



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

---

## DÉCLARATION

---

94/33

SOUS RÉSERVE DE MODIFICATIONS

NOTES POUR UNE ALLOCUTION

DE

L'HONORABLE ROY MACLAREN,

MINISTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL,

DEVANT LA CHAMBRE DE COMMERCE DE L'UNION EUROPÉENNE

DÉFIS ET PERSPECTIVES

DU COMMERCE ET DES INVESTISSEMENTS

ENTRE LE CANADA ET L'EUROPE

TORONTO (Ontario)  
Le 12 juillet 1994

---

Canada

Le Canada et l'Union européenne ont eu fort à faire ces dernières années entre un ordre du jour extrêmement chargé en matière de politique commerciale et la complexité des grands dossiers économiques et sociaux.

Tandis que les Européens oeuvraient à leur unification (et à leur réunification), nous nous adaptions aux exigences de l'Accord de libre-échange nord-américain [ALENA].

Tous, nous cherchions vivement à conclure l'Uruguay Round de façon fructueuse tout en explorant les nouveaux débouchés qui se présentaient sur les marchés de la région Asie-Pacifique.

La récession économique qui a durement frappé l'Europe aussi bien que l'Amérique du Nord a fait surgir de nouveaux défis que doivent maintenant relever les gouvernements et les responsables des politiques économiques et sociales.

Confrontés aux mêmes obstacles, nous faisons aussi figure de rivaux dans une économie mondiale en perte de vitesse où les parts de marché se rétrécissent, où les bénéfices diminuent et où la concurrence émanant des pays nouvellement industrialisés va en augmentant.

Tout cela a considérablement poussé les Européens et les Nord-Américains à bâtir des blocs régionaux en vue de contrer les effets de la mondialisation.

Ce qui est paradoxal dans ce contexte de régionalisme, c'est qu'il n'a jamais été aussi nécessaire pour les entreprises d'envisager la concurrence et la survivance dans une perspective mondiale.

On s'est accusé, des deux côtés de l'Atlantique, d'ériger des forteresses. Aucune des deux parties ne sait plus à quel rang elle se place parmi les priorités commerciales de sa rivale.

Quant aux entreprises, elles ne savent plus très bien quels sont les marchés sur lesquels axer leurs efforts.

Ne soyons donc pas surpris si la plupart des exportateurs canadiens ne s'intéressent plus qu'à leur arrière-cour, c'est-à-dire aux États-Unis, comme seul marché d'exportation. L'année dernière, 77 p. 100 des exportations canadiennes ont été réalisées en direction des États-Unis, alors qu'à peine 6 p. 100 étaient destinées à l'Union européenne.

Cette situation recèle un danger inhérent. Nous devrions nous demander à nouveau si nous ne sommes pas en train de devenir trop dépendants du marché américain. Faisons-nous assez d'efforts pour pénétrer d'autres marchés?

Il est vrai qu'après les États-Unis, l'Europe demeure notre plus important partenaire économique, même si cela ne semble pas

évident. Le Canada reconnaît l'importance capitale de l'Europe comme débouché pour ses produits et ses services à haute valeur ajoutée de même que pour ses produits traditionnels à base de matières premières.

L'Europe est au second rang de nos échanges directs sur le plan des investissements, que ce soit à titre de source ou de destination. Les visiteurs européens, quant à eux, injectent à eux seuls environ 1,4 milliard de dollars par an dans l'économie canadienne.

Le maintien de la prospérité canadienne repose en grande partie sur le commerce international. Nous sommes, après l'Allemagne, le pays du G-7 [Groupe des sept pays les plus industrialisés] qui en dépend le plus. Les exportations de biens et services représentent plus du quart du produit intérieur brut du Canada. Que ce soit directement ou indirectement, les emplois de plus de 2 millions de Canadiens dépendent de nos exportations.

C'est pourquoi le gouvernement s'efforce de créer au Canada un environnement économique favorable à la croissance des exportations et à l'augmentation des investissements. Ce sont les clés d'une économie concurrentielle, dynamique et ouverte sur l'extérieur.

Quelle que soit la façon dont on l'évalue, le marché européen revêt une importance de plus en plus cruciale pour les entreprises canadiennes. En 1992, l'Union européenne a réalisé 40 p. 100 de l'ensemble des échanges mondiaux.

Cette proportion n'ira qu'en augmentant à mesure que de nouveaux membres viendront s'y joindre. Bien que notre déficit commercial avec l'Europe soit en train de s'amenuiser, nous avons encore un long chemin à parcourir.

Comme le reconnaissent aussi bien le président de la Commission européenne que le premier ministre, M. Chrétien, notre tâche consiste désormais à passer avec succès d'une relation dominée par les préoccupations de sécurité de la guerre froide à une relation fondée sur nos intérêts économiques communs.

Le fait que la conférence économique intitulée Point de mire sur les relations entre le Canada et l'Union européenne, qui se tiendra à Toronto en octobre, soit organisée par l'Union européenne prouve que les Européens partagent nos préoccupations.

Bien que l'on puisse accomplir beaucoup de choses sur le plan politique pour consolider nos relations économiques, on ne saurait trop insister sur la nécessité, pour les entreprises, de rechercher activement des possibilités d'affaires en matière de commerce et d'investissements.

Or, nous devons tout d'abord mettre fin aux mythes qui entourent nos relations avec l'Europe dans un monde qui a vu se conclure l'ALENA et les accords de Maastricht.

Le premier et le plus nocif de ces mythes est de considérer que, depuis la conclusion de l'ALENA, l'Europe n'a plus d'importance pour le Canada.

Pour des raisons géographiques, les États-Unis sont le principal partenaire commercial du Canada. Les accords régionaux ouverts, tel l'ALENA, relèvent du simple bon sens. On ne doit pas les considérer comme des zones d'échange exclusives.

Notre intérêt pour l'ALENA ne nous interdit pas non plus de nous intéresser vivement à l'Europe. Le Canada croit que les ententes commerciales régionales et multilatérales sont compatibles et complémentaires. Le commerce international n'est pas un jeu à somme nulle qui se joue entre régions ou entre blocs.

Ce qui compte plus que la géographie entre partenaires commerciaux, c'est la volonté commune de mettre sur pied un système d'échanges plus complet fondé sur des règles, autrement dit un GATT amélioré. L'ALENA se veut, de par ses règles d'adhésion, un régime de libre-échange non discriminatoire, complet et, à mon avis, fondamentalement ouvert à tous.

Selon le second de ces mythes, le Canada s'intéresserait surtout à la région Asie-Pacifique. Il est vrai que l'Asie est importante pour chacun de nous et que les entreprises canadiennes ont toutes envie de réussir à s'y implanter. L'appétit de cette région en projets d'infrastructures s'accorde très bien avec le savoir-faire des Canadiens dans une vaste gamme de domaines allant des turbines hydro-électriques aux communications par fibre optique ou aux réacteurs nucléaires.

Or, il n'est pas nécessaire que le développement de nouveaux marchés se fasse au détriment des marchés établis. Le Canada doit élargir ses relations commerciales sur tous les fronts : en Amérique du Nord, en Amérique latine, dans la région Asie-Pacifique et, évidemment, en Europe.

L'Europe demeure, pour le Canada, une source prometteuse de transferts de technologie et d'alliances stratégiques, de même qu'un important marché pour les produits et services à valeur ajoutée, tels les technologies de l'information et le matériel aéronautique. L'année dernière, les trois quarts au moins des exportations canadiennes vers l'Europe se composaient de matières ouvrées et de produits finis, c'est-à-dire des articles d'exportation d'une importance vitale pour la prospérité du Canada.

Selon le troisième et dernier mythe, l'Europe, en créant le plus vaste bloc commercial de la planète, a fermé ses portes aux Canadiens et aux autres étrangers.

En soi, l'Union européenne ne constitue pas un obstacle au commerce. Elle impose des restrictions à certains produits agricoles et de la pêche, mais les tarifs sur les produits industriels européens sont faibles et ce secteur est à peu près exempt d'obstacles non tarifaires.

Certaines entreprises qui ne se sont pas encore implantées sur ce marché pourraient croire que 1992 était la date limite pour ce faire. Bien entendu, il n'en est rien. Bien qu'il existe encore des obstacles, je suis prêt à affirmer que la difficulté principale est d'ordre psychologique. Les exportateurs doivent surmonter leur crainte de l'Europe et réexaminer les débouchés qu'elle présente.

Comme bien des gens d'affaires présents dans cette salle pourraient le confirmer, les marchés européens sont raffinés, concurrentiels, complexes et uniques en leur genre, mais accessibles.

Les statistiques commerciales canadiennes récentes prouvent que le Canada peut être concurrentiel en Europe. L'année dernière, les échanges bilatéraux avec l'Union européenne se sont élevés à 25 milliards de dollars. Depuis 1986, nos exportations vers l'Union européenne ont enregistré une croissance annuelle moyenne de 6 p. 100. Fait surprenant, ce taux est légèrement plus élevé que le taux de croissance de nos exportations vers les États-Unis ou le Japon.

Nos statistiques en matière d'investissements sont également impressionnantes. Les investissements canadiens directs dans les pays de l'Union européenne ont presque triplé de 1985 à 1992 pour atteindre 21 milliards de dollars, alors que, pendant la même période, les investissements de l'Union européenne au Canada ont doublé pour passer à 32 milliards de dollars. En 1992, ceux-ci représentaient près du quart de l'ensemble des investissements directs étrangers au Canada.

Plus de la moitié de ces investissements provenait de la Grande-Bretagne. Toutefois, l'importance des investissements des autres pays de l'Union européenne par rapport à l'ensemble des investissements directs étrangers au Canada a connu un accroissement considérable au cours des cinq dernières années.

Il est grandement souhaitable et nécessaire que nous disposions de sources d'investissements directs étrangers diversifiées. Cet apport cadre parfaitement avec les concepts de mondialisation et de pluralité des échanges commerciaux et financiers qui sont au

centre de la politique économique du Canada sur le plan international.

Je crois que l'Organisation mondiale du commerce, qui est de formation récente, fournira, au cours des années à venir, le cadre essentiel à l'établissement de relations économiques plus solides. La plus grande ouverture des marchés qui découle de l'Uruguay Round et la reprise économique qui se manifeste en Europe sont très prometteuses pour le Canada.

On constate, par exemple, que le papier journal et les autres papiers produits au Canada entrent maintenant en franchise de droits en Europe, que le matériel de haute technologie et les logiciels s'échangent de plus en plus librement et que des réductions tarifaires générales de 40 p. 100 ou plus en moyenne s'appliquent à une large gamme de matières premières et de produits industriels.

Le Canada et l'Europe partagent un certain nombre de points de vue concernant divers problèmes auxquels est confrontée l'Organisation mondiale du commerce. Nous devons veiller à ce que celle-ci présente un ordre du jour tourné vers l'avenir et équilibré lui permettant de régler les questions demeurées en suspens, comme la réforme des régimes antidumping.

Nous devons également nous attaquer à de nouveaux problèmes, par exemple à l'harmonisation éventuelle des politiques nationales sur la concurrence et les questions de commerce, d'environnement et de normes de travail. L'aboutissement de ces efforts aura des répercussions considérables sur les relations futures entre le Canada et l'Union européenne.

Dans ce cadre international, le Canada et l'Union européenne sont en train d'ériger d'autres ponts commerciaux grâce à un certain nombre d'accords sur la science et la technologie, la normalisation des essais et la coopération en matière douanière, pour n'en nommer que quelques-uns.

En fait, le Canada a déjà souscrit à plus d'accords bilatéraux et régionaux avec l'Europe qu'avec la plupart des autres régions du monde. Or, la politique commerciale n'est pas en soi génératrice de croissance et d'emplois. Sans une forte poussée du secteur privé, ces ententes ne continueront à rapporter que des dividendes insignifiants.

Nous devons donc tirer le meilleur parti possible des récents progrès en matière de politique commerciale et les transformer en débouchés commerciaux. C'est là que le milieu des affaires doit intervenir, que ce soit au niveau des sociétés multinationales ou des petites et moyennes entreprises. Je vous exhorte particulièrement à relever ce défi en mettant vos produits et services à l'épreuve.

Les sociétés canadiennes ont remporté des succès - de grands succès - en Europe. C'est d'ailleurs l'entreprise montréalaise CAMDI International qui gère l'aire de restauration du musée du Louvre à Paris. Notons qu'au pays de la haute cuisine cette première expérience a été un succès immédiat.

En Allemagne, la société Speedy Muffler King Inc. de Toronto est rapidement en train d'étendre son réseau de stations-service sous la bannière «Pit Stop» en offrant aux automobilistes quelque chose de nouveau, un service convivial.

La société PROCOR Sulphur Services Inc. de Calgary est en voie de construire sa troisième usine de formage du soufre clé en main, en Europe. Elle arrive à réaliser une production élevée à partir d'une usine de petite taille, ce qui convient parfaitement au contexte européen où les terrains coûtent cher.

Ces entreprises nous prouvent qu'il est possible d'établir des liens dynamiques avec l'Europe. Beaucoup d'entre vous peuvent témoigner des succès canadiens dans cette région. Dites autour de vous qu'une implantation en Europe constitue un élément crucial de tout plan d'exportation.

Pour ce qui est du gouvernement, je suis d'accord avec la perception que les échanges entre le Canada et l'Union européenne sur les plans du commerce et de l'investissement ont peut-être souffert ces dernières années d'un sentiment de contentement de soi ou, pire encore, de négligence.

Même si le programme canadien d'expansion du commerce et de l'investissement est déjà très dynamique en Europe, j'aimerais connaître les initiatives que vous préconisez dans les domaines de la politique commerciale et de la promotion du commerce pour que le gouvernement puisse aider les Canadiens à réussir en Europe.

Les valeurs historiques, culturelles et économiques que partagent le Canada et l'Europe constituent l'assise sur laquelle nous devons créer une association économique plus puissante. N'hésitons pas à aller de l'avant.

Merci.