

nos exportateurs peuvent laisser leur marque dans le monde. Si les Japonais et les Coréens et les Chinois nous considèrent comme une grande puissance industrielle, pourquoi devrions-nous nous percevoir autrement?

Si nous voulons nous faire une réputation mondiale, si nous voulons concurrencer les meilleurs dans la région du Pacifique, nous devons commencer à faire certaines choses différemment.

Premièrement, il nous faut avoir la détermination et la persistance requises pour poursuivre les possibilités qui s'offrent. Il nous faut apprendre à connaître les marchés et consacrer beaucoup de temps et d'effort à nous établir comme fournisseurs fiables. Comme nombre d'entre vous le savent bien mieux que moi, vous ne pouvez pas arriver au Japon ou en Corée, y signer vite un contrat et reprendre aussi vite l'avion. Cela veut dire que vous, dirigeants d'entreprise, ne pouvez pas vous satisfaire d'objectifs trop limités. Vous devez viser haut et reconnaître que la réalisation de vos objectifs nécessitera un énorme engagement. Certains d'entre vous montrent déjà cette détermination. C'est pourquoi de fantastiques réalisations sont obtenues dans les domaines des télécommunications, des biens de consommation, des produits alimentaires, des pièces automobiles et des machines spécialisées. Mais il n'est pas nécessaire que la liste s'arrête là et que le cercle des gagnants reste aussi restreint.

L'Accord de libre-échange offre des économies d'échelle et des possibilités de croissance. Mais nous ne pouvons oublier que nos concurrents américains ou japonais ou européens ne vont pas se contenter d'une part négligeable du marché du Vermont. Ils visent les grands marchés. Ils se rééquipent pour adapter leurs gammes de production aux goûts asiatiques. Ils recherchent le succès. Nous pouvons faire la même chose.

Deuxièmement, il nous faut mieux comprendre l'évolution culturelle de cette région du monde. Il nous faut nous équiper pour comprendre la langue et le milieu de nos clients potentiels. Je juge que c'est une honte nationale que le Canada ait, par habitant, moins de personnes qui étudient le japonais que ce n'est le cas en Australie, aux États-Unis ou chez la plupart de nos concurrents européens. Nous pouvons changer collectivement tout cela, et nous le ferons. Mais vous devez reconnaître, en tant que dirigeants d'entreprise, que vous récolterez beaucoup sur le long terme en investissant un peu dans l'apprentissage des réalités asiatiques, en envoyant vos agents de marketing apprendre le japonais et en vous familiarisant avec les pratiques d'affaires en Asie.

Troisièmement, nous devons commencer à reconnaître que le Japon, en particulier, est en voie de devenir une grande