



CANADA

# Statement

# Déclaration

92/21

SOUS RÉSERVE DE MODIFICATIONS

## NOTES POUR UNE

**ALLOCATION DE L'HONORABLE MICHAEL WILSON,**

**MINISTRE DE L'INDUSTRIE, DES SCIENCES**

**ET DE LA TECHNOLOGIE,**

**ET MINISTRE DU COMMERCE EXTÉRIEUR,**

**À LA CONFÉRENCE DU CONSEIL COMMERCIAL**

**CANADA-JAPON**

**MISSISSAUGA (Ontario)**

**Le 28 mai 1992**

Je suis très heureux d'être ici aujourd'hui pour vous parler de la relation commerciale entre le Canada et le Japon.

Les gens de Mississauga connaissent bien les avantages que présente l'implantation d'entreprises japonaises dans une région. Je félicite la ville de Mississauga, et en particulier son maire, M. McCallion, d'avoir su attirer des entreprises japonaises dans la région.

Passer d'un peu plus de 30 à 89 entreprises entre 1985 et la fin de 1991, c'est en effet tout un exploit! Des sociétés ayant pour noms Canon Canada, Hino Diesel Trucks, Hitachi (Canada) Limited, Japan Air Lines, Konica et Kyocera font aujourd'hui partie des milieux commerciaux et industriels de votre région.

Le travail de suivi effectué par la ville de Mississauga auprès des entreprises japonaises qui ont déjà eu des succursales dans la région est lui aussi impressionnant. Je crois savoir que, en plus de donner des conseils, vous organisez tous les deux ans un dîner, et aussi que le maire de la ville a visité le Japon pour y rencontrer des dirigeants aux sièges sociaux de leurs entreprises. À n'en point douter, voilà une recette pour le succès.

La relation entre le Canada et le Japon est caractérisée par d'importants échanges sur le plan commercial, sur le plan des investissements et sur le plan technologique, et par un tourisme en constante augmentation. Le Japon est le deuxième partenaire économique du Canada après les États-Unis. L'an dernier, notre commerce bilatéral a très nettement dépassé les 17 milliards de dollars, et plus de 470 000 Japonais ont visité le Canada. Les investissements japonais directs au Canada atteignaient 6,9 milliards de dollars et les investissements de portefeuille dépassaient 46 milliards de dollars. Néanmoins, les exportations canadiennes vers le Japon en 1990 et 1991 ont connu des résultats décevants puisqu'elles sont tombées à 7,11 milliards de dollars en 1991, soit 1 milliard de dollars de moins qu'en 1990, et la part du marché occupée par les produits canadiens se rétrécit constamment. L'année 1991 fut aussi la huitième année consécutive au cours de laquelle nos importations en provenance du Japon ont dépassé nos exportations vers le Japon.

Pour freiner cette tendance, le Gouvernement du Canada s'applique à améliorer sa stratégie globale de commercialisation au Japon. Plus particulièrement, nous intensifions notre présence dans les régions du Japon qui, croyons-nous, offrent des débouchés prometteurs aux entreprises canadiennes.

En novembre dernier, j'ai ouvert officiellement le nouveau consulat du Canada à Fukuoka, et je suis heureux de confirmer que des préparatifs sont en cours pour l'ouverture d'un consulat à Nagoya à l'automne.

Le consulat de Nagoya présentera pour l'assemblée à laquelle je m'adresse un intérêt tout particulier, et cela pour plusieurs raisons.

D'abord, parce qu'il sera situé dans une ville qui est l'un des centres nerveux de l'industrie automobile japonaise, une ville où se trouvent les sièges sociaux d'entreprises telles que Toyota, Kawasaki et Mitsubishi. Ces deux dernières comptent aussi parmi les plus importants fabricants japonais de l'aérospatiale. Nagoya est aussi le coeur de l'industrie japonaise des machines-outils. De nombreuses entreprises de haute technologie y ont leurs sièges sociaux, et le marché de détail de la région est en croissance. Des entreprises de la région cherchent elles aussi à s'implanter sur les marchés étrangers, ce qui en fait d'intéressants partenaires pour les entreprises canadiennes implantées sur les marchés de pays tiers.

Et ensuite, parce que le consulat de Nagoya sera le bureau canadien le plus proche de la ville de Kariya-shi, qui est jumelée à Mississauga.

Outre l'ouverture de ces consulats, nous avons nommé des délégués commerciaux honoraires dans trois grandes villes japonaises : Sapporo, Sendai et Hiroshima. Il s'agit de dirigeants d'entreprises japonais, expérimentés et respectés, qui ont accepté d'appuyer des projets commerciaux canadiens dans des régions où le Canada n'avait pas jusqu'à maintenant une forte présence.

Pourquoi avons-nous choisi cette stratégie régionale? Tout simplement parce que les entreprises canadiennes peuvent réussir plus rapidement de cette façon.

Ces régions affichent souvent un produit intérieur brut (PIB) nettement plus élevé que celui de certains pays développés. Le PIB de Kyushu, par exemple, est plus élevé que celui des Pays-Bas. Et, ensemble, les cinq régions mentionnées affichent un PIB global de plus de 1,2 billion de dollars, plus élevé que celui du Royaume-Uni, ou celui de la France, ou celui de l'Italie, ou celui du Canada.

Abstraction faite de la taille elle-même de leurs marchés, ces régions offrent plusieurs avantages pour les entreprises qui voudraient s'y implanter :

- ♦ Pour la majorité des entreprises canadiennes qui souhaitent faire des affaires au Japon, les possibilités d'alliances avec des petites et moyennes entreprises de ces régions sont plus grandes, et les appariements sont en général mieux réussis.

- ♦ 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.

Voici quelques exemples :

- ♦ commercialiser, pour les couples qui travaillent, des produits alimentaires qu'il suffit de chauffer et de servir;
- ♦ fournir des produits finis, plutôt que des matières premières, pour répondre à la pénurie de main-d'oeuvre spécialisée;
- ♦ fournir les produits de consommation et les produits de soins de santé que demande la population japonaise vieillissante;
- ♦ former des alliances stratégiques avec des entreprises japonaises.

Certaines entreprises canadiennes ont pris leurs dispositions. La société Abegweit Seafoods Inc., de Charlottetown (Î.-P.-É.) exporte vers le marché de détail japonais du crabe des neiges transformé et congelé. En formant une alliance avec une entreprise japonaise, elle a pu accroître son effectif et augmenter ses prix et sa part de marché. L'entreprise est à l'écoute des exigences de l'amateur japonais de fruits de mer. Si elle connaît un succès, c'est parce qu'elle a su explorer les créneaux offerts par le marché et qu'elle a investi dans de nouveaux procédés de transformation. Le Japon absorbe 80 p. 100 des exportations de l'entreprise.

La société Indal Technologies Inc., ici même à Mississauga, est un autre exemple. Elle dessine et fabrique des systèmes spécialisés de défense aéronavale, et elle oriente son produit de haute technicité vers certains créneaux commerciaux du Japon. Une vente au Japon de plusieurs millions de dollars portant sur des jeux de modifications destinés à un système de manutention d'hélicoptères a permis de faire passer à plus de 50 millions de dollars le total de ses exportations en 1991. L'entreprise attribue son succès aux moyens qu'elle prend pour devenir le principal fournisseur mondial de systèmes embarqués de manutention.

La société Bertrand Faure Ltd., également de Mississauga, fabrique des pièces d'automobile et des systèmes de composantes pour sièges. L'entreprise s'efforce d'améliorer sa compétitivité en utilisant de nouvelles technologies et en modernisant ses procédés de production. De plus en plus, la tendance aujourd'hui consiste à approvisionner des fabricants asiatiques implantés au Canada, et sur ce point l'entreprise sait tirer parti des nouvelles conditions du marché. Récemment, elle a conclu des contrats avec des fabricants japonais implantés au Canada, et elle prévoit pour 1992 un chiffre d'affaires d'environ 60 millions de dollars.

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

exploré avec un groupe d'éminents japonais les points forts du Japon sur les marchés mondiaux. Les principaux ingrédients de la réussite du Japon sont les suivants : fort coefficient de R-D, auquel s'ajoutent d'autres formules de gestion des entreprises, utilisation efficace des ressources humaines et partenariat entre l'État, les travailleurs et les patrons.

Sur le plan de l'éducation, l'Initiative de la prospérité, lancée par le gouvernement canadien, reconnaît l'importance d'un apprentissage permanent pour les travailleurs. Il suffit de regarder notre taux de décrochage scolaire, qui est de 30 p. 100, et de le comparer avec celui du Japon, qui est de 2 p. 100, pour nous rendre compte que l'apprentissage est l'un des défis que nous devons relever. Et il est facile de voir l'ampleur de ce défi, puisque, vers la fin de la présente décennie, plus de 40 p. 100 des nouveaux emplois nécessiteront au moins 16 années de scolarité et de formation.

Nous avons de la difficulté, comme Canadiens, à soutenir la concurrence, parce que nous sommes plus lents que d'autres à appliquer les nouvelles technologies, parce que nous avons élevé des barrières artificielles dans nos échanges internes et parce que nous n'investissons pas dans l'innovation aussi volontiers que nos concurrents.

Les solutions de fortune ne sauraient suffire. Seules la constance et la persévérance de tous les agents économiques nous donneront les compétences et les emplois qui nous permettront de préserver notre niveau de vie, l'un des plus élevés du monde. Pour cela, nous devons connaître nos concurrents et adapter notre façon de penser, nos produits, nos règles et nos méthodes de travail.

Je voudrais dire quelques mots des échanges commerciaux en général.

Les relations bilatérales se forment à l'intérieur d'un cadre multilatéral plus vaste dans lequel le Canada et le Japon sont tous deux intéressés. Le marché mondial est une réalité, et les décisions commerciales sont prises dans un contexte de mondialisation.

Notre priorité numéro un, pour ce qui est de la politique commerciale, est le succès des négociations de l'Uruguay Round. Leur échec donnerait libre cours au protectionnisme, ce dont personne ne veut. Pour que les échanges mondiaux évoluent dans un climat propice, il est essentiel de mener à bonne fin, et rapidement, les négociations entreprises à l'échelle mondiale. Il faut régler les difficiles dossiers agricoles et la question de l'accès aux marchés pour les biens et les services. Les perspectives de succès des négociations se sont améliorées dernièrement, à la suite de la décision de la Communauté

européenne de réformer sa politique agricole commune, en particulier pour les céréales et les oléagineux.

Le Canada a deux autres priorités : la poursuite de la mise en oeuvre de l'Accord de libre-échange avec les États-Unis (ALE) et les négociations en vue d'un accord de libre-échange nord-américain (ALENA) avec les États-Unis et le Mexique. Ce sont là deux instruments sur lesquels compte le Canada pour demeurer concurrentiel. La position du Canada dans les négociations de l'ALENA s'inspire de l'ALE, entré en vigueur il y a plus de trois ans maintenant, et elle est en étroite harmonie avec la position du Canada dans les négociations commerciales multilatérales de l'Uruguay Round.

Nous avons assuré le Japon et nos autres partenaires commerciaux que l'ALENA sera conforme au GATT (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce) et qu'il augmentera les débouchés commerciaux. Nous croyons que l'ALENA présentera des avantages pour les entreprises japonaises, en particulier pour celles qui investissent sur le marché nord-américain.

Finalement, je voudrais dire quelques mots de l'affaire Honda, qui a tellement défrayé la chronique récemment.

Nous nous sommes fortement opposés à la façon dont le Service américain des douanes a interprété l'ALE lorsqu'il a décidé que les véhicules Honda Civic fabriqués au Canada n'avaient pas un contenu territorial de 50 p. 100.

Le gouvernement canadien a fait connaître rapidement et formellement son objection, afin de protéger nos intérêts. La semaine dernière, le premier ministre a livré un message énergique au président Bush relativement aux récentes mesures commerciales américaines, notamment dans l'affaire Honda.

Nous avons déjà invoqué le mécanisme de règlement des différends de l'ALE, en demandant que soient engagées, en vertu du chapitre 18 de l'Accord, des consultations avec les États-Unis. Si l'affaire ne peut être résolue au moyen de consultations, nous avons l'intention de demander l'institution d'un groupe spécial binational. Nous sommes en étroite relation avec la société Honda, et nous emploierons tous les moyens dont nous disposons pour préserver le droit de tous les exportateurs canadiens, sous contrôle canadien ou étranger, d'obtenir l'accès au marché américain, en conformité avec les règles de l'ALE. Nous entendons défendre notre point de vue avec la plus grande énergie.

Pour le Canada, la clé du succès, dans le monde concurrentiel et interdépendant des années 1990, sera le maintien et le renforcement de relations commerciales mutuellement avantageuses, comme celles qui existent entre le Canada et le Japon.

Les alliances durables et prospères conclues entre des entreprises canadiennes et des entreprises japonaises installées à Mississauga en sont la preuve. Nous avons tout lieu d'être fiers des résultats commerciaux engendrés par la relation entre le Canada et le Japon. Mais nous ne pouvons en rester là.

Si l'État et les entreprises s'appliquent ensemble à intensifier la relation commerciale entre le Canada et le Japon, je crois que nous donnerons alors un excellent exemple des moyens à employer pour instaurer une culture commerciale dans la région Asie-Pacifique et pour ouvrir la porte à une plus grande prospérité. Merci.