

entre autres activités, à l'extraction de ressources et à la fabrication de produits destinés à la consommation locale qui sont des activités dont on ne peut pas dire exactement qu'elles favorisent les exportations d'un point de vue canadien.

Si l'on suppose que le degré d'interdépendance économique en Asie du Nord continuera d'augmenter, la bonne façon de s'y prendre tant au niveau des décisions commerciales à prendre par les entreprises qu'au niveau des politiques à adopter par le gouvernement serait probablement de viser à accroître la présence du Canada dans la région. Malheureusement, un pays de la taille du Canada ne peut pas essayer d'imiter le Japon, qui a si bien réussi à établir une présence commerciale en Asie. Le fait que les firmes canadiennes ont en Asie une présence moins que souhaitable peut s'expliquer surtout par la structure de l'économie canadienne et par le comportement des entreprises canadiennes plutôt que par les obstacles posés au commerce avec la région. La plupart des firmes canadiennes se sont traditionnellement attachées à pénétrer le marché des États-Unis. L'insistance des firmes canadiennes sur les profits à court terme, le manque de connaissance des débouchés offerts par les marchés de l'Asie du Nord, la complaisance engendrée par la grande taille du marché nord-américain et le fait d'être préoccupées par des marchés ailleurs ont, jusqu'à récemment, réduit l'intérêt pour l'Asie du Nord. Parmi les facteurs régionaux qui peuvent aussi réduire l'intérêt des firmes canadiennes, mentionnons: l'éloignement de ces marchés, le manque de connaissance des pratiques d'affaires locales, les droits de douane et les barrières non tarifaires. De plus, comme on pourrait s'y attendre, la taille relative du Canada fait que les ressources que le gouvernement du Canada peut consacrer à la collecte de renseignements et à la promotion du commerce sont limitées et ne sont pas de l'ampleur de celles que peuvent consacrer le Japon, les États de l'UE ou les États-Unis.

Selon la majorité des analystes, l'établissement d'une forte présence en Asie est vital pour le succès des entreprises canadiennes et la réalisation des objectifs globaux que s'est fixés le Canada pour cette région du monde. Le Canada ne peut se permettre d'ignorer l'importance croissante de ces économies. Le gouvernement du Canada, les gouvernements provinciaux et les entreprises canadiennes doivent jouer un rôle actif en Asie. Il faut inciter les entreprises canadiennes à considérer plus sérieusement les possibilités qu'offre cette région et à les exploiter avec vigueur et patience.

D'autres efforts devraient être déployés pour abaisser les barrières au commerce des biens et des services, réduire les subventions, protéger la propriété intellectuelle et faciliter l'investissement. Il faut annoncer encore plus les produits canadiens dans la région et améliorer la coopération entre les secteurs public et privé. De façon générale, on estime que la visite du premier ministre du Canada en Chine en 1994 a amélioré les relations commerciales sino-canadiennes et fait connaître aux entreprises