ensemble la solution. Nous ne voulons pas seulement donner aux gens l'occasion de dire au gouvernement ce qui ne va pas. Nous voulons plutôt susciter une discussion entre les Canadiens sur les moyens que, tous ensemble -- les entreprises, les syndicats, les employeurs, les employés, les enseignants, les parents... et les gouvernements -- nous pouvons prendre pour accroître notre compétitivité.

Il y a trois semaines, lors d'un voyage au Japon, j'ai découvert que l'incroyable réussite de ce pays reposait notamment sur la formation d'un consensus entre le gouvernement, les entreprises et les syndicats, avec les résultats que l'on connaît. Il y a 35 ans, la mention « Fabriqué au Japon » désignait un produit de piètre qualité. Aujourd'hui, elle est plutôt synonyme de haute technologie et de grande qualité.

Les obstacles au commerce à l'intérieur du marché commun canadien, le thème de la rencontre d'aujourd'hui, constituent un des défis que nous devons relever. Un marché intérieur assujéti à des restrictions ne peut qu'engendrer des entreprises moins performantes, repliées sur elles-mêmes. Par contre, un marché canadien intégré stimulera les entreprises à améliorer leur productivité et à s'ouvrir davantage au monde extérieur.

Qu'il suffise de mentionner à ce sujet les paroles prononcées par le professeur Michael Porter, de l'Université Harvard, lorsqu'il a présenté son étude sur la compétitivité du Canada : « La concurrence intérieure est très importante. Elle permet aux entreprises de progresser et les incite à exporter. »

Actuellement, les 50 plus importantes entreprises sont responsables d'au moins 20 p. 100 de notre commerce extérieur. Seulement environ un tiers des 40 000 fabricants canadiens exportent un de leurs produits, et ce, même si l'Accord de libre-échange (ALE) avec les États-Unis nous offre un accès garanti au marché le plus riche du monde. En passant, j'aimerais bien que les personnes qui prétendent que le Canada a été défavorisé par l'ALE m'expliquent pourquoi notre excédent commercial avec les États-Unis a augmenté de quelque 3,3 milliards de dollars depuis la mise en oeuvre de l'Accord en 1988, et ce malgré la récession et la force de notre dollar.

Cependant, l'importance de notre commerce extérieur -- nous arrivons au deuxième rang du Groupe des Sept à ce chapitre -- ne devrait pas nous faire oublier que les trois quarts de notre commerce, soit 72 p. 100, s'effectuent à l'intérieur de nos propres frontières, par comparaison à 28 p. 100 en ce qui a trait au commerce extérieur.

Le Canada représente le marché le plus important du Canada. Les Canadiens sont les plus importants clients du Canada. Pourtant, ces marchés sont entravés par des centaines d'obstacles