

Nous avons entrepris une rationalisation et un rajeunissement en profondeur de l'économie canadienne, dans le but de la sortir de la léthargie dont elle souffrait - héritage des années 80 -, et de la transformer en une économie de marché dynamique, adaptée aux années 90.

Quelqu'un déclarait dernièrement que le Canada avait vécu à même ses ressources au cours des 100 premières années de son existence, à crédit au cours des 20 années suivantes et, qu'à partir d'aujourd'hui, il lui fallait compter sur sa matière grise ainsi que sur son esprit d'initiative et d'entreprise... sans oublier ses marchés.

La réalité toute simple est que nous sommes une nation commerçante. Notre pays a été forgé par des commerçants à même la nature sauvage, et notre économie, qui tire sa source du commerce du bois et des fourrures, a toujours reposé sur les marchés extérieurs.

Le Canada exporte plus de 25 p. 100 de sa production, soit environ deux fois plus, en pourcentage, que le Japon, et environ deux fois et demie de plus que les États-Unis, les deux plus grandes puissances industrielles au monde. Au sein du Groupe des Sept, les pays les plus industrialisés du monde, seule l'Allemagne compte plus que le Canada sur le commerce pour maintenir le niveau de vie de ses habitants.

L'économie de l'Alberta est à l'image de l'économie canadienne, puisqu'environ 25 p. 100 du produit intérieur brut de la province sont exportés, et qu'environ les trois quarts de ces exportations sont destinés aux États-Unis.

Notre niveau de vie dépend de nos marchés. Nos marchés dépendent de notre compétitivité. Et pour accroître cette compétitivité, il faut être plus productif, il faut chercher à exporter davantage, à fabriquer des produits de meilleure qualité à des prix concurrentiels.

Il faut bien comprendre que pour être concurrentiels, il ne suffit pas de travailler beaucoup, ce que les Canadiens font très bien; il faut aussi travailler plus intelligemment.

L'inverse est aussi vrai. Si nous perdons notre avantage concurrentiel, nous perdons des marchés, et si des marchés nous échappent, notre niveau de vie en souffre. Notre prospérité dépend largement de la réputation de notre image de marque -- « Fabriqué au Canada ».

La concurrence est vive et elle le sera de plus en plus. Le Canada est concurrentiel à l'échelle internationale, mais s'il