

Statement

Minister for
International
Trade



Discours

Ministre du
Commerce
extérieur

SOUS RÉSERVE DE MODIFICATIONS

DÉCLARATION

DU MINISTRE DU COMMERCE EXTÉRIEUR,

JOHN C. CROSBIE,

DEVANT LE COMITÉ PERMANENT DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES

ET DU COMMERCE EXTÉRIEUR

OTTAWA

Le 25 mai 1989

Je vous remercie de m'avoir donné dès aujourd'hui l'occasion de vous rencontrer et de vous donner un bref aperçu de nos priorités et de nos programmes concernant le commerce extérieur. J'espère que nos discussions porteront non seulement sur les ressources financières liées aux prévisions budgétaires, mais aussi sur l'orientation que nous avons adoptée en matière de politique commerciale et de développement des échanges. Sachez que vos vues et votre apport seront appréciés.

Permettez-moi de vous présenter les hauts fonctionnaires qui m'accompagnent aujourd'hui: M. Gerry Shannon, sous-ministre, M. Don Campbell, principal sous-ministre adjoint chargé des États-Unis, M. Reg Dorrett, sous-ministre adjoint chargé de l'expansion du commerce extérieur, M. John Paynter, sous-ministre adjoint chargé de la politique économique et commerciale, M. Germain Denis, sous-ministre adjoint chargé des négociations commerciales multilatérales et M. Len Edwards, directeur général de la gestion centrale.

Comme bon nombre d'entre vous le savez, le gouvernement a adopté une stratégie commerciale à double volet en 1985; nos objectifs ont été fixés par les premiers ministres. Les négociations avec les États-Unis constituaient le premier volet. La participation du Canada à l'Uruguay Round formait le second. La stratégie commerciale du Canada comprenait trois grands secteurs d'activité. Nous voulions alors et nous souhaitons toujours:

Garantir et améliorer nos conditions d'accès aux marchés étrangers, améliorer notre compétitivité commerciale et redoubler nos efforts de commercialisation dans le monde.

Je traiterai de tous les aspects de notre stratégie conjointe ainsi que de la façon dont nous avons mis en oeuvre cette stratégie. Cependant, les discussions que nous aurons aujourd'hui devraient être axées sur l'avenir.

En premier lieu, l'Accord de libre-échange est devenu réalité et il fonctionne bien. Nous avons obtenu des conditions d'accès garanties au plus grand marché intérieur du monde. Le mécanisme de mise en oeuvre de l'Accord est en place et tout baigne dans l'huile. Le milieu des affaires a

réagi rapidement pour profiter des avantages découlant de l'Accord et il a fait des propositions en vue d'en accélérer la mise en oeuvre.

Bien entendu, tout accord de cette envergure suppose des ajustements. Je crois savoir que vous discuterez plus tard des détails de l'Accord de libre-échange avec M. Don Campbell, principal sous-ministre adjoint chargé des relations avec les États-Unis, de même qu'avec d'autres fonctionnaires.

Je passerai maintenant au deuxième volet de notre stratégie commerciale: l'Uruguay Round.

Les résultats positifs obtenus au Comité des négociations commerciales à Genève, en avril, nous permettront de passer à la phase des négociations de fond et de mettre en oeuvre les accords conclus à Montréal. Le cadre de négociation pour la libéralisation des échanges agricoles représente une véritable percée. Ce texte vise à établir pour les échanges agricoles un système qui soit équitable et axé sur le marché, et qui comporte des règles de base s'appliquant à tous les pays commerçants.

La réussite du cycle Uruguay est l'autre élément clé de notre approche à double volet en vue d'améliorer les conditions d'accès aux marchés.

Le Canada joue un rôle de chef de file au sein de la communauté économique internationale. Non seulement a-t-il été l'hôte du Sommet du Commonwealth, de la Francophonie et du Sommet économique, mais il a aussi organisé la réunion de Montréal sur les négociations commerciales multilatérales afin d'orienter et d'activer ces pourparlers commerciaux d'une importance vitale. La semaine prochaine, je participerai aux réunions ministérielles de l'OCDE et de la Quadrilatérale, qui mettront toutes deux l'accent sur les questions de commerce international. Nous voulons faire en sorte que les fournisseurs canadiens aient accès aux marchés mondiaux.

Nous avons beaucoup fait en vue d'atteindre nos objectifs commerciaux qui consistent à améliorer notre compétitivité ainsi qu'à accroître et à améliorer nos efforts de commercialisation dans le monde. La mise en place de nouveaux programmes comme le Réseau Win Export, le Programme de prospection des investissements, le Programme d'apports technologiques et le Réseau d'aide scientifique et technologique donnent aux gens d'affaires canadiens beaucoup plus de renseignements qu'auparavant sur les marchés et la technologie.

Le renforcement de l'effectif commercial dans les missions qui se trouvent sur des marchés en expansion rapide et l'ouverture de missions à Shanghai et à Osaka de même que tous les bureaux-satellites aux États-Unis permettent au Ministère de rendre sur place de meilleurs services aux exportateurs canadiens. La création des centres de commerce international dans les bureaux provinciaux du ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie complète maintenant le réseau des délégués commerciaux dans le monde, au Canada et à l'Administration centrale. L'augmentation des crédits alloués pour les projets de promotion du gouvernement ou du secteur privé a permis à un plus grand nombre de clients potentiels de connaître les possibilités du Canada et de profiter pleinement de notre compétitivité.

Mais le monde dans lequel nous vivons évolue constamment et de nouveaux défis nous forcent à modifier notre approche. La nouvelle puissance économique des pays du Pacifique et l'avènement du marché européen unique en 1992 démontrent la nécessité d'adopter une nouvelle stratégie. Nous voulons mettre à profit les gains de compétitivité obtenus à la suite de l'Accord de libre-échange pour permettre à nos exportateurs de livrer concurrence sur les marchés mondiaux, surtout en Europe et dans le Pacifique. À partir de maintenant et jusque dans les années quatre-vingt-dix, notre stratégie commerciale reposera sur trois piliers: le marché américain dont l'accès est garanti par l'Accord de libre-échange, le marché du Pacifique et le marché européen unifié.

Nous voulons construire une économie qui sera concurrentielle dans le monde à partir de la consolidation de notre assise nord-américaine grâce à l'Accord de libre-échange. Nous devons nouer de nouvelles relations économiques et commerciales avec l'Europe et avec les marchés dynamiques du Pacifique.

Cette stratégie à triple volet vise à faire en sorte que le Canada dispose sur chacun des marchés des ressources nécessaires pour profiter pleinement des nouvelles possibilités qui s'offrent, tout en protégeant les marchés qu'il détient déjà.

D'ici quelque temps, les hauts fonctionnaires du Ministère pourraient vous donner un exposé sur notre nouvelle stratégie globale, baptisée "Horizon Le Monde". J'espère que vous conviendrez avec moi que cette initiative nous permettra de réaliser la mission que nous nous sommes donnée, c'est-à-dire assurer notre prospérité grâce au commerce.

Permettez-moi de parler brièvement de certains de nos programmes et priorités pour la prochaine année financière. J'étais heureux d'annoncer en septembre dernier un programme commercial quinquennal de 57 millions \$ mettant l'accent sur les États-Unis. Ce programme s'ajoute aux grands programmes commerciaux que nous avons déjà mis en place.

Notre plan d'action pour la promotion du commerce avec les États-Unis couvre une large gamme d'initiatives. Je mentionnerai seulement cinq de ces initiatives qui pourraient vous intéresser.

Un premier élément du plan est d'intensifier notre participation aux foires commerciales, d'aider nos exportateurs à participer aux foires commerciales américaines. Notre objectif central est de garantir que chaque PME prête pour l'exportation a le même accès à nos programmes qui visent le marché américain. Et je suis heureux de dire que nous prévoyons que 95% des participants de cette année seront des PME, que 60% seront des nouveaux participants et que 10% feront leurs débuts dans l'exportation.

Un deuxième élément de notre plan sera les missions d'acheteurs - soit l'accueil de missions de représentants américains qui viennent visiter des fournisseurs canadiens potentiels. Les entrepreneurs de production de matériel de défense, les organismes gouvernementaux d'achats et les régies de transport urbain sont des exemples du genre d'acheteurs qui viennent au Canada.

Un troisième élément comprendra les études de marché et les séminaires sur des questions se rapportant spécifiquement à la commercialisation des exportations. C'est le genre d'informations pratiques dont les exportateurs ont besoin pour identifier des clients potentiels.

Une quatrième initiative consistera à élargir notre programme NEEF - Nouveaux exportateurs aux États frontaliers. Dans le cadre de ce programme, qui connaît un grand succès, nous emmenons des groupes de 20 à 25 représentants de petites entreprises pour les familiariser avec toutes les étapes de l'exportation et démystifier ainsi le processus. Pour cette année, nous visons 55 missions et quelque 2 000 participants.

Et cinquièmement, nous entendons accroître la pénétration des exportations canadiennes dans toutes les régions des États-Unis - non seulement sur les marchés des États limitrophes. Nous avons créé le programme Nouveaux exportateurs vers les États américains du Sud - ou programme

NEXUS - et nous croyons que nos efforts de promotion des exportations seront facilités par l'implantation de nouveaux bureaux commerciaux dans le Sud des États-Unis.

En fait, l'an prochain, nous aurons 27 bureaux commerciaux sur le territoire américain.

Ce ne sont que cinq des nombreuses initiatives que nous prenons pour saisir les débouchés offerts par la libéralisation du commerce; des initiatives commerciales qui entraîneront un investissement de 20 millions \$ pour cette année seulement et qui supposeront la promotion de la vente de biens et de services, de l'investissement et du tourisme; des initiatives qui permettront à nos exportateurs de participer à quelque 400 activités dans 72 secteurs industriels; des initiatives qui, nous l'espérons, généreront pour environ 1,5 milliard \$ en ventes supplémentaires pendant la présente année financière - 150 \$ en recettes d'exportation pour chaque dollar d'impôt investi, ce qui est certainement un fort bon taux de rendement.

Nous essayons de créer un programme d'initiatives pratiques et concrètes qui sont adaptées aux besoins des exportateurs et dont le suivi garantira que chaque dollar investi rapporte des dividendes à l'économie canadienne.

Nous allons collaborer avec les associations industrielles pour optimiser l'effet de notre investissement et pour élargir notre clientèle-cible.

En résumé, notre objectif est de garantir que nos exportateurs sont bien placés et bien appuyés pour optimiser les chances qui s'offrent et qu'il suffit de saisir.

Mais l'ALE devrait nous permettre de déborder l'Amérique du Nord et de nous lancer à l'assaut des mégamarchés de l'Europe et de l'Asie.

Comme vous le savez, la Communauté européenne vise l'achèvement de son marché intérieur d'ici à 1992.

Notre stratégie pour 1992 est assez simple:

- Nous procédons à une étude détaillée de l'incidence de l'Europe 1992: des groupes de travail sectoriels ont déjà été formés au sein du gouvernement et trois grandes études ont été commandées. Les résultats de ces études sont présentés au monde des affaires par le biais de séminaires, d'ateliers et de publications.

- Nous encouragerons les investissements et nous favoriserons le développement d'alliances stratégiques entre firmes canadiennes et européennes; et
- Nous développerons et élargirons la coopération en matière de science et de technologie afin de favoriser les coentreprises industrielles.

Si vous souhaitez obtenir plus d'information sur l'Europe de 1992, sur ce qu'elle signifie pour le Canada et sur la façon dont nous nous proposons de relever les défis, mes fonctionnaires pourraient vous faire une présentation spéciale.

Je crois savoir qu'une délégation de parlementaires dirigée par mon secrétaire parlementaire, Jack Shields, visitera trois capitales européennes en juin, spécifiquement pour examiner le dossier européen dans le contexte des mesures politiques et économiques qu'entraînera l'initiative 1992.

L'Europe de l'Est, et plus particulièrement l'URSS, offre aussi des possibilités prometteuses. Le renouveau d'intérêt du secteur privé s'exprime par le nombre des gens d'affaires qui ont participé à la récente réunion annuelle du Conseil commercial Canada-Europe de l'Est, et par la création d'un Conseil des gens d'affaires Canada-URSS. En plus d'être un marché au comptant, l'URSS est un marché pour les coentreprises et les transferts de technologie. Nous avons déjà mis sur pied 15 coentreprises. Pendant la prochaine année, nous nous efforcerons d'identifier les fournisseurs canadiens qui pourraient réaliser des ventes dans la région.

Nous nous donnerons aussi comme grande priorité de forger des liens avec les pays de la bordure du Pacifique aux plans du commerce et de l'investissement.

En l'an 2000, l'Asie devrait compter pour 60 pour cent de la population, 50 pour cent de la production et 40 pour cent de la consommation mondiales. Certains croient qu'au 21^e siècle, le commerce transpacifique pourrait atteindre 500 milliards de dollars.

Il est manifestement essentiel que nous renforçons notre présence au Japon et que nous saisissons les possibilités que nous offre cette dynamique région du monde. Dans le cadre de notre nouvelle stratégie commerciale, nous préparons une grande initiative pour le Pacifique afin de pouvoir saisir notre part des marchés les plus dynamiques du monde au plan économique.

C'est pourquoi nous veillerons à:

- améliorer les connaissances linguistiques et culturelles de nos gens d'affaires de sorte qu'ils puissent traiter plus efficacement avec le Japon, la Chine et les autres nations de l'Asie;
- mieux appuyer les efforts de pénétration des marchés;
- encourager la coopération scientifique et technologique; et
- promouvoir les intérêts canadiens en redynamisant notre programme de communications et nos échanges culturels.

C'est ce que nous devons faire. Et c'est ce que nous allons faire.

Notre grande stratégie commerciale reposera donc:

- sur les trois pôles de la Stratégie que sont les méga-économies de l'Amérique du Nord, de l'Europe et de l'Asie;
- sur le GATT, comme porte d'accès aux débouchés offerts dans les trois méga-marchés; et
- sur l'Accord de libre-échange; comme clé nous permettant de saisir ces débouchés.

Et si nous sommes concurrentiels dans ces trois méga-économies, nous serons concurrentiels n'importe où dans le monde. Nous ciblerons nos priorités et nos ressources sur les méga-économies, qui sont nos grands marchés, mais nous continuons à rechercher partout dans le monde des débouchés pour nos fournisseurs. Nos efforts dans les NCM visent justement l'accès à tous les marchés.

Il faut comprendre que l'Accord de libre-échange ne marque pas la fin de nos efforts. Ce n'est qu'une autre étape logique de nos efforts pour devenir une nation pouvant livrer concurrence dans le monde de demain.

J'ai discuté ces mesures et nos objectifs avec mes collègues provinciaux à une récente réunion fédérale-provinciale. Il y a un solide consensus sur nos objectifs communs, et nous avons réduit le double emploi des programmes commerciaux et accentué la coopération sur les questions de politique commerciale afin de donner au Canada une meilleure place sur les marchés du monde.

Notre objectif n'est pas seulement d'encourager les nouveaux exportateurs à vendre en Nouvelle-Angleterre ou les exportateurs actuels à mieux percer le marché américain. Le marché américain n'est qu'une porte d'accès au monde. Et notre objectif ultime doit être de développer une culture commerciale extravertie dans laquelle les connaissances et les compétences des Canadiens correspondent à l'importance qu'occupe le commerce international dans notre économie. Un pays qui a le monde pour horizon.

Je me ferai maintenant un plaisir de répondre à vos observations et questions sur le commerce extérieur.