

[Texte]

A good indication of the extent to which Canadian apparel firms have made the commitment to exporting is the fact that the Canadian Apparel Centre in New York has recently identified over a hundred Canadian apparel companies whose lines are represented in New York showrooms. In addition, a guide to the Canadian apparel exporters just published by External Affairs and International Trade Canada lists approximately 320 Canadian companies the department has identified as active exporters.

You see that not only can Canadians compete, but we are competing. Frankly, this is what has led to the trouble on the free trade front. We had the bad luck to begin exporting just in time for the Americans to renegotiate the rules governing free trade.

This leads to myth number three, that the Canadian apparel industry opposes free trade. Let's examine the facts. The American market is the single largest consumer market in the world. On a dollar basis it's roughly ten times the size of the Canadian market. That disparity in size is put in better perspective when you realize that more suits are sold in the Chicago market than are sold all across Canada in any given year. Thus, if a Canadian company were able to carve out even a relatively small niche for itself in the American market, it can tremendously increase its sales. As a result, one would have to be crazy to oppose a trade policy that would open up the American market. And there is the hitch.

• 1000

For our sector, the Canada-U.S. Free Trade Agreement was about liberalizing trade in some products some of the time. NAFTA, because it substantially tightens the rules governing preferential trade between countries, will mean liberalized trade in fewer products fewer times, but provide openings to the Canadian market for Mexican-assembled U.S.-branded apparel.

The Canadian apparel industry is not only ready, but eager for free trade. Free trade, however, means a level playing field with open competition.

Under the Canada-U.S. Free Trade Agreement, Canadian apparel companies are required to run uphill. Under NAFTA the slope will be increased, and hurdles put in our way. This has happened because the trade agenda in the United States has been captured by protectionist interests in that country's textile industry.

Our brief outlines in detail the impact the NAFTA rules of origin will have on Canadian apparel trade, and responds to the claim that measures have been included in the text to offset those new, more restrictive rules.

[Traduction]

Le fait que le Canadian Apparel Centre, à New York, ait récemment dressé une liste de plus de 100 entreprises canadiennes dont les lignes de vêtements sont présentées dans les salles d'exposition new-yorkaises montre à quel point notre secteur est déterminé à exporter. De plus, un guide des exportateurs canadiens de vêtements, que vient juste de publier Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, renferme une liste de plus de 320 entreprises que le ministère considère comme étant des exportateurs actifs.

Donc, comme vous le voyez, non seulement nous pouvons concurrencer les autres, mais nous le faisons déjà. Et je vais vous dire bien franchement, je crois que c'est là un des facteurs qui a été source de perturbations sur le front du libre-échange. Nous avons eu la mauvaise fortune de commencer à exporter juste au moment où les Américains ont voulu renégocier les règles régissant le libre-échange.

Et cela m'amène au troisième mythe, celui selon lequel l'industrie canadienne du vêtement est opposé au libre-échange. Tenons-nous en aux faits. Le marché américain est le plus grand marché de biens de consommation dans le monde. Exprimé en dollars, il est à peu près 10 fois supérieur au marché canadien. Pour mieux saisir, cette différence de taille, qu'il suffise de savoir qu'en une année, on vend plus de costumes à Chicago que partout au Canada. Donc, si une entreprise canadienne parvient à se tailler un créneau dans le marché américain, elle a toutes les chances d'augmenter considérablement son chiffre d'affaires. Il faudrait donc être complètement fou pour s'opposer à une politique commerciale nous ouvrant les portes du marché américain. Et c'est là le hic.

Pour notre secteur, l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis allait libéraliser les échanges pour certains produits, à l'occasion. Mais comme il resserrera très nettement les règles régissant les échanges préférentiels entre pays, l'ALÉNA se traduira par la libéralisation des échanges d'un moins grand nombre de produits, et plus rarement, même s'il signifie l'accès au marché canadien de vêtements assemblés au Mexique et portant une étiquette américaine.

L'industrie canadienne du vêtement est non seulement prête au libre-échange, mais elle est également désireuse de le pratiquer. Cependant, qui dit libre-échange dit nécessairement règles de jeu équitables et libre concurrence.

Si, dans le cadre de l'Accord de libre-échange canado-américain, les manufacturiers canadiens du vêtement devront s'attaquer à la montagne, dans le cadre de l'ALÉNA, ils devront planter leurs pics dans des pentes de plus en plus raides et surmonter les nombreux obstacles qui seront placés en travers de leur chemin. Tout cela, on le doit au fait que l'industrie américaine du textile a fait main basse sur la politique des échanges des États-Unis et a imposé ses visées protectionnistes.

Dans notre court mémoire, nous analysons les incidences de la règle d'origine contenue dans l'ALÉNA sur le secteur canadien du vêtement et nous réagissons aux prétendues mesures qui auraient été incluses dans le texte afin de contrebalancer ces nouvelles règles, plus restrictives.