux marchés du monde. Ainsi, nous avons élaboré, à l'égard du Japon, de la Chine et de l'Europe, des stratégies très ponctuelles, axées par exemple sur les moyens de promouvoir l'emploi du bois de construction pour les logements au Japon et les systèmes énergétiques destinés à la Chine.

Des initiatives ont été prises afin d'assurer une constante amélioration de notre compétitivité. Des conseillers en investissements, détachés du secteur privé auprès des Affaires extérieures, ont été affectés dans des missions clés à l'étranger afin de conseiller et d'encourager les investisseurs étrangers éventuels. Des agents de développement de la technologie ont été recrutés pour aider les sociétés canadiennes à choisir et adopter des technologies étrangères, et le Programme d'apports technologiques a été créé afin d'aider les entreprises à assumer les coûts de ces activités.

Le gouvernement a en outre déployé d'importants efforts au plan du marketing international. Dans le cadre de la Stratégie nationale du commerce, l'accent est mis tout particulièrement sur des marchés clés de l'Asie et du Pacifique, de même que sur les États-Unis. Une somme d'environ 70 millions \$ sur une période de cinq ans a été détournée des programmes non commerciaux des Affaires extérieures pour soutenir cet effort spécial de promotion du commerce. Environ 45 % des ressources et du personnel des Affaires extérieures sont maintenant consacrés à la promotion commerciale, au tourisme et aux affaires économiques.

En cette époque de restrictions gouvernementales, nous avons ouvert de nouveaux bureaux commerciaux à Bombay, en Inde; à Shanghai, en Chine; à Osaka, au Japon; à Auckland, en Nouvelle-Zélande; à Lyon, en France; et à Saint-Louis, Cincinnati, Pittsburg, Orlando et Santa Clara au États-Unis. Le nombre d'agents de commerce à Beijing a doublé en réponse aux besoins des milieux d'affaires.

La revue britannique "Business" comparait récemment les programmes et les services que les gouvernements des 19 pays de l'OCDE offraient aux exportateurs: le Canada venait au troisième rang (après l'Autriche et la France).