

# HORIZON LE MONDE :

## Le Canada à l'assaut des marchés extérieurs

Les pages de la finance internationale des journaux en témoignent. Une société canadienne se taille une place importante dans le projet franco-britannique « Chunnel ». Une autre est à l'origine du plus important complexe de bureaux commerciaux de Londres. Une troisième surclasse ses concurrents occidentaux sur le marché japonais en signant un contrat d'approvisionnement de grande envergure avec NTT, le géant japonais des télécommunications.

Ainsi débute la prochaine phase d'expansion des sociétés canadiennes. Certaines des dernières — Bombardier, Olympia & York et Northern Telecom, respectivement — sont devenues les nouveaux modèles canadiens à imiter.

Est-ce à dire que les entreprises canadiennes qui briguent le marché international tournent le dos à l'immense débouché que représentent les États-Unis? Loin de là. Bombardier demeure fortement engagée dans le marché américain du transport en commun de masse. Northern Telecom connaît un tel succès aux États-Unis et y est si bien enracinée, que nombre d'Américains ne se doutent guère de ses origines. Quant à Olympia & York, elle demeure le grand seigneur de l'immobilier à New York.

À vrai dire, le marché américain a, pour les entreprises canadiennes, des vertus inestimables. Il oblige à de la discipline, aide à penser en termes d'économie d'échelle et force à abandonner des programmes inutiles et inefficaces. Les mauvaises entreprises ne durent pas tandis que les bonnes deviennent

suffisamment concurrentielles pour s'attaquer à d'autres marchés.

Tel est l'un des principes qui a gouverné le Canada dans la signature de l'Accord de libre-échange (ALE) avec les États-Unis, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1989. L'Accord a été accueilli avec un enthousiasme surprenant par la plupart des entreprises canadiennes et par celles-là mêmes qui ont souvent bénéficié des protections douanières devant disparaître avec l'Accord.

Le traité commercial est devenu la marque de l'évolution des aspirations des entreprises canadiennes. Quelle que soit la valeur du marché national pour celles-ci, ce dernier est tout à coup devenu insuffisant. Et si les entreprises canadiennes remportaient des succès à l'étranger, elles auraient besoin de matières à transformer, aussi bien intérieures qu'importées, qui seraient également concurrentielles en bout de ligne sur le marché international.

L'entreprise canadienne type, qui évolue dans un marché intérieur de petite taille, est disposée à pénétrer le marché international et éprouve la nécessité d'une telle expansion beaucoup plus tôt dans son développement que l'entreprise américaine comparable. Bien entendu, nombreuses sont les entreprises qui dépendent des ressources naturelles et elles doivent se mettre au diapason des marchés internationaux dès le début. Cependant, même les industries de transformation et le secteur des services au



Canada perçoivent les marchés internationaux comme une condition sine qua non de la croissance. Et que dire des achats à l'extérieur, sinon que les prix concurrentiels constituent un autre élément essentiel en matière de rentabilité.

Les Canadiens ont de bonnes raisons de prêter une attention particulière aux développements économiques internationaux. Ils achètent davantage de produits provenant de l'étranger et tirent un meilleur profit des ventes à l'étranger que les consommateurs, pour ainsi dire, du reste du monde. Le commerce extérieur du Canada, qui compte en général pour environ 25 à 30 % du PIB, est deux fois plus élevé que celui des É.-U. et une fois et demi celui du Japon.

Nous vivons dans un monde où les avantages comparés sont éphémères : la découverte en sol canadien d'un minerai à haute teneur et à bas prix risque, cela est courant, d'être supplantée à

La firme canadienne Bombardier maintient une place prépondérante sur le marché américain des transports en commun.

court terme par la découverte d'un gisement plus rentable ailleurs. L'homogénéité des produits, stimulée par la demande des consommateurs et par les achats accrus de composants à l'étranger, est largement répandue.

Même les produits finis de pointe pénètrent aujourd'hui le commerce mondial comme s'ils étaient des produits de base. Si un micro-ordinateur standard est fabriqué à Taiwan pour 200 \$ de moins qu'un produit comparable fabriqué en Amérique du Nord, les agents sautent sur leur téléphone pour conclure des marchés : soit importer les appareils de Taiwan, soit faire baisser le prix de ceux fabriqués en Amérique du Nord, soit encore, comme c'est le plus probable, tenter de jouer sur les deux tableaux.