

- ♦ Les entreprises à caractère régional se découvrent de plus en plus une vocation internationale. Les courants d'échanges à travers les centres régionaux en témoignent. Aujourd'hui, les entreprises étrangères contournent volontiers Tokyo et Osaka, préférant s'implanter dans d'autres agglomérations du pays.
- ♦ Les importations qui arrivent dans ces marchés régionaux ne sont pas aussi élevées que celles qui ont Tokyo pour destination. Les marchés régionaux nous donnent donc la possibilité d'accroître les ventes de nos produits et services, mais également d'en exporter de nouveaux.

Mais le gouvernement ne peut vendre à la place des entreprises canadiennes.

Il vous appartient de vous adapter aux exigences du marché. Il n'y a pas de formule magique. La recette est la suivante : souci de la qualité, persévérance, présence locale, compréhension du marché. Alors vous offrirez le bon produit au bon moment.

Mais pourquoi n'est-ce pas le cas maintenant? Pourquoi les produits canadiens perdent-ils du terrain sur le marché japonais? Comment nos entreprises doivent-elles réagir?

Des changements structurels se produisent au Japon en ce moment. La demande japonaise de produits manufacturés s'accroît. La pénurie de main-d'oeuvre, les femmes au travail, le vieillissement de la population, la faiblesse du taux de natalité, le désir d'une meilleure qualité de vie, tout cela concourt à modifier radicalement le profil du marché.

Mais, soyons justes. D'autres facteurs expliquent la baisse des exportations du Canada vers le Japon. Il y a eu les fluctuations des prix et des taux de change, ainsi que le ralentissement de l'économie japonaise. Ce sont là des facteurs qui se sont répercutés sur notre commerce extérieur et sur nos performances à l'exportation.

Les exportations canadiennes vers le Japon sont encore tributaires de nos ressources naturelles. Les prix de ces ressources ont baissé, comme la demande japonaise pour ces ressources. Nous avons fait des progrès dans les secteurs de la haute technologie et dans les produits à transformation poussée, mais il reste beaucoup à faire.

Pour accroître leurs exportations, il faut que les entreprises canadiennes repèrent les débouchés offerts par le marché japonais, un marché en mutation, et il faut qu'elles les saisissent.