

Les exportations de l'Ontario représentent 36 pour cent de son PNB et sont expédiées dans une proportion de 90 pour cent aux États-Unis. C'est bien beau de dire aux Américains, comme nous le faisons toujours, que leur pays exporte davantage vers l'Ontario que vers le Japon.

Mais le revers de la médaille est qu'aucune autre région du Canada n'est aussi dépendante du commerce avec les États-Unis que ne l'est l'Ontario. Avec la montée du protectionnisme aux États-Unis, les exportations ontariennes sont menacées, comme le sont les emplois tributaires des exportations. Si nous ne faisons rien, l'Ontario perdra des emplois et des débouchés.

Nous ne pouvons simplement nous tenir cois, car nous ferions ainsi marche arrière, ce qui signifie moins de travail, moins d'investissements et un appauvrissement du Canada.

Nous devons resserrer les règles qui régissent notre commerce bilatéral, renforcer notre participation aux décisions qui touchent notre commerce et créer un environnement à la fois stable et prévisible.

Les négociations commerciales portent en fait sur l'investissement futur dans les secteurs secondaire et tertiaire de l'économie canadienne, dans lesquels l'Ontario a la part du lion. Cette province est également l'un des centres canadiens où sont mises au point les technologies du futur. Toutes les industries oeuvrant dans ces secteurs doivent pouvoir croître et, pour ce faire, elles doivent assurer leur accès à des marchés suffisamment vastes pour permettre des économies d'échelle et la spécialisation, ces facteurs rendant plus concurrentielle, au niveau international, la production tant des biens que des services. Nous sommes le seul pays industrialisé moderne à ne pas avoir accès à un marché d'au moins cent millions de personnes.

Les entrepreneurs ontariens ont souvent été à la pointe de la modernisation, de l'ajustement et du changement. Par exemple, les entreprises CGE à Peterborough, 3M à London et Dupont à Sarnia livrent déjà concurrence sur tous les marchés mondiaux et grâce à leurs bases solides en Amérique du Nord et à leur spécialisation dans quelques produits, elles continueront de croître. Mais pour vendre leurs produits dans le monde entier, elles doivent pouvoir accéder à un vaste marché. Ceci s'applique également à IBM Canada.