

Le Japon n'a pas beaucoup de gisements de métaux non-ferreux. Étant fortement industrialisé, il dépend d'importations en provenance des pays riches en ressources. Le Canada exporte surtout ses minéraux sous la forme de concentrés. Les énormes besoins en métal qu'a eus le Japon dans les années 60 et 70, que la production mondiale ne pouvait même pas satisfaire, ont conduit au développement d'importantes installations métallurgiques locales. Les matières premières provenaient à l'époque de régions qui n'avaient pas une base de ressources suffisante pour justifier des installations de transformation plus poussées. Par contre, le Japon dispose de hauts fourneaux modernes et efficaces qui ont bénéficié de tarifs douaniers avantageux et de politiques de prix favorables pour se développer.

À la différence des produits de consommation, les matières premières ne peuvent pas créer leur propre marché. En fonction de leur degré de transformation, il est facile d'identifier les clients potentiels. Ainsi, pour le cuivre, le concentré ne peut être vendu qu'à des hauts fourneaux qui, eux, ne peuvent revendre leur production qu'à des raffineries. Le métal raffiné peut pénétrer sur le marché de la consommation par l'intermédiaire d'entreprises qui produisent des produits semi-finis ou finis, surtout des usines fabriquant du laiton et des broyeurs à barres. Les clients sont faciles à identifier et, dans la plupart des cas, cherchent des vendeurs. Le nombre de clients pour les matières premières canadiennes est donc limité au Japon.

En faisant appel à la compétitivité des entreprises canadiennes de ressources et à leur désir d'accroître les profits, les Japonais ont été capables d'accaparer une part des approvisionnements en concentrés canadiens. Les entreprises canadiennes veulent augmenter le rendement sur leur investissement et elles n'ont pas été stimulées à travailler davantage leurs produits avant de les exporter au Japon. En partie à cause de la structure des prix du métal au Japon, il a été plus profitable du point de vue d'une entreprise d'exporter les produits sous forme brute plutôt que d'être vendus comme des métaux et des produits fabriqués en métal. C'était là une voie plus difficile pour la commercialisation.

La situation actuelle, bien que profitable au Canada en termes d'échanges, ne procure pas le maximum d'avantages socio-économiques qu'une transformation plus poussée pourrait offrir. Il faudra étudier la possibilité de convaincre les Japonais de restructurer leurs modes d'achat pour mieux tenir compte des objectifs canadiens de transformation plus poussée.