

L'évolution structurelle du marché japonais multiplie les créneaux commerciaux. Pour pouvoir saisir les occasions offertes, il faut du temps et de la persévérance, et il faut savoir adapter ses produits et ses services aux nouvelles exigences du marché. La recherche et le développement (R-D) sont essentiels à la mise au point d'une stratégie d'exportation. Il faut augmenter les sommes qui y sont consacrées, et il faut les intégrer dans les plans à long terme des entreprises. Combien d'entreprises font cela?

Seulement 3 entreprises canadiennes sur 100 s'adonnent à des activités de recherche, et les quatre principales accaparent près de 30 p. 100 de toutes les dépenses de R-D du secteur privé. Nous avons pourtant l'un des régimes fiscaux de R-D les plus généreux du monde industrialisé. Les entreprises canadiennes peuvent certainement faire mieux.

Les autres paliers de gouvernement doivent eux aussi reconnaître l'importance d'une relation étroite et durable entre nos deux pays. Quatre provinces ont des bureaux au Japon, et leurs premiers ministres se font un devoir de les visiter. Des représentants des gouvernements municipaux et régionaux visitent également le Japon.

Nous multiplions nos rapports bilatéraux grâce au «Forum Canada-Japon 2000 : Partenaires par-delà le Pacifique», formule de coopération annoncée par le premier ministre Mulroney lorsqu'il visita le Japon en 1991. Il s'agit d'un comité binational composé de 24 personnalités canadiennes et japonaises et relevant directement des deux premiers ministres. Le comité a pour mandat de donner des conseils propices à une diversification et à un accroissement des relations canado-japonaises et de proposer de nouvelles formes d'alliances.

Mais, en dernière analyse, c'est aux entreprises canadiennes qu'il appartiendra de faire les ajustements et les investissements nécessaires pour devenir concurrentielles sur les marchés mondiaux et pour tirer parti des nouvelles structures commerciales du Japon, comme de la région Asie-Pacifique.

Je viens justement d'assister à l'assemblée du Conseil économique du Bassin du Pacifique (CEBP). Cet organisme rend bien compte des efforts accomplis par le secteur privé pour multiplier les relations commerciales et pour favoriser, sur les marchés de la région, l'adoption de nouvelles idées ainsi que de stratégies et d'attitudes tournées vers l'extérieur.

Nous pouvons aussi tirer avantage de l'expérience du Japon. En novembre dernier, j'ai dirigé une mission commerciale dans ce pays. À cette occasion, j'ai présidé un forum sur la prospérité. Les membres de la mission canadienne, qui représentaient cinq secteurs assez fortement implantés sur le marché japonais, ont