

Statement

Minister for
International
Trade



Discours

Ministre du
Commerce
extérieur

89/58

SOUS RÉSERVE DE MODIFICATIONS

NOTES POUR UNE ALLOCUTION
PAR LE MINISTRE DU COMMERCE EXTÉRIEUR,
JOHN C. CROSBIE,
DEVANT LE
COMITÉ CONSULTATIF ETHNOCULTUREL
D'ENTREPRISES DE LA BANQUE FÉDÉRALE
DE DÉVELOPPEMENT

TORONTO, ONTARIO

Le 26 octobre 1989

Je suis enchanté de vous retrouver ici ce soir pour discuter de la façon dont nous, les Canadiens, pouvons relever le défi de l'évolution des marchés dans les années 1990.

J'ai dit nous les Canadiens. J'aurais dû dire nous les nouveaux Canadiens. Parce qu'on oublie souvent que je suis moi aussi un Canadien naturalisé. Comme nombre d'entre vous ici ce soir, je ne suis pas né dans ce pays; je ne suis devenu un Canadien que lorsque Terre-Neuve a joint la Confédération, en 1949. Je parie aussi que j'ai été taquiné sur mon accent plus que vous ne l'avez jamais été ensemble. Je pense donc que nous, terre-neuviens de vieille souche, avons mérité notre place dans la mosaïque culturelle canadienne.

Le programme d'aujourd'hui s'est concentré sur le multiculturalisme, la petite entreprise et le commerce. Cette conférence on ne peut plus canadienne a été le fruit de la Conférence de 1986 intitulée "Le multiculturalisme, une bonne affaire". Et je suis ici pour vous dire que le ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur est lui aussi en affaires. Il a officiellement ajouté le Commerce extérieur à son nom pour reconnaître explicitement l'importance du commerce dans nos relations étrangères et pour garantir que les exportateurs canadiens, grands et petits, reconnaissent que nous sommes votre point de contact à Ottawa. Nous sommes en affaires pour vous servir.

Les cyniques riront peut-être en entendant un politicien leur parler de l'appui des efforts du secteur privé. Les gouvernements peuvent parfois paraître constituer une partie du problème plutôt qu'une partie de la solution.

C'est pourquoi je voudrais, ce soir, vous expliquer notre stratégie pour vous aider à relever le défi du changement. Je voudrais vous livrer certaines réflexions qui vous aideront à juger par vous-mêmes s'il ne pourrait pas après tout y avoir une certaine logique dans notre folie.

Notre stratégie pour le Canada découle de l'hypothèse que le monde ne fait pas que se transformer. Il s'est déjà fondamentalement transformé.

Grâce aux progrès scientifiques, le succès ne vient plus tant des ressources naturelles que des ressources humaines et de leur matière grise.

C'est un monde où existe déjà une économie véritablement planétaire rendue possible par les communications instantanées. Un monde dans lequel aucune économie nationale ne peut plus s'isoler. Un monde où tous les pays doivent satisfaire à leurs besoins internationaux, tout incommodes qu'ils soient, et pas

seulement à leurs besoins nationaux - aussi souhaitables qu'ils soient.

C'est un monde où ni les pays ni les entreprises ne peuvent fuir les conséquences de leurs actes.

Et c'est un monde où les distances rapetissent de plus en plus rapidement.

En 1984, lorsque nous avons pris le pouvoir, nous avons reconnu ce que cette nouvelle réalité signifiait pour le Canada.

Elle signifiait que nous devions évoluer.

Elle signifiait que nous devions devenir, au plan mondial, des producteurs concurrentiels de biens et de services à valeur ajoutée - et pas seulement de ressources naturelles.

Elle signifiait que nous devions décentraliser le pouvoir dans notre société de sorte qu'un plus grand nombre de décisions opportunes puissent être prises par les personnes et les entreprises - et non par des bureaucrates et des organismes de réglementation éloignés.

Et elle signifiait que nous devions réformer un grand nombre de politiques périmées et contre-productives.

Comme vous le savez, c'est exactement ce que nous avons fait pendant notre premier mandat, qu'il se soit agi de transport ou de commerce.

Et le plan a bien fonctionné.

En 1984, le Forum économique mondial basé en Suisse classait le Canada au onzième rang pour la compétitivité au plan international.

En 1989, il nous classait au quatrième rang.

C'est la preuve que nous avons dû faire quelque chose correctement.

Pour notre deuxième mandat, nous nous efforçons maintenant de poursuivre ces efforts de sorte que les Canadiens puissent devenir encore plus concurrentiels, tant au pays qu'à l'étranger.

Deux grandes réformes touchent la fiscalité et le commerce.

Comme vous le savez tous, le projet de taxe fédérale sur les produits et services soulève actuellement un débat public fort animé. Permettez-moi donc de tenter de calmer un peu les esprits et, je l'espère, d'expliquer bien mieux la question.

Fait numéro un. Nous avons une taxe de vente fédérale depuis soixante ans. Son impact est camouflé dans les prix que vous payez déjà.

Fait numéro deux. La taxe actuelle permet de prélever 18 milliards de dollars par année.

Fait numéro trois. Nous avons besoin de cet argent parce que nous transférons chaque année 24 milliards de dollars aux provinces pour financer les hôpitaux, les universités, le bien-être social et les soins à l'enfance - qui représentent facilement le quart des dépenses au titre des programmes fédéraux.

Enfin, fait numéro quatre. La taxe de vente fédérale est ce qui nous permet de financer les soins de santé, les universités et autres services du genre sans miner la compétitivité de nos taux d'imposition du revenu.

Lorsque l'on réfléchit à ces quatre faits, on voit vite clairement que la question posée aux Canadiens n'est pas de savoir s'ils veulent ou non une taxe de vente.

Il nous faut une taxe de vente, quelle que soit sa forme.

La vraie question est de savoir quelle forme de taxe de vente fédérale est la meilleure pour le Canada.

Et la réponse est très claire: ce n'est certainement pas sa forme actuelle.

Pourquoi faut-il en changer la forme?

- . Parce qu'elle favorise en fait les produits importés par rapport à nos propres articles manufacturés.
- . Parce qu'elle accroît le coût de nos exportations et qu'elle nous fait ainsi perdre des ventes à l'étranger.
- . Et parce qu'elle accroît le coût des investissements en capital au Canada.

Ce n'est pas un secret que nous aurions préféré une taxe de vente nationale. Mais il était clair que nous n'allions pas nous entendre avec les provinces après deux ans de discussions. Il est à espérer que nous aurons un jour une taxe unique. Mais ce n'est pas pour demain.

Cela nous laissait donc la TPS. La taxe n'est certainement pas parfaite, mais elle représente une nette amélioration par rapport à l'actuelle taxe sur les ventes des fabricants.

La nouvelle taxe nous aidera à financer tous les programmes qui nous définissent comme Canadiens, mais d'une façon qui favorise l'exportation, l'investissement et l'emploi et qui traite plus équitablement les Canadiens à faible revenu.

Avant de condamner catégoriquement la TPS, il faudrait se rappeler la sage réponse de Maurice Chevalier lorsqu'on lui demandait s'il aimait vieillir.

Je m'en accommode pas trop mal, disait-il, étant donné que je n'ai pas le choix.

Si je me suis tellement attardé sur la réforme de la taxe de vente, ce n'est pas tant parce qu'elle est controversée que parce qu'elle est aussi une partie essentielle de notre stratégie commerciale, dont j'ai la responsabilité.

Que l'on rejette la réforme de la taxe de vente, que l'on maintienne la taxe de vente existante ou que l'on préfère un relèvement des taux d'imposition du revenu, les entreprises canadiennes auront tout simplement bien plus de difficulté à livrer concurrence et à prospérer au pays et à l'étranger.

Ce n'est pas ce que nous voulons pour l'entreprise canadienne.

Nous voulons que les Canadiens deviennent plus concurrentiels - certainement pas moins.

Nous voulons qu'un plus grand nombre d'entreprises canadiennes investissent dans des installations qui soient au moins de calibre mondial de façon qu'elles puissent exploiter les possibilités offertes par la libéralisation du commerce mondial et accroître nos exportations à valeur ajoutée.

Nous voulons qu'un plus grand nombre d'entreprises canadiennes s'impliquent dans l'exportation. Et notre programme NEEF a justement pour but d'aider les nouveaux exportateurs à vendre dans les États américains frontaliers.

Nous voulons qu'un plus grand nombre d'exportateurs canadiens débordent ces États frontaliers et se lancent à la conquête d'autres marchés régionaux des États-Unis. C'est ce que nous avons commencé à faire avec notre programme NEXUS, qui vise la commercialisation dans le sud des États-Unis.

Nous voulons donner plus de possibilités aux Canadiens en leur donnant un accès sûr aux marchés étrangers par le biais des négociations commerciales multilatérales qui sont actuellement menées.

Nous voulons qu'un plus grand nombre de Canadiens débordent l'Amérique du Nord et se donnent le monde comme horizon.

C'est le but du programme de 94 millions \$ récemment annoncé par le premier ministre Mulroney. Ce programme, que nous appelons "Horizon Le Monde", vise à optimiser nos débouchés non seulement aux États-Unis, mais aussi sur les dynamiques marchés de l'Europe et de la région Asie-Pacifique.

Comme vous le savez bien, une vague de changement traverse actuellement l'Europe de l'Est et de l'Ouest.

À l'Est, le communisme se meurt. Et à l'Ouest, nous assistons à la création d'un méga-marché européen.

Ce changement peut entraîner des risques - ou des possibilités.

Notre stratégie "Horizon Le Monde" vise à limiter le risque et à optimiser les possibilités qu'offre l'Europe en aidant les Canadiens à se préparer dès maintenant pour 1992.

Et la région Asie-Pacifique évolue elle-aussi rapidement.

À la fin du siècle, cette région comptera pour 60% de la population, 50% de la production et 40% de la consommation mondiales.

Aujourd'hui, le volume du commerce transpacifique entre l'Asie et l'Amérique du Nord dépasse 300 milliards de dollars par année. À la fin du siècle, ce commerce dépassera probablement les 500 milliards de dollars.

Il est clair qu'il est grandement temps de nous donner une ouverture sur le Pacifique. Et c'est justement ce que nous entendons réaliser avec notre stratégie "Horizon Le Monde".

Nous renforcerons notre base scientifique et technologique par des associations dynamiques.

Nous favoriserons une meilleure connaissance des pays asiatiques chez les Canadiens en encourageant les études culturelles et linguistiques - en faisant mieux connaître le Japon et les autres pays qui composent la riche diversité de la région Asie-Pacifique.

Nous entendons faire mieux connaître le Canada dans la région Asie-Pacifique en appuyant les échanges et les programmes d'études canadiennes.

Et nous poursuivrons une stratégie commerciale régionale agressive en recensant les débouchés spécifiques qu'offrent le Japon, les "quatre tigres", l'Inde et d'autres pays et en organisant des campagnes de promotion pour traduire ces débouchés en exportations.

En fait, je me rendrai bientôt à la première réunion sur la coopération entre pays de la bordure du Pacifique. À cette réunion, le Canada espère contribuer positivement à promouvoir la coopération au niveau de la région.

Je crois que notre stratégie "Horizon Le Monde" constitue un point tournant dans notre approche de la promotion du commerce. Parce que, tout compte fait, le message qu'elle véhicule se résume ainsi:

Pour livrer concurrence et prospérer dans les années 1990, les Canadiens doivent se donner le monde comme horizon. Mais ils doivent aussi être présents dans toutes les régions du monde.

Pour devenir des fournisseurs concurrentiels de produits et de services à valeur ajoutée, nous devons non seulement produire, mais aussi apprendre à vendre ce que nous produisons.

Pour vendre, nous devons connaître non seulement nos produits, mais aussi nos clients.

Et pour connaître vraiment nos clients, nous devons apprendre et respecter leur langue, leurs coutumes et leur culture.

C'est pourquoi je crois avoir juste devant moi notre arme commerciale secrète - notre communauté multiculturelle.

Depuis 1945, le Canada se transforme en véritable microcosme du monde.

Plus de 37 pour cent de la population totale du Canada se composent de personnes d'ascendance non-britannique et non-française.

Les communautés multiculturelles composent maintenant la majorité de la population de chaque grand centre urbain à l'ouest du Québec, et à peu près 70 pour cent de la population de Toronto.

Et la moitié de nos petites entreprises sont maintenant détenues ou exploitées par des Canadiens provenant de diverses cultures.

Cette diversité culturelle a fait du Canada un pays meilleur et plus intéressant. Je crois qu'elle nous donne un avantage concurrentiel unique dans la grande diversité qui compose le marché planétaire.

En Europe de l'Est par exemple, les Canadiens d'origine hongroise, polonaise et ukrainienne devraient nous aider grandement à développer nos liens économiques en cette période qui nous ouvre des perspectives sans précédent.

Les Canadiens d'origine asiatique nous aideront sans doute tout autant à nous ouvrir au Pacifique. Et ils constituent déjà une force formidable. Mais en l'an 2000, ils constitueront une force de un million de Canadiens qualifiés qui favoriseront activement nos intérêts nationaux.

Voici donc, en résumé, notre plan pour aider les Canadiens à se donner le monde comme horizon.

- utiliser le GATT comme moyen d'accroître nos débouchés globaux;
- utiliser l'Accord de libre-échange comme clé de notre capacité de livrer concurrence au pays et à l'étranger;
- aider les Canadiens à se donner le monde comme horizon en axant nos efforts sur les trois méga-marchés que sont les États-Unis, l'Europe et la région Asie-Pacifique;
- développer au pays une culture commerciale extravertie en aidant les Canadiens à penser globalement, mais aussi à agir localement;
- nous assurer que toutes nos politiques - de la fiscalité au transport - sont une partie de la solution, et non une partie du problème.

C'est là notre objectif. Et si nous travaillons ensemble, je ne vois vraiment pas pourquoi nous ne pourrions pas rejoindre les nations du premier rang et édifier un Canada encore meilleur et plus fort.

Je vous remercie.