

STATEMENT DISCOURS

SECRETARY
OF STATE
FOR EXTERNAL
AFFAIRS.

SECRÉTAIRE
D'ÉTAT AUX
AFFAIRES
EXTÉRIEURES.



NOTES POUR UNE ALLOCUTION DE
L'HONORABLE GERALD REGAN,
MINISTRE D'ÉTAT (COMMERCE
INTERNATIONAL) A LA
TROISIEME CONFERENCE SUR LES
DEBOUCHES DANS LE PACIFIQUE III

CALGARY, ALBERTA
LE 5 OCTOBRE 1983

(TRADUCTION)

VERIFIER AU MOMENT DU DISCOURS

Etant donné qu'Octobre est le mois des exportations canadiennes, les ministres provinciaux du Commerce et moi-même avons décidé de monter une campagne de promotion.

Nous avons convenu que la consolidation et l'amélioration de notre position commerciale doit être, pour chacun de nous, une question hautement prioritaire. Nous avons également convenu de faire tout en notre pouvoir pour faire mieux comprendre l'importance du commerce d'exportation et des débouchés qu'offrent les marchés extérieurs, particulièrement aux gens d'affaires qui pourraient exporter.

Nous voulons également que le grand public réalise le rôle vital que jouent les exportations dans notre économie nationale. Les exportations nous fournissent près du tiers de notre produit national brut. Un cinquième de la population active est engagée d'une façon ou d'une autre dans les exportations. En 1982, nous exportions des biens d'une valeur de 85 milliards \$. Le monde des affaires et les politiciens ont de plus en plus le sentiment que les exportations constituent peut-être "le tiers de notre économie nationale le plus ignoré." Nous voulons corriger cela. Nous voulons que les Canadiens sachent ce que ça veut dire exporter et jusqu'à quel point c'est essentiel. Nous devons presque le prouver par la négative, c'est-à-dire démontrer ce que nous serions sans les exportations.

Voici ce qui nous attendrait une très grande part de nos travailleurs seraient en chômage, dans les secteurs de l'agriculture, de la fabrication, du transport avec tout ce que cela signifie pour une économie en convalescence. Et de plus, nous n'aurions pas les devises étrangères qui nous permettent d'acheter ces choses que nous ne cultivons ou ne produisons pas.

Pour être plus terre à terre, je n'ai pas de doute que nous pourrions vivre sans thé, sans café ou sans jus d'orange le matin. Nous pourrions passer l'hiver sans laitue fraîche et sans mandarines à Noël. Nous pourrions probablement bien nous en tirer sans chaînes stéréophoniques et sans télécouleurs dans une économie de subsistance, mais de tels changements dans notre mode de vie seraient énormes.

Nous pouvons où réduire nos attentes et nos exigences vis-à-vis la structure économique, ou les garder et même en avoir de plus grandes. Cependant, si nous choisissons cette dernière option, nous devons nous rappeler ceci; si nous voulons acheter à l'étranger, nous devons vendre à l'étranger.

Que ce soit une boîte de jus d'orange congelé, ou une Ferrari, que vous achetiez à l'étranger, vous devrez y vendre quelque chose pour y obtenir les devises qui vous permettront de les acheter. Autrement, l'un aura très vite tout l'argent et l'autre n'en aura pas, ce qui ne constitue évidemment pas un système équilibré.

J'ai dit qu'il fallait nous rendre compte à quel point les exportations sont essentielles. Nous devons nous en convaincre. Nous devons inclure cette notion au sein de notre volonté nationale. Nous devons comprendre clairement la place qu'occupent les exportations dans notre vie et notre économie, et nous devons adopter et conserver une attitude par laquelle nous verrons dans tout ce que nous faisons des possibilités d'exportation.

Voilà le fond du message que nous voulons transmettre durant le mois des exportations canadiennes, et les gens d'affaires tels que vous, surtout ceux qui exportent, peuvent nous aider à diffuser ce message dans tous les coins du pays. En fait, certains ont déjà été embrigadés.

Au cours du mois d'octobre, moi-même et d'autres orateurs nous adresserons à la population lors des nombreux et divers événements organisés par les ministères fédéral et provinciaux du Commerce et serons les hôtes d'organismes du secteur privé. Ces événements comprennent des grandes conférences, comme celle-ci, des colloques sur les échanges commerciaux, diverses rencontres locales et régionales, des déjeuners-causeries de divers clubs et bien d'autres activités.

Ils ont tous pour objectif de faire mieux comprendre au grand public ce que sont les exportations et plus particulièrement aux gens d'affaires qui sont des exportateurs en puissance. Si vous êtes de ceux-là, vous devez savoir que les gouvernements sont prêts à offrir beaucoup d'aide à ceux qui veulent faire le pas vers l'exportation. Ca peut vouloir dire partager les risques financiers, et selon les cas, s'offrir sous forme de prêts, de garanties de prêt ou d'assurance-crédit. Il est tout aussi important de souligner l'aide que peuvent apporter les professionnels du Ministère, que ce soit pour identifier les marchés, pour faire connaître vos produits ou vos services sur des marchés-cibles ou pour vous aider à participer à des foires commerciales.

Durant le mois des exportations canadiennes, plusieurs délégués commerciaux reviendront de divers points du globe pour participer à des colloques et des rencontres.

Vous aurez peut-être la chance durant cette conférence, ou lors de d'autres activités durant le mois d'octobre, de parler à l'un d'eux. Sinon, vous pourrez exploiter les ressources du Ministère autrement en vous adressant par exemple à nos directions commerciales dans les divers bureaux régionaux du ministère de l'Industrie et du Commerce/Expansion économique régionale, ou encore en composant le numéro sans frais que nous allons mettre en service le 11 octobre pour fournir des renseignements sur les exportations. En un mot, nous avons une mine d'expériences et de connaissances. C'est à vous de l'exploiter, elle est là pour vous.

Voilà ce qu'est le mois des exportations. Je l'ai qualifié de campagne de promotion et c'en est une. Je veux renforcer l'idée que c'est un effort de coopération qui reflète l'engagement envers le commerce international de tous les secteurs: gouvernements, monde des affaires, et industrie, syndicats et monde académique. C'est une campagne positive qui veut nous faire davantage penser aux exportations. Je pense que nous avons oublié que ce pays s'est fondé sur ses exportations, dès les premiers jours du commerce des fourrures et du bois. Les exportations ont littéralement bâti ce pays, et de fait, rien n'a changé. Notre thème et slogan durant le mois "Exporter, ça rapporte" rappelle brièvement, en trois mots, une grande vérité.

Je veux maintenant vous dire comment tout ceci s'applique aux pays du Pacifique, mais auparavant j'aimerais vous dire deux mots sur la politique commerciale canadienne.

Nos relations commerciales doivent être équitables et ouvertes, mais aussi bien gérées. Dans ce contexte, équitables et ouvertes signifient l'équilibre des relations. Le Canada n'a jamais été, du moins dans les temps modernes, un pays très protectionniste. Nous ne pourrions pas l'être, non plus, à cause de nos constants besoins de biens importés. Nous avons donc traditionnellement permis aux autres pays d'avoir accès à notre marché et nous ne leur demandons rien de plus que d'avoir accès au leur.

Il y aura toujours, bien sûr, des situations particulières où nos producteurs auront besoin d'un certain niveau de protection. Le GATT l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce prévoit que l'on puisse offrir de telles protections lorsque ça s'avère nécessaire.

"Bien gérées", d'autre part, signifie que nos relations commerciales doivent fonctionner en vertu de règles bien définies. Sans elles, le commerce deviendrait chaotique et ses bénéfices se perdraient en disputes et en procédures judiciaires qui ont pour effet de nuire à toutes nos relations. Notre position est donc que le commerce doit se faire de façon ordonnée et disciplinée. Et c'est une position, pour nous, facile à défendre. Nous avons la réputation, sur les marchés internationaux, de suivre les règles. En fait, on nous l'a même reproché. Mais ce reproche ne m'impressionne guère. Je crois que la discipline dans le commerce est bonne pour tous, et j'invite ceux qui en doutent à se référer à la performance du Canada sur les marchés internationaux.

Depuis 1970, en 13 ans seulement, nous avons multiplié nos exportations par près de 500%. L'inflation peut y compter pour un peu, mais c'est surtout dû à un plus grand engagement envers le commerce et à une meilleure performance commerciale.

Il reste toutefois l'épineuse question de savoir quelles devraient être les règles vis-à-vis tel ou tel partenaire commercial. Nous sommes actuellement très préoccupés de nos relations avec les Etats-Unis, notre plus important partenaire commercial.

D'abord, il ne peut y avoir aucun doute sur l'exactitude de cette description. En 1982, sur un total de 85 milliards \$ d'exportations, environ 58 milliards \$ d'entre elles allaient aux Etats-Unis. Les Etats-Unis sont notre plus gros client c'est aussi simple que ça. Je pense qu'il nous faut aussi voir nos relations avec notre voisin du sud autrement qu'en termes purement monétaires. Je l'ai dit plusieurs fois et je le répète sans hésitation, les Etats-Unis sont notre meilleur ami dans toute la communauté internationale. Il ne fait pas de doute que c'est en partie à cause de notre situation géographique. Mais c'est aussi parce que nous partageons des intérêts communs qui se situent bien au-delà des frontières physiques. Nous sommes

différents de bien des façons, mais nous nous ressemblons sur plusieurs autres points. Nous croyons à plusieurs des mêmes valeurs nous sommes des peuples fiers nous chérissons notre liberté et notre souveraineté. Dans le domaine commercial, nous sommes des partenaires naturels, encore à cause de notre proximité, mais aussi parce que nous avons presque les mêmes façons de traiter en affaires.

Après avoir dit cela, je dois ajouter que nous ne pouvons pas faire converger toutes nos initiatives commerciales vers une seule région, notre économie étant déjà bien ancrée à celle des Etats-Unis.

Qu'est-ce que tout cela signifie? Il me semble que ça veut dire que nous devons élargir et diversifier notre base commerciale. Nous devons chercher des débouchés beaucoup plus loin et c'est dans ce contexte que les pays du Pacifique ont été perçus depuis quelques années comme ayant de plus en plus d'importance. L'organisation de ces Conférences sur les débouchés dans le Pacifique démontre bien que l'on accorde plus de priorité et de visibilité aux pays du Pacifique comme marché pour les biens et services canadiens.

Et, je pense que la nature de cette rencontre montre que c'est dans l'intérêt de tout le pays - que c'est une priorité nationale. Une brochette d'intérêts commerciaux est représentée ici aujourd'hui, et sans aucun doute, chaque région du pays.

J'étais heureux d'apprendre que cette troisième Conférence avait lieu en Alberta, une province d'une magnifique beauté naturelle, aux immenses ressources énergétiques, et par dessus-tout, une province où l'esprit de pionnier et d'entrepreneurship se porte bien! La présence de si nombreuses firmes de l'Alberta à cette conférence me donne raison.

Je désire remercier le Comité canadien du Conseil économique des pays riverains du Pacifique (PEBC) qui n'a pas ménagé ses efforts pour sensibiliser et intéresser les Canadiens aux pays du Pacifique. Sa contribution est incalculable. En plus d'avoir organisé cette Conférence, le Conseil tiendra des colloques à Windsor et à Hamilton, en Ontario, les 11 et 13 octobre respectivement. Ces efforts, il va sans dire, ont reçu l'entier appui des fonctionnaires

de mon Ministère. En mars dernier, une série de colloques sur les débouchés dans le Pacifique ont eu lieu à Vancouver, Edmonton et Montréal, en collaboration avec les chambres de commerce locales, et ont remporté un vif succès, attirant à chaque occasion environ 150 personnes. De plus, le Comité canadien lançait, en novembre dernier, une publication trimestrielle intitulée PBEC Report. On y retrouve des renseignements sur le Conseil économique, sur les organismes canadiens bilatéraux oeuvrant dans le Pacifique, et sur les développements et questions politiques et économiques dans les pays de la région. Les Canadiens intéressés à établir des liens dans le Pacifique, se doivent de lire cette publication.

Le moment ne pouvait pas être mieux choisi pour cette troisième Conférence sur les débouchés dans le Pacifique. Le dynamisme de la croissance économique et la solvabilité de ces pays, ajoutés aux appuis financiers et techniques du gouvernement, ont donné confiance à plusieurs centaines de firmes canadiennes qui poursuivent des activités dans la région. Elles y effectuent des ventes directes, y créent des entreprises à participation, y installent des commerces sous licence ou en franchise, y font des investissements sous forme d'actions ou de contrat de gestion et y développent d'autres liens économiques. Toutes ces activités ont fait augmenter de plus de 35% les exportations vers cette région entre 1979 et 1982. Bien sûr, durant cette période, le Canada a accru ses ventes vers le Japon, qui continue de compter pour plus de 50% de toutes les exportations canadiennes vers cette région.

Les exportations canadiennes vers la région du Pacifique ont habituellement compté pour environ 10% du total de nos exportations - en 1982, elles se chiffraient à 8,5 milliards \$. Ces mêmes marchés ont également contribué au surplus commercial du Canada, au cours des trois dernières années, pour un montant de 4,5 milliards \$, ou environ 20% du total de notre surplus commercial.

Une des tendances commerciales les plus satisfaisantes est l'importante part de nos exportations de produits finis. A titre d'exemple, nous exportons 42% de produits finis vers l'Australie et 37%, vers la Nouvelle-Zélande. Pour ce qui est de l'Indonésie, nous avons connu une hausse vertigineuse de nos exportations de produits finis, de 12% en 1981 à 43% en 1982.

J'aimerais maintenant vous parler brièvement de l'organisation et des services du secteur commercial du ministère des Affaires extérieures. D'abord, comme vous le savez, la fonction commerce extérieur a été intégrée au sein de ce Ministère, c'est-à-dire que toutes les tâches relatives au commerce s'effectuent désormais au sein d'un seul ministère. Sans critiquer explicitement ou implicitement la façon dont les choses se passaient avant cette réorganisation, je pense que cette consolidation des responsabilités est logique.

Nous avons récemment quelque peu restructuré le secteur commercial, afin d'ajuster ce que nous pourrions appeler la "cible" de nos activités de commercialisation des exportations. Le Ministère compte désormais cinq sous-ministres adjoints de qui relèvent la coordination et la gestion de toutes les relations canadiennes dans une région géographique donnée. Je suis heureux que Al Kilpatrick soit avec nous aujourd'hui. Il est le sous-ministre adjoint du Secteur de l'Asie et du Pacifique. Al a beaucoup d'expérience en matière de commerce et a même été en poste en Extrême-Orient. Il est secondé des directeurs généraux Jean McCloskey, pour le Pacifique; Earl Drake, pour l'Asie du Sud et du Sud-est; et John Hadwen, pour l'Asie de l'Est. Ces professionnels ont tous de l'expérience et peuvent vous aider à exploiter les ressources du secteur commercial.

Au sujet des activités de commercialisation des exportations dont j'ai fait mention, la visite du Premier ministre Trudeau, en janvier 1983, dans les pays de l'ASEAN, et au Japon, a démontré que le Canada, en tant que nation du Pacifique, est engagé envers la croissance et la prospérité de la région. (Non seulement le comité fondateur de la Fondation Asie-Pacifique a-t-il été établi, mais d'importants progrès ont été réalisés vis-à-vis le concept d'une Communauté économique du Pacifique).

J'ai pu assurer le suivi du voyage du Premier ministre en dirigeant, quelques mois plus tard, une mission de 44 gens d'affaires vers les pays de l'ASEAN. Cette visite m'a permis non seulement de réaliser le potentiel énorme qui y existe pour les ventes et les investissements, mais également de constater à quel point les Canadiens sont bien accueillis dans la région.

Je planifie d'entreprendre une mission semblable vers l'Australie et la Nouvelle-Zélande au début ou à la mi-novembre.

Il y a environ trois ans, mon Ministère a entrepris de publier des plans de développement des marchés d'exportation pour divers pays. Notre but est de faire le point sur les efforts de commercialisation du Gouvernement canadien, d'identifier les secteurs les plus prometteurs, de mettre en lumière les mécanismes de promotion du commerce et des investissements, de fournir un plan de développement à moyen terme pour le marché à l'étude, et de fournir des renseignements sur l'expérience récente de firmes canadiennes. Environ 17 de ces plans sont achevés ou sur le point de l'être. Le plan pour le Japon a été publié en décembre 1982. Une version révisée du plan pour l'Australie paraîtra sous peu, pour refléter les conditions et les possibilités actuelles de ce marché. Les plans pour chacun des cinq pays de l'ASEAN et celui pour Hong Kong paraîtront au cours de l'an prochain. En somme, huit des douze importants marchés à l'étude au cours de cette Conférence feront l'objet de plans de développement détaillés, analytiques et parfaitement au point.

Un autre programme très utile pour appuyer les efforts des sociétés canadiennes est le Programme des projets de promotion. Plus de deux millions \$ ont été consacrés durant l'année financière en cours pour des foires et des missions commerciales dans les pays de l'Asie et du Pacifique. Environ de 80 à 100 de ces activités de promotion commanditées ont rapporté aux sociétés canadiennes plus de 100 millions \$ de ventes additionnelles chaque année. Une des activités récentes qui n'a coûté aux contribuables que 5,000 \$, a rapporté aux sociétés canadiennes des ventes de plus de 4 million \$ pour une période de six mois et des ventes projetées à plus long terme de l'ordre de 6 millions \$.

De la même façon, le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) a aidé des centaines de sociétés canadiennes à réaliser des ventes directes, à former des consortiums d'exportation, à planifier des ventes sur une période prolongée et à entreprendre d'autres activités de marketing.

Nous devons grandement reconnaître l'engagement, et bien sûr, la persévérance des sociétés canadiennes envers l'exportation. Les directeurs d'exportation doivent se préoccuper des prix, de la qualité, de la livraison et du service après-vente, seulement quatre des éléments essentiels dans la présentation de soumissions. De nos jours, d'autres éléments deviennent de plus en plus importants: entre autres, la qualité du financement, l'avancement technologique et les questions politiques. Parce qu'elles ont prêté attention à tous ces aspects, les sociétés ont pu vaincre une vive concurrence internationale et remporter des contrats importants tels qu'un système numérique de télécommunications en République de Corée, des projets d'énergie thermique et de transport en Indonésie, une usine de méthane en Nouvelle-Zélande, et un projet de développement minier aux Philippines.

Ces efforts se poursuivent à la grandeur des pays du Pacifique: des sociétés canadiennes travaillent à décrocher des contrats de fourniture d'équipement et de services pour d'importants projets comme les systèmes de transport en commun rapides à Singapour, en Thaïlande et en Malaisie; des centrales à vapeur en Indonésie, en Malaisie et aux Philippines; et des systèmes de traitement et de distribution du gaz en Malaisie, en Thaïlande, en Australie et en Nouvelle-Zélande.

La République de Corée constitue toujours un marché prometteur pour les fournisseurs canadiens de centrales d'énergie, de systèmes de télécommunications et de projets de ressources énergétiques.

Le développement de cette région s'est fait sous le signe de la croissance et d'un perfectionnement plus poussé. Les fournisseurs canadiens d'équipement aérospatial et d'autres produits hautement technologiques, dont les systèmes Landsat, les systèmes d'ordinateurs et de logiciel, ont donc vu s'améliorer leurs débouchés.

Je voudrais terminer en vous disant que je n'ai fait que gratter la surface d'une des régions d'exportation les plus importantes du monde.

Je suis sûr que les qualités uniques auxquelles j'ai référé, c'est-à-dire l'engagement envers les exportations, le désir d'être à la fine pointe de la technologie, et l'esprit d'innovation pour créer de nouvelles techniques de marketing, permettront aux sociétés canadiennes

non seulement de maintenir, mais d'accroître sensiblement leur présence sur les marchés du Pacifique. C'est l'orientation de la politique des gouvernements fédéral et provinciaux. Nous croyons que les mécanismes d'aide que réclament légitimement le monde des affaires, sont en place. Il ne nous reste qu'à faire le pas pour aller chercher les commandes.

Merci