

La qualité de notre politique commerciale influe et a toujours influé beaucoup sur notre compétitivité nationale.

L'objectif de cette politique doit être de transformer une nation commerçante en une nation de commerçants. Nous en sommes encore loin.

Notre pays compte 40 000 usines et fabriques. Seules 15 p. 100 d'entre elles exportent, et la plupart sont de grosses entreprises. Toutefois, il y a de grands marchés à l'étranger qui tendent les bras à des entreprises plus modestes. C'est ainsi que ces dernières prennent de l'envergure, et elles sont d'ailleurs capables d'affronter la concurrence internationale. Je peux vous citer de petites entreprises canadiennes spécialisées qui travaillent avec des géants américains, allemands et japonais.

Il y a des sagas de réussites de petites entreprises.

Il y a celle de Interstyle Ceramics Industries Ltd., société de Burnaby (Colombie-Britannique) qui emploie 50 personnes.

Elle a mis au point les premiers carreaux décoratifs en trois dimensions. Les exportations vers les États-Unis représentent à elles seules 20 p. 100 de ses recettes. De plus, elle vend aussi sur les marchés asiatiques.

Phoenix Biomedical Products Inc. de Mississauga, emploie 45 personnes. Cette entreprise, qui fabrique du matériel de laboratoire, a mis au point une boîte de Pétri améliorée qu'elle vend dans le monde entier. Les exportations vers l'Europe, l'Asie, le Moyen-Orient et l'Amérique latine représentent une grande part de ses ventes.

Je pourrais continuer, car aux fonctions que j'occupe, j'ai la chance d'entendre parler des réussites dont la presse ne se fait pas souvent l'écho. Il y a deux leçons communes à tirer de l'expérience de ces entreprises. Que la taille n'est pas un obstacle et qu'innover permet de déplacer des montagnes.

Pour ce qui est de se placer sur les marchés internationaux, les entreprises doivent s'en occuper elles-mêmes. Cependant, il y a des choses qu'un gouvernement peut faire pour les aider. Ainsi, il peut fournir les réseaux de renseignements sur les marchés mondiaux nécessaires pour trouver des débouchés et les exploiter.

Tout en étudiant ces nouveaux marchés, les entreprises canadiennes devraient examiner les avantages et inconvénients des alliances stratégiques, éléments tellement importants du commerce international d'aujourd'hui. Elles devraient penser autant à la coopération qu'à la concurrence et réfléchir à ce qui convient à une situation donnée.