

Mais le domaine se restreint.

Le monopole britannique sur les côtes méditerranéennes fut, un siècle, incontesté. Les plaines irriguées de la façade, les plateaux secs de l'arrière fournissaient même à l'alimentation britannique ou à des industries spéciales les matières ignorées ailleurs, vins, agrumes, alfa, tabac. Mais voici que ce monopole vacille et qu'un concurrent surgit. L'Italie, maquis de la Montagne, marais de la Campagne, se transforme, utilise ses eaux, se débarrasse du paludisme, obstacle au travail, se donne, par la houille blanche, la force qui lui manquait. Elle s'adresse aux États-Unis, dont les importations font aux ventes anglaises un victorieux contrepoids. Et elle-même conquiert les marchés d'Orient : ses exportations en Bulgarie commencent à dépasser celles de l'Angleterre; en Yougoslavie, elle fait concurrence aux pays de l'Europe centrale et relègue la Grande-Bretagne au quatrième rang des importateurs; dans le commerce turc, la marine marchande italienne a conquis la première place, doublant la valeur du tonnage anglais; elle s'avance menaçante dans les ports syriens, égyptiens.

Il faut à toute force sauver le marché méditerranéen qui croule. L'économie britannique n'a plus le choix des marchés. L'Amérique latine appartient aux États-Unis; l'Asie s'ouvre au Japon; l'Europe, vu le change, se recroqueville et se ferme. Quels clients restera-t-il à la manufacture des Midlands si la Méditerranée échappait? Or, peut-on arrêter l'évolution italienne, la force propulsive de la nouvelle Italie? Il faut la détourner des marchés anglais, la pousser ailleurs. L'Italie regarde vers l'Afrique méditerranéenne, vers l'Afrique