

NOTRE SOUVERAINETÉ N'EST PAS À VENDRE

Au Canada, nous avons des politiques d'ordre social, culturel et régional que nous tenons pour les éléments essentiels de notre nationalité. Nous ne les braderons pas.

Politique sociale

Nous ne risquons guère de nous faire demander des concessions dans le domaine des programmes sociaux. Les États-Unis et le Canada consacrent en effet une part semblable de leur produit intérieur brut aux programmes sociaux de base: soins de santé, éducation, pensions, assurance-chômage, assistance sociale.

Certes, il existe des différences entre les deux pays tant au niveau des programmes que de leur importance. Au Canada, le gouvernement intervient davantage dans le domaine social, notamment pour ce qui est des soins de santé auxquels il consacre pourtant une part plus faible de son PIB. Les États-Unis pour leur part dépensent plus que nous pour les pensions, mais moins pour l'assurance-chômage.

Au fil des ans, les programmes sociaux des diverses démocraties occidentales en sont venus à se ressembler. Mais c'est là le résultat d'une évolution naturelle et non des négociations commerciales. Les programmes sociaux ne sont pas en cause dans les négociations entre le Canada et les États-Unis. Il n'en reste pas moins que chaque partie peut élever des protestations si elle estime que quelque élément de la politique sociale de l'autre constitue un moyen déguisé de subventionner les exportations. Mais tel n'est absolument pas le cas des programmes sociaux du Canada.

Intégrité culturelle

Les négociations commerciales sont en quelque sorte un processus d'apprentissage dans lequel les parties se sondent mutuellement pour trouver le défaut de la cuirasse. N'ayant peut-être pas compris l'importance que les Canadiens attachent à leur souveraineté culturelle, les États-Unis ont pu croire que nous avions quelque chose à céder dans ce domaine. Mais les déclarations contraires faites à

maintes reprises par les plus hautes instances canadiennes les ont détrompés sur ce point.

Cela ne veut pas dire que nous entendons fermer nos portes aux produits culturels américains ou refuser de négocier les modalités du commerce culturel. Bien au contraire: il suffit de voir nos écrans de cinéma et de télévision, nos kiosques à journaux, nos librairies, nos magasins de disques où les titres américains dominent. Au niveau du commerce culturel, qui représente à peine 1 % du total bilatéral, la balance penche lourdement en faveur des États-Unis.

Nos politiques ont évidemment pour but d'offrir à nos talents créateurs la possibilité de s'épanouir dans nos industries culturelles et à la population canadienne la possibilité d'en tirer plaisir. Après tout, les activités culturelles, y compris les divertissements populaires, nous apportent le moyen de nous exprimer. Elles nous permettent de façonner notre identité nationale, de réfléchir sur notre place dans le monde, de nous remonter le moral, de rire un peu et de donner libre cours à notre esprit et à nos émotions dans le langage qui nous est propre.

Comme elles disposent d'un énorme marché, les industries culturelles américaines sont à même de couvrir leurs frais à domicile et, en plus, de faire des profits au Canada. Tel n'est pas le cas des entreprises canadiennes dont le marché est dix fois plus petit. Si nous n'aidons pas nos industries culturelles – radio, télévision, cinéma, magazines, édition, musique et autres – à atteindre le consommateur canadien, nous pouvons tout aussi bien fermer boutique. Mais ce n'est pas notre intention. Bien au contraire, nous agissons pour renforcer notre identité culturelle en adoptant des politiques comme celles qui visent à aider nos maisons d'édition et nos distributeurs de films.

