

en aucune façon les institutions déjà en place, comme la Caisse de dépôt et le Mouvement Desjardins. Le gouvernement fédéral a déjà prouvé qu'il se préoccupait du développement des entités financières propres au Québec en soutenant le Fonds de solidarité. Notre but est tout simplement de créer un marché national non fragmenté par des obstacles internes au commerce.

Aux gens d'affaires du Québec, je lance un défi. Vous avez besoin d'une union économique forte. Si vous avez des idées pour améliorer la proposition du gouvernement, faites-m'en part. Je crois que notre proposition en est une bonne. Toutes les provinces ont besoin d'une économie forte. Travaillons ensemble à trouver le meilleur moyen d'atteindre cet objectif commun.

Le dernier élément de l'Initiative de la prospérité est le commerce international. Dans le cadre des négociations commerciales multilatérales de l'Uruguay Round, le gouvernement du Canada tient plus que jamais à aboutir à un système d'échanges internationaux plus ouvert.

Cependant, à ce niveau, les gouvernements ne peuvent que négocier des traités et contribuer à la promotion du commerce et à l'expansion des affaires. Il incombe à chaque entreprise de prendre l'initiative d'exporter. Je connais des entreprises canadiennes dans beaucoup de secteurs, qui forgent déjà des alliances novatrices englobant toute la gamme des facettes de l'expansion commerciale. Ces relations leur donnent pour la première fois accès à d'importants marchés et à du savoir-faire essentiel en matière de commercialisation. À mesure que ces relations s'élargissent, elles peuvent s'étendre aux domaines de l'investissement conjoint dans la R-D et l'échange de licences.

Le partenariat peut alors s'étendre à la commercialisation collective et à des alliances de production susceptibles d'entraîner des échanges de personnel. En fin de compte, on peut bâtir un partenariat solide capable de rivaliser avec les meilleures entreprises du marché mondial.

Étant donné l'étroitesse du marché canadien, ces options ne sont pas uniquement d'ordre stratégique, on peut même dire qu'elles sont des options de survie pour beaucoup de petites et moyennes entreprises. Nous devons donc encourager les deux tiers des 40 000 producteurs du Canada qui n'exportent pas à saisir les débouchés offerts sur le marché des États-Unis et celui des pays riverains du Pacifique.

Nous devons trouver le meilleur moyen de faire connaître aux exportateurs actuels et éventuels, les conditions, les obstacles et les débouchés qui existent sur ces marchés.