

Or, nous devons tout d'abord mettre fin aux mythes qui entourent nos relations avec l'Europe dans un monde qui a vu se conclure l'ALENA et les accords de Maastricht.

Le premier et le plus nocif de ces mythes est de considérer que, depuis la conclusion de l'ALENA, l'Europe n'a plus d'importance pour le Canada.

Pour des raisons géographiques, les États-Unis sont le principal partenaire commercial du Canada. Les accords régionaux ouverts, tel l'ALENA, relèvent du simple bon sens. On ne doit pas les considérer comme des zones d'échange exclusives.

Notre intérêt pour l'ALENA ne nous interdit pas non plus de nous intéresser vivement à l'Europe. Le Canada croit que les ententes commerciales régionales et multilatérales sont compatibles et complémentaires. Le commerce international n'est pas un jeu à somme nulle qui se joue entre régions ou entre blocs.

Ce qui compte plus que la géographie entre partenaires commerciaux, c'est la volonté commune de mettre sur pied un système d'échanges plus complet fondé sur des règles, autrement dit un GATT amélioré. L'ALENA se veut, de par ses règles d'adhésion, un régime de libre-échange non discriminatoire, complet et, à mon avis, fondamentalement ouvert à tous.

Selon le second de ces mythes, le Canada s'intéresserait surtout à la région Asie-Pacifique. Il est vrai que l'Asie est importante pour chacun de nous et que les entreprises canadiennes ont toutes envie de réussir à s'y implanter. L'appétit de cette région en projets d'infrastructures s'accorde très bien avec le savoir-faire des Canadiens dans une vaste gamme de domaines allant des turbines hydro-électriques aux communications par fibre optique ou aux réacteurs nucléaires.

Or, il n'est pas nécessaire que le développement de nouveaux marchés se fasse au détriment des marchés établis. Le Canada doit élargir ses relations commerciales sur tous les fronts : en Amérique du Nord, en Amérique latine, dans la région Asie-Pacifique et, évidemment, en Europe.

L'Europe demeure, pour le Canada, une source prometteuse de transferts de technologie et d'alliances stratégiques, de même qu'un important marché pour les produits et services à valeur ajoutée, tels les technologies de l'information et le matériel aéronautique. L'année dernière, les trois quarts au moins des exportations canadiennes vers l'Europe se composaient de matières ouvrées et de produits finis, c'est-à-dire des articles d'exportation d'une importance vitale pour la prospérité du Canada.