

Mesdames et Messieurs, bonjour.

C'est pour moi un grand honneur d'être ici aujourd'hui. Lorsque j'étais à Queen -- c'était la classe de 1953 --, je m'assois là où vous êtes maintenant, et je crois n'avoir jamais pensé que je me retrouverais ici pour donner une conférence plutôt que pour en recevoir une.

Mais je vous avoue ne pas être tout à fait à l'aise ici. Vous savez, il existe une différence entre un universitaire et un ministre du Cabinet. Un universitaire en apprend toujours plus sur toujours moins -- au point de tout savoir sur rien. Un ministre du Cabinet connaît probablement l'expérience inverse. Je pense parfois que j'en apprends toujours moins sur toujours plus, au point de ne rien savoir sur tout.

Aussi je vous demande d'être patients avec moi.

Aujourd'hui, j'aimerais tenter de situer mon portefeuille, celui du commerce extérieur, dans le contexte du monde dans lequel vous allez devoir vivre. Et lorsque je dis vous, je veux dire les jeunes hommes et les jeunes femmes de votre génération, vous qui commencez votre carrière -- vous dont certains se retrouveront sans aucun doute de ce côté-ci de la tribune.

Toute projection commerciale suppose une part de conjecture, bien sûr, parce que personne ne sait ce qui s'en vient. Mais, en nous fondant sur ce qui se passe aujourd'hui -- et si l'on exclut une calamité imprévisible ou une prospérité inattendue --, il est possible de déceler certaines des grandes tendances et d'en tirer des conclusions assez raisonnables.

Remarquez les qualificatifs. "Certaines des grandes tendances." "Des conclusions assez raisonnables." Comme tout économiste le sait, on ne décèle jamais toutes les tendances. Et comme tout producteur de films le sait, vous avez des problèmes dès que vous commencez à faire des projections.

Une autre mise en garde, et puis nous entamons le sujet. Aujourd'hui, l'humanité vit réellement dans deux mondes, et non dans un. Le monde qui nous semble souvent le plus apparent est celui des manchettes de journaux et des téléinserts de 30 secondes. C'est le monde des slogans et des clichés, du blanc et du noir, des bons et des mauvais; dans ce monde, tout semble bien identifié. Je suppose que vous pourriez l'appeler le monde de Walt Disney.