

Déclaration

94/61

SOUS RÉSERVE DE MODIFICATIONS

**NOTES POUR UNE ALLOCUTION
DE L'HONORABLE ROY MACLAREN,
MINISTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL,
À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DE L'ASSOCIATION
DES MANUFACTURIERS CANADIENS**

**TORONTO (Ontario)
Le 19 octobre 1994**



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

Je suis très heureux d'être avec vous aujourd'hui et je veux tout particulièrement signaler la présence ici de plusieurs délégations étrangères. Votre participation souligne les liens étroits que les manufacturiers canadiens ont établis avec les marchés étrangers — des liens qui se sont multipliés au cours des dernières années.

S'il est un trait distinctif de l'économie canadienne aujourd'hui, c'est le rôle moteur que jouent — et que doivent continuer de jouer — les exportations dans la relance.

Vous connaissez sans doute les chiffres. En 1993, les exportations ont augmenté de près de 15 p. 100 et notre excédent commercial, de plus de 30 p. 100. Durant les six premiers mois de 1994, la progression des exportations par rapport à la période correspondante de 1993 a été de plus de 14 p. 100.

Et tout en n'oubliant pas qu'il faut traiter les données d'un seul mois avec prudence, il y a tout de même lieu de signaler que les exportations ont atteint en juillet un sommet de 18,5 milliards de dollars. Notre excédent commercial de 2,3 milliards représente aussi un nouveau sommet.

Les statistiques sont également positives dans votre secteur. La productivité ou le rendement par travailleur, par exemple, a progressé de près de 5 p. 100 l'an dernier — la meilleure performance depuis 1984.

Les coûts unitaires de la main-d'oeuvre ont baissé dans quatre des cinq derniers trimestres, chose qu'on n'avait pas vue depuis plus de 40 ans. Au total, le recul se chiffre à 1,6 p. 100, comparativement à une hausse de 2,5 p. 100 aux États-Unis.

Ces résultats, combinés à un dollar moins cher, ont permis une amélioration spectaculaire de la compétitivité du Canada au chapitre des coûts et, par voie de conséquence, ont contribué à porter les exportations aux sommets que je viens de mentionner.

L'amélioration de la compétitivité-coûts et la hausse des exportations expliquent aussi en grande partie le redressement de l'industrie manufacturière canadienne. Les produits manufacturés comptent aujourd'hui parmi les principales exportations canadiennes. En 1980, les produits finis — les produits entièrement manufacturés — représentaient 28 p. 100 des exportations. En 1993, la proportion était passée à près de 47 p. 100.

De toute évidence, ces résultats positifs tiennent à de nombreux facteurs et notamment à la vigueur de l'économie américaine. Mais ils tiennent aussi dans une large mesure à nos efforts pour lever les obstacles au commerce et aux efforts que déploient les entreprises pour exploiter les débouchés qui apparaissent sur de nouveaux marchés étrangers.

À cet égard, nous nous efforçons tout particulièrement de fournir aux entreprises les instruments dont elles ont besoin pour accroître leur présence sur les marchés internationaux. Durant notre première année au pouvoir, nous avons mis en oeuvre l'ALENA [Accord de libre-échange nord-américain] et signé les accords de l'Uruguay Round, préparant de la sorte le terrain aux entreprises afin qu'elles puissent exploiter les

possibilités de commerce et d'investissement aussi bien en Amérique du Nord que dans le reste du monde.

Les accords du GATT [Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce] paraphés à Marrakech en avril dernier ont représenté pour le Canada la plus grande réussite de son histoire sur le plan commercial. Le ministère des Finances a avancé une estimation prudente qui fixe à au moins 3 milliards de dollars par année les gains que ces accords nous procureront. De plus, le commerce international sera régi par les disciplines de la nouvelle Organisation mondiale du commerce (OMC).

Compte tenu de l'importance de l'Uruguay Round, le Canada n'a ménagé aucun effort pour amener ses partenaires commerciaux à honorer les obligations qu'ils ont contractées en vertu de celui-ci et à mettre en place l'OMC le 1^{er} janvier 1995. Pour notre part, nous avons amorcé le processus en vue du dépôt, la semaine prochaine, de la législation habilitante .

Au cours de l'année écoulée, nous avons aussi mis en place l'ALENA. Toutefois, à la demande expresse du Canada, les trois Parties à l'Accord ont établi deux groupes de travail afin de clarifier ce qui constitue une subvention et la façon dont les lois antidumping devraient s'appliquer dans une zone de libre-échange.

Bien que des progrès aient été enregistrés dans ces dossiers, il faut faire davantage pour éliminer les obstacles au commerce aux niveaux multilatéral, régional et bilatéral.

Sur le plan multilatéral, nous jouons un rôle directeur dans les travaux préparatoires, complexes et détaillés, nécessaires pour mettre en route l'OMC. Nous sommes résolus à mener à terme le plus tôt possible les travaux de l'Uruguay Round dans des domaines comme les marchés publics et les services financiers et de télécommunications.

Et nous voulons aussi amorcer l'examen des nouveaux dossiers de la politique commerciale, y compris la relation entre le commerce international et l'environnement, la politique de concurrence, l'investissement et les normes de travail.

Sur le plan régional, nous poursuivons nos efforts en vue de renforcer et d'élargir l'adhésion à l'ALENA. À ce stade-ci, le développement le plus positif en ce qui concerne cet accord consisterait à rallier un nombre plus grand de pays, particulièrement des pays de l'hémisphère.

Mais, le processus de libéralisation du commerce dans l'hémisphère se trouve entravé du fait de l'abandon par les États-Unis de la procédure accélérée d'examen de la législation relative à l'Uruguay Round. Le commerce doit néanmoins être l'un des principaux sujets à l'ordre du jour du Sommet des Amériques qui se tiendra à Miami en décembre. Pour sa part, la délégation canadienne que dirigera le premier ministre Chrétien soulignera sans aucun doute les nombreux avantages inhérents à un accord

hémisphérique global et elle mettra de l'avant des propositions concrètes pour faire avancer le processus.

Le Canada se fixe pour objectif de libéraliser le commerce dans tout l'hémisphère et au delà, à l'échelle régionale si possible et de façon bilatérale si nécessaire. Nous négocions déjà des accords bilatéraux d'investissement avec certains partenaires internationaux, et il nous faudra envisager de conclure des accords bilatéraux de libre-échange si d'autres avenues devaient nous être fermées.

En raison de la négociation et de la mise en oeuvre de l'ALENA, le Canada a concentré son attention au sud, sur le reste de l'hémisphère, ces dernières années. Il doit aussi commencer à faire fond sur les résultats de l'Uruguay Round et explorer de nouvelles façons d'étendre ses relations commerciales à l'est — par delà l'Atlantique — en Europe et à l'ouest — par delà le Pacifique — en Asie.

L'impulsion en faveur de la libéralisation des échanges dans l'hémisphère et dans le reste du monde est très nette et le Canada cherche à la maintenir; c'est d'ailleurs pourquoi je tiendrai une rencontre des ministres du Commerce du Japon, des États-Unis et de l'Union européenne le printemps prochain. Nous espérons profiter de l'occasion pour dégager un consensus sur de nouvelles initiatives commerciales qui seront examinées au Sommet du G-7 à Halifax en juin.

L'objectif du Canada est de lever les obstacles au commerce partout où c'est possible et de fournir à ses entreprises un meilleur accès aux marchés. Mais il faut aussi faire plus pour permettre aux firmes canadiennes d'exploiter nos initiatives à ce chapitre et d'accroître leur présence sur des marchés clés.

Depuis 100 ans, le Service des délégués commerciaux est la pierre angulaire des efforts d'expansion du commerce déployés par le Canada. Tant les Canadiens que leurs concurrents l'ont reconnu comme l'un des meilleurs services de représentation commerciale officielle au monde.

Mais, en cette année qui vient souligner son centenaire, nous regardons vers l'avenir pour nous assurer que le Service des délégués commerciaux continuera de fournir aux exportateurs le soutien dont ils ont besoin.

C'est dans cet esprit que notre gouvernement s'est engagé à procéder à un examen approfondi des programmes de promotion du commerce, et aussi du Service des délégués commerciaux.

Nous avons déjà reçu une rétroaction de nombreuses sources. Diverses associations industrielles nous ont fait part de leurs suggestions et j'ai moi-même rencontré les représentants d'un bon nombre de petites et moyennes entreprises [PME] d'un bout à l'autre du Canada.

Ils nous ont fait les recommandations suivantes :

- limiter le Programme de développement des marchés d'exportation et le Programme des foires commerciales aux petites et moyennes entreprises;
- veiller à l'auto-financement de la participation du secteur privé à toutes les missions commerciales à l'étranger organisées par le gouvernement;
- cibler plus particulièrement les secteurs de haute technologie et les marchés géographiques qui ont un fort potentiel d'exportation;
- renforcer la capacité du Service des délégués commerciaux de réagir aux changements rapides qui surviennent sur le plan international, notamment en donnant davantage de formation aux agents dans les domaines prioritaires, en accroissant le nombre d'échanges à court terme de cadres avec le secteur privé et les institutions financières internationales et en augmentant la durée des affectations.

Le message qui m'est parvenu était constant et clair : faites-en moins, mais faites mieux ce que vous faites déjà.

Notre gouvernement a aussi entrepris une revue de la politique étrangère du Canada, et j'attends avec impatience les recommandations du Comité parlementaire qui est censé présenter son rapport dans quelques semaines.

Toutes ces recommandations seront examinées attentivement, et je compte mettre en place diverses mesures spécifiques dans un proche avenir.

J'ai d'ailleurs déjà pris certaines mesures préliminaires qui vont dans ce sens.

Nous améliorons la façon dont nous recueillons et diffusons l'information commerciale et les renseignements sur les marchés en nous servant des plus récentes technologies de l'information.

Nous donnons au rôle d'appoint joué par les gouvernements une cohésion et une focalisation plus grandes en coordonnant plus efficacement les activités de promotion du commerce international, tant entre les ministères fédéraux qu'entre les provinces. Ainsi, le Plan de promotion du commerce extérieur de cette année englobera l'apport de toutes les provinces et leurs activités en matière de commerce international, outre ceux des 18 ministères et organismes fédéraux qui participent déjà au processus.

De plus, en collaboration avec les provinces, Industrie Canada et un certain nombre d'organismes fédéraux, nous lançons une nouvelle initiative appelée «Équipe commerce Canada». Nous voulons de la sorte : accroître l'exploitation et la mise à jour communes de notre base nationale de données sur les exportateurs; assurer une collecte, une analyse et une diffusion plus efficaces de l'information commerciale et des renseignements sur les marchés grâce à l'établissement de «groupes d'experts sectoriels»;

et optimiser les services aux clients en coordonnant l'exécution des activités d'expansion du commerce international.

Nous avons aussi mis en oeuvre de nouvelles initiatives de soutien des petites et moyennes entreprises. Selon nous, les PME doivent s'impliquer davantage dans le commerce international si nous voulons accroître notre présence sur les nouveaux marchés. C'est pourquoi nous cernons de plus près les besoins de ces entreprises et nous adaptons nos programmes en conséquence.

Nous développons aussi de nouveaux produits et nous encourageons les institutions bancaires à appuyer davantage les exportateurs. Un nombre plus grand d'entre elles sont aujourd'hui mieux outillées pour renseigner les PME sur l'exportation. L'Association des banquiers canadiens (ABC) participe en outre à un programme visant à donner une formation en commerce international aux directeurs de banques.

D'autre part, la Société pour l'expansion des exportations (SEE) met au point, en collaboration avec les institutions financières canadiennes, un nouveau concept qui doit permettre de relever les lignes de crédit des petits exportateurs. L'objectif est d'amener les banques locales à consentir plus de crédits à court terme aux PME pour faciliter les ventes à l'étranger.

Nous lançons le programme ACCÈS 95 pour aider les compagnies à exploiter les nouveaux débouchés issus de l'Uruguay Round. Ce programme vise à donner aux entreprises du secteur privé un «instantané des marchés» mettant en relief les réductions des barrières tarifaires et non tarifaires applicables aux produits canadiens sur les 42 plus importants marchés du Canada après celui des États-Unis.

Le «concept du programme unique» est une autre initiative qui intéresse mon Ministère et en vertu de laquelle sept fonds d'aide aux entreprises seraient consolidés en un seul programme. Le soutien accordé par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international aux activités de promotion du commerce international viendrait d'une seule source, indépendamment de la région géographique ou de son rôle. Nous espérons qu'il en résultera une utilisation plus stratégique des fonds, une réaction plus rapide aux priorités nouvelles et une amélioration de l'interface avec les clients.

Enfin, diverses initiatives visent à aider directement les exportateurs sur des marchés naissants clés. Nous avons par exemple ouvert récemment le Centre canadien des affaires à Mexico, un «pied-à-terre» pour les Canadiens qui font des affaires au Mexique. Le Centre met à leur disposition des bureaux temporaires, des salles de réunion et de conférence et une trentaine de stands pour des salons commerciaux et d'autres expositions, et ce, à des tarifs concurrentiels.

Je tiens à souligner qu'il s'agit d'un projet-pilote; si l'expérience s'avère concluante, elle pourra être répétée sur d'autres marchés clés.

Tous ces programmes fournissent une aide précieuse aux entreprises qui cherchent à mieux performer sur les marchés mondiaux. Néanmoins, rien n'est plus important pour les entreprises — et c'est d'ailleurs ce que le secteur privé fait le mieux — que de se rendre sur ces marchés et d'y trouver des clients.

À titre de ministre du Commerce international, j'ai dirigé un certain nombre de délégations de gens d'affaires. Je reviens tout juste d'une mission réussie en Inde, à laquelle ont pris part plus de 50 participants.

Mais la plus grande mission commerciale de l'histoire du Canada est probablement celle qui ira bientôt en Chine. Dans quelques semaines, j'accompagnerai le premier ministre qui dirigera une délégation d'Équipe Canada dans l'un des marchés naissants les plus grands au monde. Plus de 200 entreprises se sont inscrites et jusqu'ici neuf premiers ministres provinciaux ont indiqué leur intention de participer à cette mission.

La politique commerciale et les initiatives de développement du commerce revêtent une importance cruciale pour la réalisation des objectifs économiques et sociaux du Canada. J'irai même jusqu'à dire que les initiatives que nous prenons au pays pour accroître notre performance n'ont de sens que dans la mesure où elles sont focalisées sur l'impératif de la compétitivité internationale du Canada.

Chaque effort fait — par le gouvernement comme par le monde des affaires — pour pénétrer les marchés mondiaux, que ce soit en rencontrant de nouveaux clients, en faisant la promotion de nos produits et services ou en faisant des ventes, débouchera sur de nouveaux emplois pour les Canadiens et une meilleure croissance pour le Canada.

Les emplois et la croissance passent par la prospection des clients. Stephen Van Houten [président de l'Association des manufacturiers canadiens] m'a déjà fait remarquer que les emplois n'étaient créés ni par le gouvernement ni par le monde des affaires mais par les clients. Et ces clients, on les trouvera sur les marchés mondiaux.

Merci.