

importations. Alors que les sociétés canadiennes deviennent des fabricants plus concurrentiels et des exportateurs plus confiants grâce à leur expérience aux États-Unis, elles se tournent vers les marchés de l'Europe et du Pacifique. Nos délégués commerciaux à l'étranger rapportent en fait une augmentation du nombre des demandes de renseignements émanant de nouvelles sociétés intéressées à pénétrer de nouveaux marchés. Par ailleurs, les exportateurs et les investisseurs étrangers s'intéressent de plus en plus au Canada pour mener des affaires, ce qui diversifie davantage les contacts et les alliances au niveau des entreprises.

Vous ne le devineriez jamais en lisant les journaux de vendredi, mais notre dépendance à l'égard du commerce -- exportations et importations -- avec les États-Unis a atteint 75 %, un sommet, en 1984, l'année où nous avons pris le pouvoir. Elle n'a cessé de décliner depuis. En 1991, elle atteignait 70 %. Nous profitons en effet de notre proximité du marché américain et de l'accès plus sûr et plus libre à ce marché que nous procure l'ALE. Nous en profitons non seulement en vendant plus sur ce marché, mais aussi en devenant plus concurrentiels et en prenant l'expérience nécessaire pour percer les marchés étrangers. Notre stratégie Horizon Le Monde a été établie pour garantir que nous tirions avantage des possibilités offertes par une Europe plus unifiée et par la dynamique région Asie-Pacifique. C'est une stratégie qui fonctionne aussi bien que l'ALE.

Un grand nombre de firmes basées au Canada voient maintenant l'Amérique du Nord comme leur marché intérieur, et les autres marchés comme leur cible. Je ne serais pas étonné que la part du commerce dans le revenu national du Canada passe du quart au tiers dans les années 90. Et rappelez-vous que chaque milliard de dollars en nouvelles exportations génère quelque 15 000 nouveaux emplois.

Procter and Gamble, par exemple, a restructuré ses opérations en Amérique du Nord : ses usines aux États-Unis se spécialisent maintenant dans les longues chaînes de production de biens courants, et ses installations canadiennes sont utilisées pour produire des articles spécialisés destinés au grand marché nord-américain. Voilà le genre de planification rationnelle qui a du sens à long terme. Mais la chose n'est sensée que parce que nous avons négocié avec les États-Unis un accord qui élimine la frontière comme grand facteur de la planification commerciale.

De même, Gandalf Technologies, GTE Sylvania, Heron Cable, Hughes Aircraft, Kodak et Polymer International - pour n'en nommer que quelques-unes - ont rationalisé leur production pour desservir le marché nord-américain depuis le Canada.

Dow Chemical, Cargill Foods, E.D. Smith, DuPont, Rubbermaid, Camco, Nikon Optical, Ganong Brothers et une douzaine d'autres