

Notre société en deviendra moins provinciale et sera davantage tournée vers l'extérieur.

7. L'Accord accepte le principe de rapports privilégiés entre nos deux pays. Le Canada ne peut être assimilé à la Corée ni non plus au Japon, car il ne contribue pas au déficit commercial des États-Unis. Au contraire, le Canada peut apporter une solution à ce problème, puisque notre pays est bien plus qu'un simple partenaire commercial. Ces rapports privilégiés s'établissent dans les deux sens; ainsi, les États-Unis jouiront d'un accès garanti à un marché de l'importance de celui de la Californie.

Ces rapports ne nous permettent pas et ne devraient pas nous permettre de tricher. Nous ne voulons pas agir de façon déloyale avec les États-Unis, pas plus que nous souhaitons qu'ils agissent de la sorte avec nous. Je suis d'ailleurs persuadée que les Américains partagent ce point de vue.

Ce qu'il nous faut par contre, c'est une méthode impartiale et exécutoire qui permette de déterminer la justice et l'équité des lois sur les recours commerciaux.

Permettez-moi de vous donner un exemple concret de ce que je veux dire.

En 1983, les producteurs américains de bois d'oeuvre résineux ont pris des mesures compensatrices contre notre industrie. Ils affirmaient que la perception, par les provinces, de droits de coupe dans le cas d'arbres abattus sur des terres appartenant à l'État, constituait une subvention déloyale. Cette plainte a été rejetée par la Commission du commerce international.

Deux ans plus tard, alors que rien n'avait changé dans la loi américaine ni dans les pratiques canadiennes, la Commission a annulé sa décision. Une seule chose avait changé au cours de ces deux années - les pressions politiques.

Pas moins de six projets de loi ont été présentés au Congrès. L'industrie américaine a fait du lobbying intensif. La Commission du commerce international a annulé sa décision, ce qui a coûté 6 millions \$ par an à notre industrie.

Comme dans le cas de la plupart des mesures protectionnistes, je peux affirmer que, dans cette histoire, ce sont les consommateurs qui ont été les perdants, et, plus précisément, les consommateurs américains. D'après les conclusions d'une étude récemment effectuée par l'Université