



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du commerce international

CIIT • NUMÉRO 004 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 4 octobre 2011

Président

L'honorable Rob Merrifield

Comité permanent du commerce international

Le mardi 4 octobre 2011

• (1100)

[Traduction]

Le président (L'hon. Rob Merrifield (Yellowhead, PCC)): La séance est ouverte.

Je tiens à remercier les témoins d'être venus. Ce sont des agents du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international qui nous parleront du Service des délégués commerciaux. Il s'agit du délégué commercial en chef, M. Peter McGovern et de M. Peter MacArthur, sous-ministre adjoint par intérim, chargé de Développement du commerce international, investissement et innovation. Messieurs, soyez les bienvenus.

Monsieur McGovern, nous brûlons de vous entendre. Vous avez la parole.

M. Peter McGovern (sous-ministre adjoint, Asie et délégué commercial en chef, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international): Merci, monsieur le président.

Monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du comité, mon nom est Peter McGovern, sous-ministre adjoint, Asie-Pacifique, au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Je suis également délégué commercial en chef du Service des délégués commerciaux du Canada et je suis fier de vous présenter le service et d'expliquer en quoi il aide les entreprises canadiennes de toutes tailles à créer et à soutenir des emplois pour les travailleurs dans toutes les régions du pays en menant avec succès des affaires à l'échelle internationale.

Je commencerai tout d'abord par notre contexte opérationnel, qui continue d'évoluer rapidement et qui façonne tout ce que nous faisons. Le terme « commerce » englobe désormais toute une gamme d'opérations commerciales et internationales: exportation et importation de produits intermédiaires et finis et de services, attraction de l'investissement ou réalisation d'investissements stratégiques à l'étranger, octroi de licences technologiques, établissement de partenariats de recherche, recrutement de travailleurs qualifiés et de gestionnaires ayant une solide expérience internationale, et bien d'autres choses encore. Tous ces liens coexistent alors que les entreprises élargissent de plus en plus leurs opérations dans le monde par le biais des chaînes de valeur mondiales afin de tirer parti des avantages locaux.

De plus en plus, le commerce s'inscrit dans le contexte de relations avec d'autres maillons de la chaîne plutôt que de ventes ponctuelles par l'intermédiaire d'un courtier ou d'un distributeur. Et le succès d'une entreprise dépend de la force de ces relations.

[Français]

Des possibilités nouvelles et innombrables s'offrent aux petites et moyennes entreprises qui occupent une place dominante dans l'économie canadienne, si elles savent se frayer un chemin dans ce monde. Or il s'agit d'un monde extrêmement complexe.

Le champ de bataille privilégié est celui des connaissances des entreprises. Celles-ci doivent savoir où s'installer, qui achète, à qui faire confiance, comment bâtir des relations dans des cultures différentes, comment améliorer sa capacité d'innover, comment produire de manière efficiente et comment trouver de nouveaux acheteurs dans de nouveaux marchés. Si vos concurrents bénéficient d'un soutien plus efficace, s'ils sont en mesure de trouver plus rapidement les débouchés et d'effectuer une meilleure gestion des risques que vous, votre entreprise a donc un problème.

Les PME canadiennes n'ont pas besoin de subvention. Ce dont un grand nombre d'entre elles ont besoin, c'est un coup de pouce qui leur permettra de réussir dans cet environnement.

[Traduction]

C'est la raison pour laquelle la promotion du commerce constitue l'un des axes majeurs de la stratégie commerciale mondiale du gouvernement. Nous procurons une valeur réelle aux entreprises en redéployant constamment les ressources du Service des délégués commerciaux et en améliorant nos services conformément à la stratégie, pour aider nos entreprises partout dans le monde, de la manière dont elles ont le plus besoin, et faire en sorte qu'elles ne soient pas désavantagées.

Même si nous travaillons avec des entreprises de toutes tailles, nous sommes particulièrement sensibles aux obstacles auxquels se heurtent les PME désireuses de prendre de l'expansion sur le marché international. Il coûte plus cher à une PME d'obtenir des renseignements sur les marchés et d'investir dans l'établissement de relations. Cependant, les PME sont les principaux moteurs de la création d'emplois au Canada, et nous voulons les aider à croître. Le taux annuel de croissance de la productivité des entreprises qui entrent sur les marchés d'exportation est supérieur de 4 p. 100 à celle des entreprises non exportatrices. Qui plus est, la recherche montre que chaque dollar investi dans le Service des délégués commerciaux entraîne une augmentation de 27 \$ des exportations de marchandises et que les sociétés qui profitent des services des délégués commerciaux exportent 18 p. 100 de plus que les sociétés comparables qui n'y ont pas recours. Bref, une productivité plus élevée renforce les entreprises, le commerce international stimule les gains de productivité, et le Service des délégués commerciaux appuie le commerce international.

•(1105)

[Français]

Les efforts consacrés à la promotion du commerce sont donc largement justifiés. Toutefois, il ne s'agit pas uniquement d'aider les sociétés canadiennes à réussir à l'étranger. Le but est également de faire en sorte que les travailleurs, les entreprises et les communautés canadiennes profitent des avantages de l'économie mondiale, que ce soit sous la forme de nouveaux investissements étrangers directs, de capital de risque pour les entreprises technologiques en démarrage, d'échanges entre entreprises en matière de gestion ou de recherche et développement, de concurrence fructueuse avec les importations, ou d'autres moyens encore en gestation qui contribuent à notre mode de vie.

[Traduction]

Nous n'agissons pas seuls. Notre Service des délégués commerciaux travaille en étroite collaboration avec divers organismes fédéraux tels qu'Exportation et développement Canada, la Corporation commerciale canadienne, le Service d'exportation agroalimentaire, la Banque de développement du Canada, et beaucoup d'autres, pour favoriser le succès de nos entreprises. Nous avons établi d'excellents partenariats avec les municipalités, les provinces et les territoires, grâce auxquels nous pouvons aller plus loin et agir plus rapidement dans le cadre de leurs priorités, tout particulièrement en faisant la promotion de nos multiples avantages en tant que destination de l'investissement. L'entreprise est autant un partenaire qu'un client. Des délégués commerciaux travaillent au sein d'associations sectorielles jugées prioritaires, et des gens d'affaires apportent librement leur expertise sur les besoins, les capacités et les environnements opérationnels particuliers des différents secteurs au Canada afin que nous puissions améliorer nos stratégies et nos services.

Le bénéficiaire de tout cela, c'est le client du Service des délégués commerciaux, c'est-à-dire une entreprise ou une organisation qui a démontré sa capacité et sa volonté de prendre de l'expansion à l'étranger. Le commerce international rapporte de gros dividendes, mais il recèle aussi des risques réels, et il faut être à même de relever le défi. Notre client doit également avoir des liens économiques véritables avec le Canada et démontrer qu'il a le potentiel nécessaire pour apporter une contribution appréciable à la croissance économique du pays.

[Français]

Le bénéficiaire de tout cela est donc le client du SDC, c'est-à-dire une entreprise ou une organisation qui a démontré sa capacité et sa volonté de prendre de l'expansion à l'étranger.

Le commerce international rapporte de gros dividendes, mais il recèle aussi des risques réels et vous devez être à même de relever le défi.

Notre client doit également avoir des liens économiques véritables avec le Canada et démontrer qu'il a le potentiel nécessaire pour fournir une contribution appréciable à la croissance économique du pays.

[Traduction]

Nous attirons les clients de deux façons. Nombreux sont ceux qui s'adressent à nous d'abord pour présenter une demande précise, habituellement à l'un de nos quelque 150 bureaux à l'étranger, mais aussi par l'entremise de nos 18 bureaux régionaux au Canada et de nos portails Web et téléphonique. Le Délégué commercial virtuel, par exemple, est un service en ligne qui fournit des renseignements commerciaux et des pistes d'affaires aux clients qui s'intéressent à

des secteurs et à des marchés précis. L'an dernier, nous avons fourni des services à plus de 13 000 entreprises canadiennes, des PME pour la plupart, soit une hausse de 10 p. 100 par rapport à l'année précédente. Bon nombre d'entre elles sont devenues des clients réguliers, en constatant que nos services leur permettent d'économiser temps et argent et d'éviter certains risques.

Nous allons aussi à la recherche des clients. Nous voulons que tous les exportateurs soient au courant de nos services. Nous pouvons leur offrir des conseils stratégiques sur les endroits où ils peuvent trouver des débouchés et sur la manière de s'y prendre ou leur fournir des renseignements essentiels à leurs ventes ou à l'acquisition de technologies stratégiques en dépit de la concurrence étrangère ou de gouvernements protectionnistes, voire hostiles. Nous voulons en outre travailler de concert avec les associations de gens d'affaires et, par le truchement de nos bureaux régionaux, aller au-devant des entreprises canadiennes qui sont prêtes à prendre de l'expansion internationale et qui en ont besoin pour réussir, le marché canadien étant trop petit ou trop saturé pour soutenir leur croissance, de manière à les aider à bâtir leurs stratégies et à les mettre à exécution.

[Français]

Bien entendu, les marchés mondiaux sont en constante évolution et nous devons réaffecter continuellement nos ressources, afin de nous assurer que les délégués commerciaux sont placés là où les clients ont le plus besoin de nous.

À titre d'exemple, en décembre 2009, lors de son voyage en Chine, le premier ministre a annoncé une expansion de notre présence sur le marché avec l'ouverture de six nouveaux bureaux commerciaux.

Cette démarche répondait clairement aux priorités du gouvernement et à la demande des clients.

[Traduction]

Qu'en est-il de nos résultats? Deux critères permettent d'en juger: la satisfaction du client et le fait que c'est grâce à notre aide qu'il exploite une occasion d'affaires. Nous sondons directement nos clients: 78,2 p. 100 des répondants se disent satisfaits ou très satisfaits; 50 p. 100 de nos clients disent être actifs dans des marchés où ils ont profité de nos services.

Monsieur le président, j'aimerais conclure sur cette note. Comme l'a dit à maintes reprises le ministre du Commerce international, le commerce est une question vitale, qui concerne les emplois, le gagne-pain des gens et la manière dont ils subviennent aux besoins de leur famille. Lorsque nous aidons des entreprises à réussir à l'étranger, elles créent des emplois et contribuent à la prospérité des travailleurs, des entreprises et des familles de toutes les régions de notre pays.

Monsieur le président, je serai heureux de répondre à vos questions ou à celles des membres du comité sur le Service des délégués commerciaux et les efforts qu'il déploie pour faire du Canada, actuellement « nation commerçante », une « nation de commerçants ».

•(1110)

Le président: Merci beaucoup.

Si je comprends bien, M. MacArthur est ici pour répondre à des questions également, et nous le remercions de son concours.

Passons maintenant aux questions.

Nous commençons avec M. Chisholm. Vous disposez de sept minutes.

M. Robert Chisholm (Dartmouth—Cole Harbour, NPD): Merci beaucoup, monsieur le président.

Toutes mes excuses pour le petit retard qui m'a empêché d'entendre tout votre exposé, monsieur McGovern. Je commence tout juste à m'habituer à la stricte ponctualité de notre président. J'apprécie cette qualité. Je vous promets de me conduire désormais en conséquence.

J'ai deux ou trois choses à dire. D'abord, on vous soumet à une pression croissante, vous et vos collègues, pour que vous alliez faire le travail sur place. Je n'ai pas eu l'occasion d'en examiner les conséquences budgétaires, mais pourriez-vous nous décrire l'évolution de la taille et du budget de votre service, ces deux ou trois dernières années?

M. Peter McGovern: Merci beaucoup, monsieur le président.

La modification la plus récente de notre budget est survenue dans le contexte de la stratégie de commerce international, qui a accru notre flexibilité d'une certaine manière, grâce aux ressources supplémentaires qui nous ont été accordées. Nous avons ainsi pu, entre autres choses, ouvrir de nouveaux bureaux en Chine.

Notre service est fortement axé sur les résultats. Chaque poste et section commerciale de nos bureaux régionaux dans le monde mesure effectivement des résultats. Nous pouvons décrire précisément le genre de services fournis à tel ou à tel exportateur canadien. C'est pourquoi nous faisons continuellement le point pour éviter de prendre du retard sur les principaux marchés émergents.

Pour être très franc, nous nous trouvons dans une situation où les pays se font concurrence entre eux. Austrade, UKTI, l'U.S. Commercial Service n'échappent jamais à notre regard, de sorte que si un exportateur canadien provenant de l'une de vos circonscriptions cherche à être présent, par exemple, dans une ville de second ordre de Chine, il pourra bénéficier sur place de l'aide d'un de nos agents. Cela fait partie des exigences permanentes du service.

En ce qui concerne nos effectifs exacts, nous avons un peu plus de 1 200 délégués commerciaux sur le terrain. La proportion est d'environ un délégué au Canada pour deux présents localement.

J'espère avoir bien répondu à votre question.

M. Robert Chisholm: Est-ce que votre budget a subi des compressions cette année?

M. Peter McGovern: Jusqu'ici, non, il n'y a pas eu de compressions budgétaires, mais le ministère du Commerce, comme tous les autres, est soucieux de contribuer à la réduction du déficit et aux mesures qui seront prises pour les scénarios de compression de 5 et de 10 p. 100, conformément à l'examen stratégique et fonctionnel. J'ignore où cela nous mènera.

M. Robert Chisholm: Bien.

Merci, monsieur McGovern.

Le président: Monsieur Ravignat.

[Français]

M. Mathieu Ravignat (Pontiac, NPD): Merci de votre présence, et merci de partager ces informations avec nous. C'est très apprécié.

Évidemment, ce ne sont pas tous les Canadiens qui sont convaincus que notre façon d'investir dans ces programmes avantage les communautés canadiennes. C'est sur ces propos que portent mes questions.

Dans votre présentation, vous dites que « le but est également de faire en sorte que les travailleurs, les entreprises et les communautés canadiennes profitent des avantages de l'économie mondiale ». Vous

citez un nombre d'avantages, et à la fin de votre paragraphe, vous mentionnez: « d'autres moyens encore en gestation qui contribuent à notre mode de vie ».

J'aimerais que vous nous expliquiez comment votre travail contribue aux communautés canadiennes. De plus, comment mesurez-vous cette contribution?

• (1115)

M. Peter McGovern: Pour ce qui est de mesurer notre travail, c'est comme je viens de l'expliquer. Il y a une façon de mesurer tous les services rendus, qu'ils proviennent des exportateurs ou des gens avec qui on travaille dans les provinces ou dans les communautés. Présentement, il y a de nombreuses communautés canadiennes qui sont très actives au point de vue du développement économique.

On travaille soit dans nos bureaux régionaux ou dans nos missions à l'étranger pour faire la promotion des industries qui sont présentes dans toutes les régions du Canada. Par exemple, dernièrement, le premier ministre du Québec a visité la Chine où nous avons mentionné le Plan Nord, qui a pour but de privilégier les communautés du Nord du Québec. Effectivement, le commerce est avant tout un partenariat, que ce soit avec nos partenaires dans les provinces ou avec les communautés et les entreprises.

[Traduction]

En conséquence, nous sommes toujours prêts à collaborer avec les entreprises locales dans leur quête de débouchés. À une petite entreprise du Pontiac qui aimerait commercialiser un produit, nous conseillerions d'abord qu'elle s'adresse à notre bureau régional. Il serait en mesure de constater si elle est prête pour les marchés d'exportation, auquel cas nous l'aiderions à trouver des débouchés. Nous chercherions, grâce aux services que nous fournissons, à lui trouver un créneau pour exporter ses produits. Nous sommes pleinement conscients que, dans notre pays, où 56 p. 100 de notre PIB est exporté, pour que les entreprises soient rentables et capables de croître, elles doivent penser à l'exportation.

L'un des défis très intéressants que doivent relever le ministre et mes collègues est comment faire accepter un service gratuit. Nous le fournirons à quiconque satisfera aux critères de base, où qu'il soit au Canada. Comme je l'ai dit dans mon exposé, une entreprise qui travaille avec nous a beaucoup plus de succès que celle qui s'abstient de le faire.

Voilà le contexte. J'espère que cela répond à votre question.

Le président: Merci beaucoup.

Passons maintenant à M. Keddy.

M. Gerald Keddy (South Shore—St. Margaret's, PCC): Merci, monsieur le président.

Bienvenue, Peter, au comité. C'est un plaisir de vous recevoir.

J'aimerais creuser quelques-unes de vos affirmations. Ainsi, vous avez dit que le commerce international stimule la productivité. J'ai toujours pensé que cette affirmation était extrêmement pertinente. Les entreprises se trouvent à divers stades d'évolution. Le nombre de petites entreprises de ma circonscription qui sont exportatrices ne cesse de m'étonner; en fait, c'est le cas de la majorité. Que faites-vous pour encourager les PME à se préparer à devenir exportatrices ou à atteindre ce degré d'évolution?

M. Peter MacArthur (sous-ministre adjoint par intérim, Développement du commerce international, investissement et innovation, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international): Monsieur le président, nous travaillons constamment au niveau du bureau régional. Les 18 bureaux régionaux ont un rôle important à jouer dans la préparation des clients à leur entrée dans l'arène internationale, et ils collaborent étroitement avec les autorités provinciales et territoriales, parfois, dans certains cas, avec les grappes industrielles locales telles que le Centre de recherche et d'innovation d'Ottawa (ou OCRI) ou Communitech dans la région de Waterloo, par exemple.

Nous aimons également leur servir de mentors en leur montrant que d'autres sociétés — qui nous ont autorisés à divulguer leurs noms —, de taille et de secteur semblables, ont réussi une percée sur d'autres marchés complexes que les États-Unis. C'est l'un de nos rôles.

Ces sociétés se décrivent comme des sociétés 5/95, c'est-à-dire que 5 p. 100 de leur chiffre d'affaires est au Canada et 95 p. 100 à l'étranger. Sur le plan de la productivité, l'exemple que je vous donnerai est celui d'une société de la région d'Ottawa qui s'est retrouvée en Italie. Les Italiens ont acquis des techniques de cette société de technologies de l'information et des communications, et vice versa. Au fil du temps, cette petite société, une nicheuse, a réussi à accéder au marché européen par l'entremise de son partenaire italien. Ils se sont vendus mutuellement des technologies et se sont fait les dents sur le marché international.

Pour les multinationales, les chaînes logistiques sont de plus en plus importantes. Fait surprenant, de petites sociétés, avec notre aide, obtiennent de bons résultats avec d'importantes multinationales. Par exemple, à la fête du Canada, nous avons passé la journée dans une importante société américaine du secteur de la défense, une société d'aérospatiale, en fait. De petites sociétés y ont fait des exposés. Elles ont donc été en mesure de trouver place dans la chaîne logistique. Cela les rend plus productives.

• (1120)

M. Gerald Keddy: Il a été question, plus tôt, de la stratégie de commerce mondial que notre gouvernement a mis en place. Nous avons ouvert de nouveaux bureaux commerciaux et des bureaux de délégués commerciaux dans des marchés visés, notamment six nouveaux bureaux en Chine et, je pense, quatre en Inde et deux au Brésil. Ces bureaux sont importants pour nous faire profiter des atouts de différentes régions de certains pays.

Pour en tirer parti, comment rejoindre les sociétés qui exportent déjà dans ces régions sans recourir aux services des délégués commerciaux, afin d'augmenter et d'intensifier les échanges auxquels elles participent? Comment les trouvez-vous? Encore une fois, le nombre d'exportateurs actifs depuis des années, qui ne bénéficieraient d'aucune aide, ne cesse de m'étonner. Quand nous leur disons que des agents peuvent les aider, c'est une nouvelle que nous leur apprenons. Comment les rejoindre?

C'est une question difficile, je sais.

M. Peter MacArthur: Monsieur le président, nous utilisons nos produits de communication normaux, dont j'ai apporté des exemplaires pour le comité et que, je pense, le greffier a entre les mains, pour essayer de commercialiser le service, par le Web et par des moyens plus traditionnels de communication.

Votre question est très importante. Il existe une toute nouvelle génération de travailleurs itinérants, comme on les appelle, qui ignorent tout de nos services. Dans les années 1980 et 1990, les gens nous connaissaient mieux. Nous essayons de rejoindre cette nouvelle génération grâce à une réforme instituée au cours des deux dernières années, qui consiste à insérer des délégués commerciaux dans des associations industrielles de partout au Canada, par exemple l'Association canadienne du capital de risque et d'investissement, à Toronto. Nous essayons de mettre les petits exportateurs qui ont besoin de capital de risque en relation avec des investisseurs, notamment dans les technologies de l'information et des communications, les sciences de la vie et les technologies propres. Nous avons un agent dans la Petroleum Services Association, à Calgary, qui l'aide ainsi que ses centaines et, parfois, ses milliers de membres à s'y retrouver dans notre réseau mondial plutôt complexe. Cet agent donne aussi au ministère une meilleure idée des besoins, des attentes et des capacités de cette industrie. Nous avons quelqu'un dans les technologies de l'océan, à St. John's; un autre agent à Montréal, dans les industries forestières de pointe, les bio-raffineries de l'avenir et d'autres secteurs semblables. Nous pourrions vous en communiquer la liste, si cela vous intéresse.

M. Gerald Keddy: C'est génial.

L'autre question dont je suis saisi et, j'en suis convaincu, tous les membres du comité aussi est reliée aux échanges commerciaux. Elle n'est pas de votre ressort, mais vous pourriez peut-être discerner une solution. Nous recevons souvent des demandes de sociétés actives partout dans le monde, que ce soit au Pakistan, en Chine ou au Brésil, qui essaient de faire venir ici des ressortissants de ces pays. Par exemple, une société présente en Chine qui voulait faire venir des travailleurs ou des employés chinois ici pour les former à l'équipement a eu des difficultés à obtenir les visas nécessaires. Je sais bien que c'est une question distincte, mais c'est l'un des problèmes pour lesquels nous avons besoin d'aide, ces sociétés et nous, c'est-à-dire pour faire venir quelqu'un au Canada, garantir son séjour ici et, évidemment, s'assurer qu'il retourne chez-lui. Ce n'est pas simple.

J'ignore s'il y a moyen, pour le Service des délégués commerciaux, de nous aider dans ce dossier, mais il est sûr que des vérifications en Chine ou dans le pays d'où vient la personne aiderait. C'est une passoire que nous n'avons pas encore colmatée, et c'est un problème pour les sociétés actives à l'étranger.

• (1125)

M. Peter McGovern: Monsieur Keddy, c'est un enjeu très important. Je sais que c'est un problème que le ministre chargé de l'immigration essaie de régler. Il existe des groupes de travail, auxquels nous participons, qui essaient de cerner ce genre de problème systémique. Fait intéressant, ils se sont compliqués dernièrement, en partie à cause de l'existence d'investisseurs non traditionnels.

Peter et moi nous nous sommes joints au Service des délégués commerciaux le même jour, il y a 30 ans. À l'époque, nul n'aurait jamais imaginé que des investissements proviendraient un jour d'Inde ou de Chine. Avec ce genre d'investissements, viennent les problèmes de l'entrée temporaire de professionnels. Il faut gérer leur investissement et le genre d'obstacles qui s'y opposent. Nous essayons de trouver une façon qui permettra de dissiper nos appréhensions, d'une part, mais qui, également, procurera plus de souplesse et, en fait, accroîtra la probabilité d'autres investissements.

Rien n'est plus décourageant pour un gros investisseur de soudainement constater que la personne qui gèrera son investissement, qui vient de Mumbai, aura besoin de quatre mois pour obtenir un visa ou pour régler quelque problème de ce genre.

Nous y travaillons et nous essayons de faciliter les choses. Nous avons eu du succès, mais nous nous butons systématiquement à ce genre de problèmes.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Easter.

L'hon. Wayne Easter (Malpeque, Lib.): Merci, monsieur le président.

Monsieur McGovern, j'ai cru voir le regard de notre président s'éclairer lorsque vous avez dit que pour chaque dollar consacré au Service des délégués commerciaux, les exportations augmentaient de 27 \$. L'idée a dû lui traverser l'esprit que si nous investissions 2 milliards de dollars, nous pourrions faire disparaître la dette de l'État en un an.

C'est une réflexion désinvolte, mais...

Le président: Vous avez presque dépassé les bornes.

L'hon. Wayne Easter: Pas vraiment.

Mais Peter, je pense que c'est une statistique très intéressante et que le Secrétariat au commerce fait vraiment du bon travail.

Au sujet de la question de Gerald, je ne crois pas vraiment que cela est suffisamment connu ici. J'ai eu l'occasion de travailler avec Exportation et développement Canada, particulièrement, mais je suis allé à la réunion annuelle de la Corporation commerciale canadienne et j'ai été absolument étonné par le montant des investissements que cette société fait partout dans le monde, y compris pour la construction d'un aéroport en Équateur. Je crois vraiment que beaucoup d'entreprises ne savent pas encore que vous existez mais qu'elles le devraient.

Mon expérience dans le secteur des échanges commerciaux concerne des difficultés dans les marchés une fois l'entreprise établie, particulièrement dans les produits agricoles périssables, la pomme de terre surtout. Je constate qu'une cargaison de pommes de terre attend, à quai, à la chaleur, en République dominicaine ou dans un pays des Caraïbes, bloquée pour des motifs politiques, et que le Canada est trop lent à réagir. Je pense que nous avons besoin d'une équipe d'intervention rapide. Les agents de l'ACIA sur le terrain ont besoin de répondre avec autorité, sans devoir appeler au Canada et sans lambiner des jours, pendant que les produits pourrissent dans les cales.

Est-ce qu'on fait quelque chose dans ce domaine pour réagir plus rapidement aux problèmes commerciaux qui surviennent dans certains pays? Je le demande, parce que cela arrive tous les jours...

M. Peter McGovern: Merci, monsieur le président.

J'ai une autre statistique pour M. Easter, également, parce que nous aimons chanter ici nos propres louanges. Notre économiste en chef a de fait montré que pour chaque dollar consacré au Service des

délégués commerciaux, les recettes fédérales augmentent de 2,8 \$. Dans le contexte de la réduction des déficits, c'est bon à relever.

Pour répondre à M. Easter, la question de l'accès aux marchés est toujours d'actualité, et partout dans le monde. En fait, nous nous en tirons assez bien à ce chapitre. La difficulté, bien sûr, c'est que, invariablement, le problème n'est pas attribuable à des Canadiens. En général, les personnes qui s'occupent des problèmes d'accès aux marchés sont des délégués commerciaux engagés localement, qui connaissent un secteur sous toutes ses coutures.

Et vous avez tout à fait raison, il faut presque fonctionner comme une équipe d'intervention de la police. Nous recevons l'appel et, en fait, c'est arrivé pour des pommes de terre... Pour des homards vivants aussi, dans un conteneur, sur un quai, exposés à la chaleur, cette sorte de produits périssables. Il faut pouvoir s'en occuper. Il faut quelqu'un qui peut s'y retrouver, comme vous le dites si bien, sans devoir consulter Ottawa. Nos collègues ne le font pas. Ils savent à qui s'adresser. Mais il s'agit souvent de situations qui ne concernent pas les tarifs, posant un problème phytosanitaire que quelqu'un essaie de localiser.

Nous pouvons toujours faire mieux, monsieur Easter, et nous sommes au courant; c'est ce que nous essayons toujours de faire. Nous échouons quand il y a gaspillage d'un produit agricole périssable exporté, à cause de rumeurs à son arrivée à destination et que, pour quelque raison, le destinataire est incapable d'entrer en sa possession. C'est toujours difficile pour nous.

● (1130)

M. Peter MacArthur: L'un de nos quatre services les plus importants sert exactement à cela: découvrir ou résoudre les problèmes. Par suite de notre collaboration avec l'ACIA, en Asie, notamment, nous avons désormais établi des postes de l'organisation dans des endroits tels que le Japon et la Chine. Au Japon, c'était pour combattre les problèmes liés à la maladie de la vache folle. Il est occupé par un vétérinaire et un spécialiste des végétaux, dont l'aide ne se borne pas au Japon mais rayonne jusqu'en Corée et à Taïwan.

Ainsi, en collaborant plus étroitement avec l'ACIA, nous essayons de mieux résoudre ce problème.

L'hon. Wayne Easter: Combien de temps reste-t-il, monsieur le président?

Le président: Il vous reste quelques minutes.

L'hon. Wayne Easter: Il y a entre autres deux secteurs, c'est-à-dire la promotion du commerce et l'aide au commerce. À un moment donné, pour la promotion, il y avait Équipe Canada. Dans les pays visités, tout le monde, des premiers ministres des provinces aux chefs d'entreprise, était sous la houlette du premier ministre. D'après moi, cette approche a permis de créer des marchés. Nous ne l'employons plus.

Serait-il avantageux, d'après vous, d'y revenir? Si je comprends bien, l'initiative est davantage laissée aux bureaux établis dans les différents pays.

Et que faites-vous, à part ce dont nous venons de discuter, pour aider au commerce, sur le terrain, à l'étranger, y compris aux États-Unis?

M. Peter McGovern: Je vais répondre à la question sur les missions commerciales. Notre nouveau ministre, M. Fast, nous a informés qu'il voulait se déplacer avec des gens d'affaires. Je pense que c'est une reconnaissance de la réussite des missions commerciales dans certains marchés. C'est certainement un sujet dont je peux parler en connaissance de cause. J'ai dirigé Équipe Canada pendant quatre ans et j'ai organisé ces missions. Je suis donc au courant de leurs succès.

Le ministre est bien disposé à l'égard de toute initiative qui aidera les exportateurs canadiens. Tout reste possible. Il est ouvert à toute méthode qui se révélera avantageuse. En fait, il revient tout juste aujourd'hui d'un voyage fructueux en Indonésie, où il a rencontré beaucoup de gens d'affaires. Les déplacements permettent de constater directement les méthodes qui peuvent aider les entreprises canadiennes. C'est leur premier rôle.

Le président: Merci.

Monsieur Easter, en ce qui concerne ces pommes de terre pourries, je sais que la Commission canadienne du blé disposera d'un peu de temps libre. Peut-être pourrions-nous les englober dans un système de commercialisation double pour résoudre ce problème.

Des voix: Oh, oh!

Le président: Monsieur Cannan.

M. Ron Cannan (Kelowna—Lake Country, PCC): J'adore votre créativité, monsieur le président.

Le président: Ce n'était qu'une idée comme ça.

M. Ron Cannan: Et merci aux...

M. Robert Chisholm: C'est du temps que je vous enlève.

Des voix: Oh, oh!

M. Ron Cannan: Ça va. Nous sommes heureux de propager la pomme de terre partout dans le monde, malgré ses humbles origines. C'est notre raison d'être, créer des emplois et contribuer à la croissance de notre économie.

Je vous remercie, messieurs, pour le bon travail que le bureau des délégués commerciaux continue d'abattre pour aider le Canada. Aujourd'hui, nous sommes reconnus par le magazine *Forbes* comme étant l'endroit, dans le monde, le plus propice aux affaires.

Une voix: Bravo!

M. Ron Cannan: Ce genre de reconnaissance aide le Canada à poursuivre sa croissance et à consolider son économie. Mais nous devons exporter, parce que près des deux-tiers de notre PIB découle de nos échanges.

Je tiens à parler spécifiquement de mon délégué commercial, Harvey Rebalkin, et de l'excellent travail qu'il effectue dans la région de l'Okanagan et du Sud de l'Intérieur, en s'alliant à d'autres organismes. Il est dans le bureau de la Banque de développement du Canada. C'est donc un partenariat fructueux.

Pour l'édification du comité, j'évoquerai un scénario. Disons que je suis propriétaire d'une petite entreprise, qui fait partie de 98 p. 100 de l'économie de notre pays, les PME, le moteur de notre économie. Qu'arriverait-il si j'entrais dans votre bureau et si je consultais l'un de vos délégués commerciaux? Donnez-moi un aperçu de la façon dont je pourrais profiter de vos services.

• (1135)

M. Peter MacArthur: Ce client profiterait d'une entrevue et d'une discussion officieuse sur les capacités de son entreprise et sur sa détermination à se lancer dans le commerce international. Est-ce que, déjà, il fait des affaires au Canada? Sa société a-t-elle une vocation

mondiale ou vient-elle de démarrer? Est-elle déjà présente aux États-Unis ou cherche-t-elle d'autres marchés?

D'après les résultats des conversations, qui pourraient demander une ou deux rencontres, le client canadien, le client contribuable serait aiguillé vers d'autres joueurs du réseau fédéral et provincial d'aide — Banque de développement du Canada, Exportation et développement Canada, Corporation commerciale canadienne, d'autres ministères, y compris provinciaux et les bureaux régionaux dont le travail consiste à développer les capacités d'une telle entreprise.

En fonction de leurs intérêts, nous aimons que ces sociétés se limitent à cinq marchés. Un facteur de réussite est la capacité de concentrer son effort. Nous leur demanderions de s'inscrire auprès du Délégué commercial virtuel, qui est notre base de données d'inscription en ligne. Cela permet à la société de se faire connaître de tous les membres de notre réseau mondial. Le profil de l'entreprise s'y trouve, y compris les régions où elle est déjà active et celles où elle veut l'être.

D'après les résultats de ces conversations, le bureau régional pourrait aiguiller le client vers une ambassade ou un consulat particulier, dans le monde, pour entamer un dialogue. Enfin, à la lumière des renseignements fournis plus tôt, il peut organiser une réunion avec des décideurs. La valeur de nos missions, dans le monde, réside dans leur connaissance de la situation sur le terrain et leurs réseaux. Ils permettent au client d'économiser temps et argent, notamment dans un marché complexe comme celui de la Chine ou du Brésil.

M. Ron Cannan: C'est l'un des domaines que le Canada...

M. Peter McGovern: Si vous permettez, j'aimerais ajouter quelque chose à ce que mon homonyme disait.

L'une des véritables problèmes que posent les PME, c'est que leur PDG, avec qui on fait affaire, est également leur directeur financier et directeur de la commercialisation. Nous essayons de leur faire canaliser leur effort. Si elles veulent aller en Chine, nous les aiderons pour qu'elles sachent quoi faire quand elles y arriveront. Elles sauront à qui s'adresser et où aller. Elles auront un programme tout tracé. Elles pourront rencontrer les décideurs dont elles ont besoin pour faire une évaluation des occasions réelles ou non qui se trouve là-bas. C'est le genre de déblayage que nous effectuons dans nos réseaux commerciaux partout dans le monde.

M. Ron Cannan: Cela est très utile. Quand j'étais jeune entrepreneur, j'ai toujours été intéressé par l'investissement à l'étranger, mais j'avais toujours un peu peur, peur de sortir de ma zone de confort dans l'Okanagan. Les prix internationaux gagnés par des vins produits dans cette région ont amené des entreprises viticoles à tenter de faire affaire en Chine.

Mais comment votre service fait-il pour déterminer de prime abord les clients potentiels? Est-ce un service que vous offrez également?

M. Peter MacArthur: En ce qui concerne l'industrie viticole, nous avons ce que nous appelons une pratique œnologique virtuelle. Nous avons ici, à Ottawa, une sommelière, qui collabore étroitement avec des groupes de l'industrie viticole de la Colombie-Britannique et de l'Ontario, notamment, mais aussi du Québec et de la Nouvelle-Écosse, où on produit du vin.

Elle préside un conseil qui comprend des associations de producteurs de vins, et c'était la première fois que, à l'échelle nationale, nous les réunissons. Pour donner suite à une observation de Peter, plutôt que de visiter le monde entier, il oriente l'action de ces entreprises vers le marché de la conurbation de Chicago, afin d'y faire une percée; celui de Londres, pour les médias; et celui de Shanghai, le futur marché.

Nous possédons seulement une certaine quantité de vins exportables et nous voulons faire autre chose que les vins de glace, notamment les vins de table. De plus en plus, nous produisons d'excellents vins au Canada, de sorte que cette pratique virtuelle avec quelqu'un qui connaît les vins nous aide à poursuivre cet objectif.

Je devrais également mentionner que nous servons des vins canadiens dans le monde entier, dans nos ambassades, dans le cadre de notre effort pour bien faire connaître l'image de marque du Canada, et ces vins sont de plus en plus respectés et appréciés par nos clients étrangers.

M. Ron Cannan: Je sais que nous travaillons à donner aux Canadiens l'occasion de goûter aux vins canadiens également; c'est un autre problème de commerce interprovincial. Mais je vous suis reconnaissant de votre travail sur l'expansion internationale.

J'ai une dernière question, qui concerne le ministre Fast et l'expansion de notre commerce. Au cours des cinq dernières années et demie, nous avons conclu neuf accords commerciaux et nous négocions avec 50 pays. Le ministre Fast revient d'une autre mission réussie à l'étranger et il repartira vers l'Asie.

Sensibilisez-vous les PME aux accords de promotion et de protection de l'investissement étranger et aux accords commerciaux ainsi qu'à certaines des occasions qui se présentent et qui changent presque tous les jours?

• (1140)

M. Peter McGovern: Oui. À mesure que se déroule chacune de ces négociations commerciales, on consulte les parties intéressées.

Nous avons également un conseil des petites entreprises, où le ministre rencontre un groupe de PME choisies au hasard dans tout le Canada. Un élément de notre travail, avec elles, est de s'assurer que ces entreprises et que leurs associations ou les provinces d'où elles viennent connaissent toute la gamme des initiatives de libéralisation des échanges que nous poursuivons.

Le président: Merci beaucoup.

Passons maintenant à M. Côté.

[Français]

M. Raymond Côté (Beauport—Limoulu, NPD): Merci, monsieur le président.

Messieurs, je vous remercie d'être ici.

Je voudrais d'abord vous poser une petite question sur l'exportation. Offrez-vous du soutien aux entreprises qui désirent importer des produits au Canada pour les distribuer?

M. Peter McGovern: Non, ce n'est pas le cas. Parfois, nous donnons des conseils, mais ce n'est pas un élément de notre mandat.

M. Raymond Côté: Ma prochaine question porte sur les petites entreprises. Celles-ci font face à de nombreuses difficultés quand elles cherchent à faire affaire avec l'extérieur. Les entreprises de plus grande envergure ont beaucoup de ressources et de moyens. Celles-ci ont donc des coûts, proportionnellement, nettement moindres. Je parle de toute la question des démarches administratives et des coûts liés au fait de faire du commerce international, qu'il s'agisse de la

paperaise ou de faire affaire avec un courtier. Cela peut prendre des proportions assez élevées par rapport à leur chiffre d'affaires.

Quel moyen prenez-vous pour les soutenir et les aider à alléger ces coûts afin que ceux-ci ne représentent pas une aussi grande proportion de leur chiffre d'affaires?

M. Peter McGovern: En effet, notre mandat de base est de faciliter le travail des PME. Nous comprenons qu'il est très difficile d'être efficace quand le responsable de l'entreprise et le président-directeur général, qui sont responsables du financement de leur entreprise, sont aussi responsables de son marketing.

Nous travaillons étroitement avec des PME pour nous assurer que lorsqu'une compagnie tente de pénétrer dans un marché, elle ne gaspille pas ses efforts. Nous travaillons de concert avec nos bureaux régionaux, partout au Canada, et avec les missions à l'étranger. Avant que le représentant d'une compagnie ne parte en voyage, un contact est fait afin d'être certain que ses efforts sont bien dirigés.

Nous ne faisons pas d'affaires, mais nous les facilitons. Nous sommes toujours conscients qu'il y a un prix à payer pour les efforts des entreprises quand les gens approchent un marché, surtout des marchés complexes comme la Chine ou l'Inde, par exemple.

[Traduction]

M. Peter MacArthur: J'aimerais ajouter que le ministère participe au FITT, le Forum pour la formation en commerce international. Nous sommes représentés au conseil d'administration et nous essayons d'aider cet organisme — une ONG — à mieux former les entrepreneurs dans le domaine du commerce international.

Par ailleurs, nous adoptons davantage une approche écosystémique, en ce sens que nous mettons en relation de très petites entreprises avec des moyennes et des grandes entreprises canadiennes pour qu'ensemble elles puissent fournir une solution unique dans le cadre de projets complexes. Par exemple, dans le cas de la télévision par IP, les petites entreprises qui exploitent un créneau précis peuvent être guidées dans un marché par de plus grandes entreprises.

C'est le genre de choses que nous faisons actuellement. En outre, le Service des délégués commerciaux peut mettre en contact ces petites entreprises avec des comptables, des avocats, des banquiers et des intermédiaires, y compris des consultants en marketing, dans le marché visé.

Le président: Très bien. Il nous reste très peu de temps.

Monsieur Shipley.

M. Bev Shipley (Lambton—Kent—Middlesex, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie également M. McGovern et M. MacArthur. Je vous félicite pour le professionnalisme dont vous faites preuve dans votre travail.

Ce qui me frappe, et je ne suis peut-être pas le seul, c'est que, lorsqu'on pense au commerce et à sa définition, on pense à un échange de produits entre deux pays. Mais comme vous l'avez mentionné au début de votre exposé, le commerce englobe aussi les investissements dans la technologie et la main-d'oeuvre, ainsi que la gestion.

Il y a donc tout un ensemble d'éléments, dont je suis ravi de vous entendre parler, car dans la circonscription que je représente, celle de Lambton—Kent—Middlesex, il n'y a pas de grandes entreprises. Il s'agit d'une circonscription formée de petites villes et de municipalités rurales où on trouve beaucoup de petites entreprises et seulement quelques moyennes entreprises.

Vous avez dit avoir aidé plus de 13 000 entreprises canadiennes, principalement des PME, ce qui représente une augmentation de 10 p. 100 par rapport à l'année dernière. Pouvez-vous m'expliquer un peu cette hausse? Est-ce que ces entreprises se sont tournées vers vous ou êtes-vous allé vers elles? Lorsque c'est vous qui allez vers elles — ce peut être dans les deux sens — comment faites-vous pour savoir où aller les chercher et comment vous mettez-vous en contact avec elles?

• (1145)

M. Peter McGovern: Nous nous mettons d'abord en relation avec elles par l'entremise de nos bureaux régionaux. Souvent, ce sont eux qui trouvent les clients. Nous avons recours notamment aux délégués commerciaux, comme Peter l'a mentionné, qui oeuvrent au sein de diverses associations. Une grande partie du travail s'effectue à l'extérieur des bureaux, et on ne se concentre pas uniquement sur Toronto, Montréal ou Vancouver. Si, par exemple, nos employés des bureaux régionaux lisent dans les journaux un article à propos d'une entreprise qui paraît intéressante, ils vont entrer en contact avec elle.

Nous sommes également présents sur le web. Nous devons constamment veiller à faire usage des nouvelles technologies. Si, par exemple, un dirigeant d'une petite entreprise dans votre circonscription tape le mot « exportation » dans Internet, nous voulons que les sites du Service des délégués commerciaux du Canada ou d'Exportation et développement Canada figurent en premier dans les résultats de la recherche. Ainsi, la personne saura immédiatement qu'il existe un organisme gouvernemental auquel elle peut s'adresser pour obtenir l'information de base dont elle a besoin pour prendre les décisions qui s'imposent.

En premier lieu, presque toutes les petites entreprises visent le marché américain. Cette situation s'explique par la facilité d'accès et la similitude des cultures d'entreprises. Il y a un certain nombre d'années, environ 85 p. 100 des échanges commerciaux s'effectuaient avec les États-Unis. Maintenant, ce pourcentage se situe dans les 70 p. 100. D'ici la fin de la présente décennie, nous prévoyons que ce taux s'établira aux alentours de 60 p. 100, ce qui indique que même les petites entreprises envisagent maintenant de commercer avec l'Europe et l'Asie, notamment la Chine.

Nous veillons constamment à faire ce qu'il faut pour que nous soyons en mesure d'aider les petites entreprises à prendre des décisions et de leur être utile.

Le président: Peter veut ajouter quelque chose.

M. Peter MacArthur: Pour ce qui est de votre circonscription, je peux vous dire que le Service des délégués commerciaux et la BDC ont ouvert des bureaux à Windsor et à Waterloo. Les représentants parcourent la région, dans le sud-ouest de l'Ontario, et ils entrent en contact avec les consulats généraux à Buffalo et à Détroit, ainsi qu'à Seattle sur la côte Ouest.

M. Bev Shipley: Ma prochaine question sera brève puisque je n'ai plus beaucoup de temps.

Nous venons de traverser une récession. Pendant cette période, les entreprises commençaient-elles à se demander comment elles allaient s'en sortir? Est-ce que cela peut expliquer en partie ce qui s'est passé?

M. Peter McGovern: Dans le cas des entreprises exportatrices, la récession les a amenées à élargir leur vision du monde. Les États-Unis constitueront toujours notre principal marché, mais le commerce n'est pas un jeu à somme nulle. Il y a les États-Unis, mais il faut aussi voir où il y aurait d'autres possibilités.

Prenons l'Asie, par exemple — et je prêche ici pour ma paroisse puisque je suis le sous-ministre adjoint pour l'Asie — où toutes les économies ont pris de l'expansion durant la récession. Exception faite du Japon, la plupart des pays, dont la Chine, ont enregistré un taux de croissance positif. Si une entreprise a un produit extraordinaire à vendre et qu'elle est déjà habituée de commercer avec les États-Unis, elle se demandera vers quels marchés elle devra se tourner pour continuer de prospérer et d'assurer le gagne-pain de ses employés. C'est ce qui se produit en ce moment : les entreprises étudient des marchés comme l'Asie, particulièrement la Chine.

• (1150)

Le président: C'est très bien. Je vous remercie beaucoup.

Monsieur Chisholm.

M. Robert Chisholm: Merci.

Peter, comme vous l'avez mentionné, vous êtes spécialiste de l'Asie. On a parlé, au sein du gouvernement d'abord, et d'autres en ont discuté récemment, des préoccupations concernant le respect des droits de la personne en Chine.

Pourriez-vous nous dire ce que font les représentants sur le terrain pour que cette question soit réglée ou qu'elle soit en voie de l'être. Ou bien est-ce que ce sont plutôt le premier ministre et le ministre des Affaires étrangères qui s'occupent de ce dossier?

M. Peter McGovern: Dans tous les aspects de notre relation avec la Chine, la question des droits de la personne est abordée. Tous les hauts fonctionnaires soulèvent cette question lorsqu'ils se trouvent en Chine. On l'aborde d'une manière respectueuse, mais on en discute toujours.

En tant que délégué commercial en chef, ce qui me frappe au sujet des gens d'affaires canadiens, c'est qu'ils sont en fait des ambassadeurs qui incarnent certaines valeurs. Lorsqu'on négocie avec des Canadiens, on a l'avantage d'obtenir une entente équitable. C'est un élément très important. Les gens d'affaires canadiens qui vont en Chine sont en fait des ambassadeurs de la façon de faire canadienne et ils démontrent qu'on peut faire des affaires de manière honnête, comme le font généralement les entreprises canadiennes partout dans le monde.

Nous veillons donc à nos intérêts en respectant un ensemble de valeurs. Il n'y a pas d'écart entre les deux. Pas du tout. Cela fait partie de la responsabilité sociale des entreprises, qui s'attendent à une certaine conduite à l'échelle internationale, et se reflète dans la façon dont nous menons nos affaires.

M. Robert Chisholm: Je vous remercie — et je suis d'accord avec vous.

Vous avez parlé des mesures. S'agit-il d'un élément que vous mesurez, que vous surveillez en ce qui concerne la Chine? Est-ce que l'information est transmise au siège ici à Ottawa?

M. Peter McGovern: Nous n'avons pas un système de mesures en tant que tel en ce qui concerne la dimension politique. C'est un peu plus difficile de mesurer la réussite à ce chapitre. Par contre, c'est un élément qui fait toujours l'objet de discussions.

M. Robert Chisholm: Permettez-moi de vous poser une autre question au sujet du Partenariat transpacifique et de la participation du Canada ou plutôt l'absence de participation.

M. Peter McGovern: Le premier ministre et le gouvernement ont déclaré publiquement qu'il s'agit d'un partenariat important qui intéresse le Canada. Les négociations du cycle de Doha étant rompues, on comprend assez bien que les pays, particulièrement ceux d'Asie, cherchent à conclure des ententes bilatérales ou régionales. Je crois que cela fait également partie de la vision du ministre puisque nous voulons libéraliser les échanges avec l'Inde et éventuellement avec le Japon et d'autres régions. Nous tenons beaucoup à faire en sorte que les exportateurs canadiens ne soient jamais désavantagés par rapport à leurs concurrents dans d'autres pays. Il faut que les règles du jeu soient les mêmes pour tous, car un écart de 4 p. 100 ou 5 p. 100 des tarifs peut être déterminant.

M. Robert Chisholm: Enfin, est-ce que l'hésitation à l'égard du Partenariat transpacifique est attribuable notamment au fait que nos programmes de gestion de l'offre seraient grandement menacés?

M. Peter McGovern: Monsieur le président, je dois répondre que je ne suis pas un négociateur commercial. Mon rôle est de stimuler le commerce. Je pense que vous devriez adresser cette question précise d'ordre stratégique à nos négociateurs. Je sais que l'approche adoptée dans toutes nos négociations consiste à tout mettre sur la table et à défendre les intérêts de notre pays.

Le président: Je vous remercie beaucoup.

Monsieur Holder.

• (1155)

M. Ed Holder (London-Ouest, PCC): Je vous remercie, monsieur le président, et je remercie nos témoins d'être ici aujourd'hui.

J'aimerais adresser ma question à Peter. Elle concerne le nombre d'entreprises canadiennes que vous avez aidées dans le domaine de l'exportation. Vous avez dit qu'il y a eu une augmentation de 10 p. 100 tous les ans et que vous avez aidé environ 13 000 entreprises canadiennes. Quel est le nombre d'entreprises que vous jugez acceptable d'aider ou capable d'appuyer? Avez-vous atteint le nombre limite? Si ce nombre doublait, seriez-vous en mesure de l'absorber? J'essaie de savoir exactement comment cela fonctionne.

M. Peter McGovern: Nous aimerions certes que le nombre d'entreprises que nous aidons augmente. Il est intéressant de savoir que 80 p. 100 des exportations du Canada sont effectuées par environ 2 000 entreprises. Ce sont les plus récentes données publiées par Statistique Canada à ce sujet. Sur le plan des services que nous offrons — il n'y a pas de limite au nombre d'entreprises que nous pouvons appuyer — nous aimerions pouvoir constater que les très petites entreprises qui se lancent dans l'exportation prennent de l'expansion, car leur croissance générera davantage de prospérité. D'autres entreprises aussi pourront être dans leur sillage.

M. Ed Holder: Je vous ai posé cette question, monsieur McGovern, parce que d'après les chiffres que je possède, il y a environ 1,4 million de PME au Canada. C'est donc dire qu'à l'heure actuelle, vous aidez un peu moins de 1 p. 100 d'entre elles. Mais si 80 p. 100 des exportations sont effectuées par 2 000 entreprises et que vous aidez ces 2 000 entreprises, pourquoi devez-vous en faire plus? Je ne cherche pas à paraître stupide, mais je vous demande

simplement pourquoi ne concentrez-vous pas vos efforts sur ces entreprises-là, et un certain nombre d'autres entreprises comparables... Pourquoi consacrer des ressources à en trouver 2 000 autres semblables? C'est la règle du 80-20 qui s'applique telle quelle dans ce cas-ci. Qu'en est-il?

M. Peter McGovern: C'est notamment ce que nous voulons faire. Nous voulons créer les prochaines multinationales. Nous voulons travailler avec des entreprises qui sont des PME aujourd'hui et qui deviendront dans l'avenir des sociétés comme RIM.

Entre autres, ce qui est...

M. Ed Holder: Peut-être pas comme la société RIM d'aujourd'hui.

M. Peter McGovern: Non, pas sur le plan du cours de son action en bourse. Mais vous comprenez ce que je veux dire; je parle de devenir un chef de file dans le domaine de la technologie.

Un bon nombre des grandes entreprises — qui font partie de ces 2 000 entreprises — n'ont pas besoin de notre aide. Nous les aidons seulement quand elles font face à un problème.

Nous nous efforçons constamment de faire avancer les intérêts des entreprises. Nous prenons de l'expansion parce qu'en aidant le plus grand nombre d'entreprises possible dans le domaine de l'exportation, nous contribuons à l'essor de l'économie. Et il ne faut pas oublier, comme je l'ai déjà mentionné, que les exportations représentent 56 p. 100 de l'activité économique.

M. Ed Holder: Je vais vous interrompre si je puis me permettre, parce qu'il ne me reste plus beaucoup de temps.

Selon Industrie Canada, une PME compte moins de 500 employés. Une petite entreprise en compte moins d'une centaine. Dans le cas d'une entreprise qui produit des biens, il s'agit de moins de 50 employés. Pour ce qui est d'une entreprise de services... Une microentreprise compte cinq employés ou moins.

Est-ce que vous vous occupez des microentreprises ou bien est-ce...

M. Peter McGovern: Pour revenir à ce chiffre de 1,4 million, je dois dire qu'un grand nombre de ces entreprises seraient écartées parce qu'il pourrait s'agir d'un dépanneur ou d'une entreprise qui assure un service localement. En réalité, ce nombre est bien en deçà de 1,4 million.

S'agissant des microentreprises, je peux vous dire que nous serions prêts à travailler avec elles.

M. Ed Holder: Dans ce cas, nous reviendrions à ce chiffre de 1,4 million parce qu'on inclurait alors ces salons de coiffure, fleuristes, etc., ce qui est bien.

M. Peter McGovern: En effet.

Mais il faut penser qu'une microentreprise pourrait compter deux ou trois chercheurs qui travaillent au Centre MaRS à Toronto et qui ont conçu un nouveau médicament contre le cancer, qu'ils veulent commercialiser.

M. Ed Holder: J'ai une autre question à vous poser.

La ville où j'habite, London, en Ontario, est la dixième plus grande ville au Canada. Je vous dis cela parce qu'on y trouve environ 14 000 entreprises. C'est important pour nous. Vous avez ouvert un bureau à Waterloo et un autre à Windsor, mais au coeur du sud-ouest de l'Ontario, c'est-à-dire à London... En plus, Waterloo se trouve à seulement une heure de Toronto, alors je comprends mal la répartition géographique de vos bureaux.

Mais ce qui me préoccupe le plus c'est la façon dont votre travail cadre avec celui d'EDC. De toute évidence, EDC entretient des liens avec nous. J'aimerais mieux comprendre comment EDC coordonne son travail avec le vôtre.

Je vous remercie beaucoup.

● (1200)

M. Peter MacArthur: EDC et le MAECI relèvent du même ministre, à savoir le ministre du Commerce international. Nous travaillons en très étroite collaboration avec lui. Nous avons établi des conseils consultatifs pour chacun des principaux secteurs, comme les TIC, et un représentant d'EDC siège à ces conseils. Principalement, les membres proviennent du secteur privé. Ils se réunissent tous les ans. D'ailleurs, une réunion aura lieu plus tard ce mois-ci. Des représentants d'EDC, de la BDC et de la CCC siègent aux conseils consultatifs aux côtés d'autres personnes du secteur privé et ils examinent des stratégies mondiales. Chaque année, nous modifions ces stratégies. Je crois que c'est un aspect important de nos relations avec ces organismes.

EDC a des représentants à l'étranger. Certains travaillent au sein des ambassades et des consulats tandis que d'autres travaillent en très étroite collaboration avec nous peu importe où ils se trouvent, car notre clientèle est la même. Je dirais que nos relations avec EDC et la BDC se sont améliorées au fil des ans, particulièrement en raison de la crise économique et de l'augmentation des demandes que nous recevons de la part des petites entreprises qui, soudainement, considèrent que le marché américain est moins viable et envisagent plus qu'avant de se tourner vers d'autres marchés.

En ce qui concerne EDC, il peut offrir le soutien financier, ce qui est très important.

Le président: Je vous remercie beaucoup.

Monsieur Shory.

M. Devinder Shory (Calgary-Nord-Est, PCC): Merci, monsieur le président.

Merci aux témoins de leur présence ce matin.

Mes questions et mes commentaires seront parfois un peu redondants par rapport à ceux qui précèdent. Je représente Calgary —Nord-Est, où se trouvent pas mal de jeunes entrepreneurs et de gens d'affaires énergiques et enthousiastes. Mes questions vont donc porter sur les petites entreprises et les occasions qui leur sont offertes grâce à l'aide de votre bureau à l'étranger. Le ministre a bien sûr raison de dire que le commerce concerne tout le monde. Nous le comprenons et c'est pourquoi nous avons un plan de libre-échange ambitieux.

Selon les données, 98 p. cent des entreprises canadiennes sont des petites entreprises. Mais il me semble que, pour exporter ses produits, il faut une entreprise de plus grande taille. Y a-t-il des programmes précis ou une structure pour aider toutes ces petites entreprises?

M. Peter MacArthur: Monsieur le président, nous avons un guide pour les petites et moyennes entreprises exportatrices, disponible en format papier ou électronique. Notre personnel

l'emploie dans les bureaux régionaux pour aider les petites entreprises à voir au-delà du marché local. C'est une façon d'aider.

Par ailleurs, nous utilisons toujours plus les sites Internet, comme le www.canada.gc.ca, qui n'est pas aussi connu qu'il le devrait. Puis, il y a trois autres sites: Entreprises Canada, destiné aux gens d'affaires, un site pour les Canadiens, qui comprend toute l'information nécessaire, de l'aide pour les déclarations d'impôt et ce genre de chose, et un site pour les gens à l'étranger qui souhaitent investir au Canada ou acheter des produits d'ici. Je pense que ces sites peuvent vous intéresser, surtout celui sur les entreprises, parce qu'il s'adresse d'abord aux petites entreprises qui cherchent à élargir leurs horizons.

Des études économiques montrent que, désormais, les petits exportateurs, qui représentent la majorité des exportateurs, vendent dans plus de deux marchés en moyenne. C'est une augmentation de 50 p. 100 par rapport aux 30 p. 100 des grands exportateurs et la tendance est donc positive.

M. Devinder Shory: Afin de poursuivre notre plan de libre-échange ambitieux — et vous avez parlé des marchés asiatiques, surtout de la Chine et de l'Inde, et du Brésil — et compte tenu de l'importance du libre-échange, le gouvernement conservateur a signé neuf accords ces six dernières années, bien plus que les gouvernements précédents.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international augmente l'influence commerciale du Canada en Chine, en Inde et au Brésil pour profiter des nouvelles occasions offertes aux entreprises canadiennes. Comment le SCT aide-t-il les entreprises canadiennes à trouver les contacts qualifiés? Également, comment le ministère aide-t-il les entreprises qui rencontrent des difficultés et qui font des affaires dans certains de ces marchés?

M. Peter McGovern: Monsieur le président, je répète c'est un des grands défis auxquels nous sommes confrontés et nous conseillons d'abord aux gens des PME qui se rendent en Chine d'établir des objectifs pour leur visite. Nos sections commerciales partout dans le monde ont une liste de comptables, d'avocats et de conseillers d'entreprises de confiance connus des représentants de l'ambassade et de ces sections, qui ont fait leurs preuves ou vers qui nous pouvons diriger un client sans nous tromper. Nous ne donnons jamais un seul nom, mais trois ou quatre. Les clients peuvent choisir dans une courte liste pour travailler à des questions juridiques et même pour disposer d'agents dans la région.

C'est un des services que nous offrons et c'est clair qu'il importe beaucoup, car si vous entrez dans un marché, vous devez bien sûr être certain de collaborer avec des gens qui ont la réputation et les qualités nécessaires pour vous représenter comme il se doit.

● (1205)

Le président: Merci beaucoup.

Passons à Mme Péclet.

[Français]

Mme Ève Péclet (La Pointe-de-l'Île, NPD): Merci beaucoup.

Je vous remercie beaucoup de votre présentation. C'était très intéressant.

Vos services dédoublent-ils le service de firmes privées de consultants? Y a-t-il des firmes privées de consultants qui donnent le même service?

Certaines entreprises auront peut-être plus de facilité à avoir accès à ces services parce qu'elles ont plus d'argent. Quelle est la proportion de petites entreprises qui ont recours aux services offerts par le SDC et celles qui ont recours à des firmes privées de consultants?

M. Peter McGovern: Monsieur le président, en réponse à la question, j'affirme qu'il y a des consultants partout au Canada qui offrent aux PME des services semblables aux nôtres. Il y a quand même un élément qui est différent: nos services sont gratuits. Nous les donnons à quiconque les demande et qui est prêt à exporter. Chez un consultant, il y a toujours un prix à payer.

Nous sommes un peu un genre de KPMG gouvernemental. Nous avons une administration centrale ici, à Ottawa, nous avons un réseau national constitué de 18 points au Canada et nous avons un réseau international formé de 150 points de service. Nous sommes donc extrêmement grands. Nous avons un réseau qui ne se compare pas à ce qu'on trouve dans le privé, et nous rendons un service gratuit aux exportateurs canadiens.

Mme Ève Pécelet: Mon collègue parlait d'exportation de produits qui sont surtout composés d'eau et qui coûtent très chers. Si une entreprise veut acheter des usines à l'étranger pour contrer les coûts élevés de l'exportation d'un produit. Aidez-vous les entreprises à s'installer ailleurs?

Et par rapport aux relations, notamment avec les nouveaux traités de libre-échange qui vont être adoptés, faites-vous un suivi pour informer les entreprises sur le changement des tarifs douaniers? Je sais que c'est le *broker* dans l'autre pays qui va s'occuper de ces tarifs.

M. Peter McGovern: C'est un élément de tous les accords de libre-échange: ça consiste à informer les clients ici, au Canada, des changements dans les marchés.

Souvent, ce sont des clients eux-mêmes qui font campagne en faveur des accords de libre-échange. Par exemple, si une entreprise a eu des intrants en Colombie et qu'elle soit déjà en concurrence avec d'autres firmes américaines, elle sera désavantagée si les Américains bénéficient d'un accord de libre-échange. C'est alors elle qui contactera les députés, les ministres, le gouvernement provincial, et leur dira qu'elle est dans une situation défavorable et qu'il faudrait faire quelque chose.

Un élément important de tous les accords de libre-échange consiste donc à s'assurer qu'il y a un *level-playing field*. Au bout du compte, ce n'est pas le gouvernement qui fait le travail des entrepreneurs; ce sont les entrepreneurs qui le font. Il nous faut toutefois créer des conditions qui mettent les firmes internationales sur un pied d'égalité.

Mme Ève Pécelet: Vos services incluent-ils aussi l'aide aux entreprises pour qu'elles s'installent ailleurs, dans d'autres pays?

• (1210)

M. Peter McGovern: Maintenant, un élément de notre travail consiste à aider des firmes canadiennes lorsqu'elles investissent à l'étranger.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup.

La parole va à M. Hiebert.

M. Russ Hiebert (Surrey-Sud—White Rock—Cloverdale, PCC): C'est un plaisir que vous soyez ici tous les deux pour discuter de votre excellent travail au service des délégués commerciaux.

J'ai collaboré avec le service et j'ai examiné son travail. Il y a plusieurs dizaines d'années, j'ai eu l'occasion de travailler dans un centre du commerce international au Canada et à l'ambassade canadienne à Washington D.C. De plus, j'ai mené des délégations dans les pays du Commonwealth, j'ai travaillé dans l'Association parlementaire du Commonwealth et, d'une façon ou d'une autre, j'ai rencontré des agents de commerce, qui nous informent sur leur travail local. Je dois donc dire que ce que vous accomplissez m'impressionne beaucoup, mais j'ai tout de même des questions.

Tout d'abord, monsieur McGovern, vous avez parlé de votre expérience au bureau d'Équipe Canada. Je pense qu'il y a encore bien des dirigeants d'entreprises canadiennes qui entendent parler de cette équipe dans les médias et qui souhaitent accompagner le ministre ou le premier ministre dans une des visites à l'étranger, mais ils ne savent pas comment s'y prendre. Ils ne savent pas ce qu'il faut faire pour être sur la liste, quelles sont les conditions et quels sont les coûts.

Pouvez-vous dire brièvement ce dont une entreprise a besoin pour participer à une de ces visites?

M. Peter McGovern: Bien sûr, nous examinons à l'heure actuelle s'il convient de réappliquer une approche concertée sur les missions commerciales. Le ministre nous en parle, mais si on examine les missions commerciales des provinces et des premiers ministres provinciaux, le choix des participants est en général effectué par un bureau régional, un ministère provincial du commerce, nos gens et l'ambassade. Ces quatre groupes établissent une liste. Un des défis que présente l'organisation de ces missions, surtout pour les PME, c'est que leur programme est planifié assez longtemps d'avance. Donc, il importe beaucoup de nous préparer bien à l'avance. C'est la même chose pour les grandes entreprises, dont la plupart des présidents ont un agenda complet pour les six prochains mois. Afin de connaître du succès, il faut donc de longs délais pour que les entreprises soient bien représentées dans les missions.

Nous remportons aussi un succès notable si nous nous concentrons sur peu de secteurs. Au lieu d'adopter une approche générale et d'avoir des compagnies de tous les secteurs, qui n'ont peut-être en commun que la province d'origine, nous concentrons nos efforts, par exemple, sur les TIC ou le secteur d'extraction et la visite se fait en conséquence. Nous pouvons ainsi être plus sélectifs dans l'organisation des réunions et l'entrepreneur améliore sans doute un peu ses chances de succès.

Mais je répète que notre approche constitue un processus inclusif. En tout cas, c'est ce que le bureau du ministre nous demande. Les missions ne sont pas organisées au profit d'un petit groupe de sociétés. L'objectif, c'est que le plus possible de compagnies participent au commerce international, grâce aux missions commerciales. Si les responsables d'une société souhaitent voyager et être présents dans un grand marché ou un marché important, comme l'Inde ou la Chine, et si le ministre est là, ils sont les bienvenus et nous souhaitons faire valoir leurs intérêts dans ce marché.

M. Russ Hiebert: Quel que soit le succès, il y a aussi un certain nombre de défis. J'imagine que les différends contractuels sont assez courants.

Votre bureau aide-t-il les entreprises canadiennes concernant les différends contractuels, sauf pour ce qui est de les rediriger vers des avocats ou des conseillers de confiance dans un pays donné? Connaissions-nous les pays avec lesquels le Canada a signé des ententes liées au règlement de litiges? Les différends contractuels soulèvent des questions de compétences et de lois applicables. Le droit international est souvent complexe. Apportons-nous de l'aide à ce sujet?

M. Peter McGovern: Cela dépend du genre de différend. Voici un bon exemple du rôle très important joué par le gouvernement: en Inde, il nous a semblé que RIM était indûment critiquée pour sa présence sur le marché. On parlait en guerre dans les médias indiens et on colportait des faussetés sur RIM. Également, après l'attentat terroriste de Mumbai, on a dit soudain que les responsables de cet acte horrible employaient des BlackBerry. C'est tout à fait faux, les responsables n'utilisaient pas ces appareils, mais on l'a dit précisément pour déprécier la présence de RIM sur le marché indien.

Par conséquent, nous avons tenu des réunions avec de hauts fonctionnaires indiens pour rétablir les faits. C'est une occasion où nous avons participé à une question. Nous n'avons pas parlé d'un contrat en tant que tel, mais nous avons aidé une société canadienne.

Concernant des différends particuliers, notre aide dépend du problème. S'il s'agit d'un contrat entre des partenaires locaux visés par les lois du pays, ce sont les tribunaux nationaux qui s'occupent du règlement. Mais je ne suis pas sûr du genre de systèmes de règlement de différends qui concernent les accords commerciaux. Vous devez le demander à nos négociateurs commerciaux. Par ailleurs, des questions sont soulevées sur les accords avec les États-Unis, mais ces accords sont complexes s'ils portent sur un secteur comme le bois d'oeuvre.

Je ne sais pas si j'ai bien répondu à votre question.

• (1215)

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Ravignat.

[Français]

M. Mathieu Ravignat: Je vais revenir sur la question que j'ai posée déjà.

En ce qui concerne l'impact de vos activités sur les communautés canadiennes, publiez-vous un rapport ou de la documentation qui pourrait informer les Canadiens?

M. Peter McGovern: Oui, nous avons justement des rapports sur les occasions qui se présentent dans les marchés.

M. Mathieu Ravignat: Dans les marchés extérieurs, oui, mais qu'en est-il de l'impact économique sur les communautés canadiennes?

M. Peter McGovern: À ma connaissance, il n'y en a pas, mais c'est le genre de rapports que font souvent les provinces.

M. Mathieu Ravignat: D'accord, je vous remercie.

Pour ce qui est de l'Inde, tout le monde autour de cette table veut probablement s'assurer qu'un traité le plus avantageux possible pour le Canada est conclu avec ce pays. Je vais profiter de l'excellente occasion qui se présente ici pour vous demander quels sont, selon vous, les grands défis auxquels font face les entreprises canadiennes, particulièrement les petites entreprises, en matière d'accès aux marchés.

Par ailleurs, j'aimerais savoir s'il y a des secteurs particulièrement intéressants pour les entreprises canadiennes en Inde.

Enfin, je voudrais savoir si votre bureau a la responsabilité d'aviser le ministre lorsqu'il s'agit de ce traité particulier.

M. Peter McGovern: Bien sûr. Un de nos secteurs est responsable de la négociation des ententes, qu'il s'agisse d'accords de libre-échange, d'ententes sur le transport aérien ou d'accords sur la protection des investissements. Ça couvre tous les accords, partout dans le monde. Je crois que le sous-ministre adjoint responsable, M. Burney, a déjà fait une présentation devant votre comité. C'est lui qui assume ces responsabilités au sein de notre ministère.

En ce qui a trait à l'Inde, les technologies de l'information de même que les secteurs agroalimentaire, forestier et minier sont des marchés très importants pour le Canada.

M. Mathieu Ravignat: Quels sont les défis?

M. Peter McGovern: Comme dans tous les accords de libre-échange, nos interlocuteurs ont des enjeux. C'est toujours un grand défi, une bataille entre les deux parties. Cependant, dans le cadre de tous nos accords, nous essayons de créer une situation de gagnant-gagnant.

M. Mathieu Ravignat: Il n'y a pas de secteurs particuliers, dans le cadre de l'accord avec l'Inde, qui posent problème aux petites entreprises canadiennes?

M. Peter McGovern: Comme ce n'est pas moi qui suis responsable, je ne peux pas vous le dire. Les négociations sont toujours très complexes, très compliquées. Il est préférable que mon collègue ... C'est le territoire de quelqu'un d'autre, et le jardin de quelqu'un d'autre.

• (1220)

M. Mathieu Ravignat: D'accord, je peux comprendre cela.

M. Peter McGovern: Je ne peux pas jardiner dans son territoire. C'est toujours difficile du point de vue professionnel.

M. Mathieu Ravignat: Oui, je sais, et je comprends cela.

Merci beaucoup.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Shory.

M. Devinder Shory: Merci beaucoup de nouveau, monsieur le président.

Je dois parler aux témoins d'aujourd'hui de l'accessibilité de l'aide assez solide donnée par les bureaux à l'étranger du ministère. Je vais parler de mon expérience pour mes collègues aussi.

Si je me souviens bien, c'est en 2009 que j'ai effectué un voyage personnel en Inde et on m'a invité à prononcer un discours à Ludhiana, selon moi la seule ville industrielle importante dans l'État du Nord de Penjab, pour les PDG de grandes entreprises, comme Atlas Copco, Hero Honda Motors, Vardham, Oswal Trident, etc., toutes les grandes entreprises étaient représentées. J'étais donc un peu stressé concernant ce que j'allais dire.

J'ai demandé à mon adjoint à Ottawa de communiquer avec le MAECI et, croyez-le ou non, malgré le décalage de 12 heures ou de 12 h 30, j'ai obtenu tout le nécessaire. Les gens du ministère ont travaillé pendant la nuit.

Donc, merci beaucoup de ce genre d'aide, qui a été très utile. J'ai intitulé mon discours « Le Canada et l'Inde: des partenaires commerciaux naturels ».

Le président: Vous étiez stressé, mais pensez seulement aux PDG.

Des voix: Ah, ah!

M. Devinder Shory: Tout à fait.

De nouveau, merci beaucoup.

Pour revenir à la question d'aujourd'hui, M. McGovern a parlé de certains risques que comporte le commerce international. Pouvez-vous donner des précisions sur le genre de risques?

M. Peter McGovern: Je pense que, surtout pour les PME, le plus grand risque, c'est le temps. Si on a une très petite entreprise et qu'on compte sur très peu de gens qui s'occupent d'aspects clés, l'entreprise est un peu vulnérable si une personne doit s'absenter une ou deux semaines pour un voyage. C'est pourquoi nous avons dit qu'il importait de concentrer nos efforts. Si vous voyagez, vous devez savoir où vous aller et à qui vous parlerez et très bien connaître votre objectif. C'est le genre de choses auxquelles nous veillons. Lorsqu'on est dans le marché, toutes sortes d'erreurs commerciales sont bien sûr à éviter. Par exemple, il faut savoir si la personne avec qui vous établissez contact est reconnue et fiable, quelles sont les intentions des intéressés et si on parle vraiment d'un débouché. Je répète que nous devons concentrer nos efforts.

Si vous obtenez certaines garanties, qu'il s'agit d'une véritable entreprise et que vos interlocuteurs sont viables, alors vous pouvez prendre une décision éclairée. Nous cherchons à créer un climat qui permet aux gens d'affaires, surtout les représentants d'une PME ou les dirigeants d'une petite société, de concentrer leurs efforts, de prendre une décision claire et de saisir une occasion de prospérer.

M. Devinder Shory: Monsieur le président, je suis d'accord avec M. McGovern, parce qu'il importe de concentrer nos efforts.

J'ai oublié de mentionner que le ministère a envoyé un commissaire de New Delhi à la réunion pour m'aider et répondre à mes questions de procédure. Le ministère a donc accompli un excellent travail.

Je n'ai plus de questions.

Le président: Très bien, merci beaucoup de l'appui accordé au ministère. Je suis sûr que les gens du MAECI vous en sont reconnaissants. J'ai l'impression qu'ils accomplissent beaucoup de travail.

Monsieur Easter, pour cinq minutes.

L'hon. Wayne Easter: Merci, monsieur le président.

Vous avez un certain nombre de bureaux au Canada et partout dans le monde. Je n'ai pas l'information sous la main, mais je pense que c'est 170 bureaux, n'est-ce pas?

M. Peter McGovern: Il y a 18 bureaux nationaux et l'administration centrale.

L'hon. Wayne Easter: D'accord. Qu'en est-il de votre présence aux États-Unis? Êtes-vous très présents ou travaillez-vous à l'aide des consulats? Comment fonctionnez-vous aux États-Unis?

M. Peter McGovern: Nous travaillons de diverses façons et nous sommes bien sûr appuyés par l'ambassade à Washington. Il y a un

certain nombre de consulats généraux, les principaux bureaux, et un certain nombre de petits bureaux, dont certains ne comptent qu'un employé. Il y a aussi les bureaux hybrides, dont les employés sont un peu plus nombreux. Par exemple, cinq personnes travaillent à Raleigh-Durham. Une seule personne travaille à San Diego et une autre à San Jose, même si un important consulat général se situe à San Francisco. Je peux sans doute vous donner le détail de tous les bureaux, si vous voulez.

• (1225)

L'hon. Wayne Easter: Je n'ai pas besoin du détail de tous les bureaux. Vous avez donc des bureaux ailleurs que près des consulats.

M. Peter McGovern: Nous avons 23 points de service aux États-Unis.

L'hon. Wayne Easter: Je sais qu'il est question de stimulation du commerce, mais ce qui nous importe, surtout aux États-Unis, ce sont les restrictions au commerce. Le Secrétariat au commerce est-il concerné par les renseignements sur le marché? Par nous-mêmes, nous essayons de comprendre depuis le 28 juin comment le gouvernement du Canada a pu être pris de court à ce point par les dispositions privilégiant les produits américains, alors que le président Obama a dit au monde qu'il allait mettre en oeuvre des mesures de stimulation très protectionnistes.

Intervenez-vous concernant ce genre de renseignements sur le marché? Vous avez une vingtaine de bureaux et il y a tous les consulats, l'ambassade à Washington et, au pays, le MAECI. Je trouve très étonnant que le ministre semble avoir été un peu pris par surprise.

M. Peter McGovern: Selon ce que je sais, nos collègues ont informé le comité sur les dispositions du projet de loi sur l'emploi américain, la semaine dernière. La version officielle, c'est les réponses qu'ils vous ont données. Je ne vais pas...

L'hon. Wayne Easter: Peter, vous êtes comme un politicien.

Le président: L'information était assez détaillée.

L'hon. Wayne Easter: Elle était très détaillée.

Le président: Monsieur Easter, poursuivez.

L'hon. Wayne Easter: Oui, l'information était très détaillée, mais nous n'avons toujours pas reçu de réponses. Le gouvernement a été pris de court et il n'a pas vu les choses venir. Il aurait dû anticiper les choses et empêcher qu'elles se produisent.

Concernant la propriété intellectuelle, les services ou les produits de base comme ceux de l'agriculture ou de la pêche commerciale, vous occupez-vous grosso modo de tout ce qui a trait au commerce? De quels secteurs êtes-vous responsables?

M. Peter McGovern: Le modèle que nous avons utilisé, monsieur Easter, se nomme « modèle de commerce d'intégration ». Il couvre les domaines de l'éducation, de la commercialisation, de l'exportation de marchandises, de l'investissement, de l'investissement canadien à l'étranger, des sciences et de la technologie, et de l'innovation. Bref, tous les éléments dont le Canada a besoin pour être concurrentiel sur la scène internationale.

L'hon. Wayne Easter: Supposons qu'un ouvrier ajusteur ou un ouvrier fabriquant des pièces spécialisées d'appareils aérospatiaux, comme on le fait au parc commercial Slemon Park, à Summerside, veut travailler sur le terrain pour le Service des délégués commerciaux du Canada, en Inde, par exemple. Quelles sont les démarches à suivre pour commercialiser les produits de l'entreprise en question?

M. Peter McGovern: Vous avez choisi un exemple intéressant, car je suis justement en mesure de vous en parler. Des investissements ont été faits à Summerside à la suite du travail que nous avons effectué en Italie, où sont élaborés des systèmes et des processus à la fine pointe de la technologie et où sont employées des approches tout à fait innovatrices. Des entreprises italiennes ont investi à l'Île-du-Prince-Édouard, notamment dans le parc aérien, qui leur offrait des installations convenant parfaitement à leurs besoins. Il est intéressant de noter que nous avons réussi à combiner ces processus hautement spécialisés avec les capacités des entreprises sur place. Lorsque je me suis entretenu avec les investisseurs, ils ne tarissaient pas d'éloges à l'égard de l'effectif compétent qu'ils avaient réuni, de la loyauté de leur personnel et de la volonté des collègues communautaires et des universités à former des ingénieurs. C'est le genre de processus durables que nous tentons sans cesse d'instaurer.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Hiebert.

M. Russ Hiebert: Vous avez parlé dans vos remarques préliminaires de la stratégie commerciale mondiale du gouvernement. Pourriez-vous indiquer plus précisément au comité quels sont les éléments qui la composent? Met-on l'accent sur une région ou une industrie en particulier? Comment pourriez-vous résumer cette stratégie?

• (1230)

M. Peter McGovern: Bien sûr.

La stratégie commerciale mondiale vise trois objectifs: optimiser l'accès aux marchés; accroître la part du Canada dans les investissements mondiaux, l'innovation et le talent; et consolider le réseau commercial international du Canada.

Pour ce qui est du réseau commercial, la stratégie commerciale mondiale nous a notamment permis d'être proactif et de créer des occasions d'affaires dans les principaux marchés émergents. Grâce aux fonds injectés dans cette stratégie, nous avons pu ouvrir deux bureaux au Brésil. Nous en avons aussi ouvert quatre autres en Inde et accru notre présence là-bas, particulièrement dans le sud du pays. C'est une région qui offre de nombreuses possibilités en matière de technologie de l'information, entre autres à Bengaluru. À une époque où tout le monde se dispute l'attention de ce pays, nous avons l'avantage d'y avoir assuré notre présence. Nous avons évidemment ouvert six nouveaux bureaux en Chine et accru notre effectif dans certains des bureaux déjà établis.

Nous ne pouvons pas nous permettre de délaissier des villes comme Chongqing, en Chine, qui compte quelque 34 millions d'habitants. Ce sont des endroits qui prennent de plus en plus d'importance sur la scène commerciale, qui gagnent sans cesse en prospérité, et où la demande en produits et services est toujours plus grande. Cela fait partie de notre approche.

Les pays sont en concurrence les uns contre les autres, et nous savons que l'Australie poursuit énergiquement les marchés asiatiques. Nous faisons de même.

M. Russ Hiebert: Parlant de la concurrence avec l'Australie, les États-Unis ou d'autres pays, y a-t-il des choses qu'ils font et que nous devrions faire aussi?

M. Peter McGovern: Nous examinons constamment les services que nous offrons et l'approche adoptée. En fait, nous tenons des rencontres annuelles avec les représentants de l'UKTI, de l'Austrade et de la New Zealand Trade and Enterprise. C'est pour nous l'occasion de discuter avec eux de leurs pratiques et des nôtres. Nous faisons bonne figure, mais il faut toujours viser plus haut et demeurer à l'affût. C'est ce qui me paraît le plus difficile. Si notre ministre constate en se rendant sur place que l'Indonésie est en pleine effervescence et qu'il nous demande ce que nous avons prévu faire, nous devons lui donner une réponse. Nous devons être en mesure d'expliquer nos plans au ministre, soit accroître notre présence, soit créer des occasions pour permettre aux Canadiens de pénétrer le marché et d'acquérir un avantage concurrentiel.

Il est intéressant de souligner que le marché indonésien arrive au quatrième rang mondial des marchés les plus lucratifs pour la société Research In Motion (RIM). C'est là que la technologie BlackBerry Messenger est le plus utilisée au monde. On ne voit pas nécessairement l'Indonésie comme un partenaire dans le domaine des technologies de pointe, mais c'est un des plus importants marchés de ce secteur. Je ne suis malheureusement pas actionnaire de RIM, mais si c'était le cas, je voudrais m'assurer qu'on met tout en oeuvre pour accroître sa présence dans le marché indonésien. C'est un marché prospère qui offre de grandes possibilités.

Le président: Monsieur Holder, voulez-vous utiliser le reste du temps de parole?

M. Ed Holder: Je viens de me rendre compte que je suis en conflit d'intérêts à cause de RIM.

J'ai deux questions pour vous. Je vais vous les poser en même temps; peut-être que vous pourrez combiner les réponses. Premièrement, j'estime que c'est un dossier extrêmement important, et je me demandais de quelle façon vous communiquiez avec le Parlement, l'ensemble des députés, de façon régulière. C'est une brochure superbe, mais j'aimerais savoir comment vous nous gardez à l'affût de ce que vous faites. Nous pouvons nous aider mutuellement, mais vous pouvez sans doute aussi nous aider à soutenir les entreprises de nos concitoyens.

Deuxièmement, si je voulais aider les entreprises de ma région, je suis de London (Ontario), qui souhaite se lancer dans cette aventure, plutôt que de leur transmettre un numéro sans frais ou un site Web, serait-il possible de leur offrir un service à valeur ajoutée, comme un séminaire? Comment pourriez-vous aider les entreprises de London ou d'ailleurs au Canada?

M. Peter McGovern: Tout d'abord, je vous dirais qu'un mécanisme ministériel est prévu pour informer les parlementaires. Je suis entièrement disposé à aider les députés à promouvoir les intérêts des entreprises de leurs circonscriptions, régions ou provinces respectives. C'est un engagement de notre part. Nous sommes là pour vous aider.

Pourriez-vous me rappeler votre deuxième question?

• (1235)

M. Ed Holder: C'est une chose formidable à faire: promouvoir directement les services plutôt que de renvoyer les gens à un numéro sans frais ou à un site Web. Nous pourrions organiser des séances d'information qui s'avèreraient très utiles. Des propriétaires d'entreprise pourraient y trouver une façon de faire prospérer leurs affaires, même s'ils n'avaient jamais envisagé cette possibilité avant.

M. Peter McGovern: Je vais vous donner mes coordonnées. Nos bureaux régionaux offrent régulièrement des séminaires. Il serait possible de faire une tournée...

M. Ed Holder: Cela revient au volet communications.

M. Peter McGovern: En effet, et c'est mon problème. Nous allons y voir pour vous.

M. Ed Holder: Merci.

Le président: Monsieur Côté.

[Français]

M. Raymond Côté: Merci beaucoup, monsieur le président.

J'aimerais vous amener sur un autre terrain. Vous avez dit que vous mesuriez le taux de satisfaction des entrepreneurs à qui vous rendez service. Je vous amène donc sur le terrain du démarrage d'entreprises. Au bout de cinq ans, on peut mesurer le taux de réussite d'une entreprise. On peut cerner quels facteurs ont causé un échec et quelles mesures peuvent aider à favoriser la réussite et à augmenter le taux de réussite.

Avez-vous des critères ou une grille d'analyse pour évaluer cela? Vous avez dit que vous soutenez les entreprises pour qu'elles soient prêtes à exporter. Avez-vous une grille d'analyse pour savoir à partir de quel point une entreprise est prête à exporter? Mesurez-vous le taux de réussite, une fois qu'une entreprise s'est lancée et fait affaire avec un ou des clients dans un marché précis?

À partir de là, mesurez-vous en quoi votre apport — les services que vous rendez — constitue un facteur appréciable pour faire croître ce taux de réussite et de satisfaction d'une entreprise?

Il ne faut pas se le cacher, il y a sans doute des échecs. Quand une entreprise tente de percer un marché, cernez-vous et documentez-vous les raisons de cet échec?

[Traduction]

M. Peter MacArthur: Nous tentons de corriger les déficiences du marché. Donc, les PME qui ne savent pas comment s'y prendre pour percer le marché mondial font appel au gouvernement. Nous sommes capables de mesurer la satisfaction des clients, et nous pouvons même aider une entreprise en lui faisant comprendre que ce n'est pas une bonne idée de s'établir dans un tel ou tel pays. Cette entreprise économise donc temps et argent, et fait partie des clients satisfaits. Dans les enquêtes menées auprès de nos clients, le point à améliorer qui revient le plus souvent, c'est l'inégalité de la qualité de nos services.

Nous pouvons compter sur des employés très compétents et des bureaux efficaces. Nous tâchons néanmoins d'accroître l'uniformité de nos services, en vue d'améliorer le taux de réussite de nos clients. À ma connaissance, nous n'avons pas de système précis permettant de mesurer la réussite ou l'échec de chacune des entreprises que nous aidons, mais nous le faisons quand même. Chaque fois qu'un client s'inscrit à deux services, il reçoit automatiquement une demande électronique de sondage, qui l'interroge sur son expérience avec le bureau avec lequel il a fait affaire. De cette façon, nous pouvons avoir une idée de la qualité de nos services. Le sondage comporte également une question ouverte qui permet aux clients d'indiquer s'ils ont obtenu des résultats concrets, par exemple un protocole d'entente, un contrat ou un accord de distribution. Nous pouvons améliorer nos services à partir de ces commentaires.

[Français]

M. Raymond Côté: Toutefois, est-ce par manque de moyens ou simplement parce que vous ne prenez pas les moyens pour mesurer les échecs ou établir à quel point votre travail porte fruit?

Les sondages et le taux de satisfaction ont quand même leur valeur, mais pourriez-vous envisager d'essayer de raffiner vos mesures et de chercher à comprendre les effets des services que vous rendez et du travail que vous faites?

M. Peter McGovern: Un élément surtout est intéressant, soit celui de la réussite.

En ce qui a trait aux compagnies qui ont réussi, il s'agit parfois d'informations très sensibles qu'elles ne veulent pas partager. Elles ne tiennent pas nécessairement à préciser qu'elles ont obtenu un contrat de 100 millions de dollars. Elles préfèrent parfois se contenter de nous dire qu'elles ont réussi et qu'elles nous remercient de notre aide. Il se peut qu'il y ait un élément de confidentialité, dans le sens commercial du terme. C'est le défi principal. Elles ont peut-être peur que des concurrents apprennent qu'elles ont signé un contrat de 89 millions de dollars et aillent offrir 95 millions de dollars.

Ces éléments entrent en jeu. On a quand même des idées, bien entendu. Si, par exemple, on travaille en Chine avec Bombardier et que cette compagnie obtienne un contrat pour des avions, on a été impliqué dans les discussions et on y a évidemment joué un rôle.

On peut faire des calculs, mais ce n'est pas une science très exacte.

• (1240)

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup.

M. Shipley veut poser une question rapidement.

M. Bev Shipley: Merci, monsieur le président. Je veux revenir rapidement sur une question précédente.

Le Canada doit se mesurer à des concurrents de taille, notamment l'Australie et les États-Unies, et des pays d'Europe également.

Pouvez-vous me dire ce qui caractérise le Canada? Par exemple, dans le domaine agricole, ce qui caractérise entre autres le Canada, c'est la qualité de ses produits; qu'il s'agisse du matériel que nous fabriquons (même si nous n'en produisons pas beaucoup) ou de l'origine génétique de nos animaux d'élevage.

Quel rôle jouons-nous auprès des entreprises canadiennes qui veulent percer un marché étranger ou s'associer à une filiale? Comment ouvrons-nous ces marchés pour elles? En fait, ma question porte sur la qualité. Est-ce que la qualité pèse dans la balance?

M. Peter McGovern: Je peux vous répondre sans hésitation que la qualité pèse effectivement dans la balance. Le Canada est reconnu comme un centre d'innovation et de haute technologie de grande qualité. Il a également la réputation d'employer des pratiques commerciales équitables, alors quelqu'un qui fait affaire avec le Canada, ou les entreprises canadiennes en général, a déjà l'assurance d'obtenir ce qui avait été convenu. Ce n'est pas le cas partout, alors je crois que c'est important. C'est aussi une question de transparence.

Une des dimensions intéressantes de l'approche du Canada, c'est que contrairement à certains de nos concurrents, quand une entreprise canadienne investit à l'étranger, elle n'arrive pas nécessairement avec une pleine équipe de gestion. Il n'est pas question de faire venir tout le monde de Toronto. Il se peut que quelques postes clés soit occupés par des Canadiens, mais on embauche généralement du personnel local, des gens de talent et bien formés qui sont intégrés au processus.

C'est une façon de faire très appréciée. On peut le voir en Amérique latine, où certaines institutions financières et compagnies minières ont une approche d'investissement qui diffère de l'ancienne méthode, qui consistait à déplacer tous les travailleurs à l'étranger.

Je crois que ce sont là quelques-uns des facteurs qui entrent en ligne de compte.

Le président: Vous avez le temps pour une autre question si vous le voulez.

M. Bev Shipley: J'en ai une autre.

J'ai déjà eu la chance de visiter le Kazakhstan. Lorsque nous avons rencontré notre ambassadeur, et cela revient à la discussion que nous avons eue plus tôt, c'est-à-dire qu'il faut savoir où aller, de quelle manière s'y prendre et comment attirer des entrepreneurs. Alors que certains pays doivent arriver avec d'imposantes délégations et bombarder, pour ainsi dire, l'économie et les entreprises locales, selon notre ambassadeur, tout ce que le Canada a à faire bien souvent, c'est d'être au rendez-vous. La confiance qu'on accorde au Canada joue en sa faveur.

Est-ce que vous misez sur cet avantage lorsque vous cherchez à percer des marchés étrangers? Parfois, nous n'avons pas l'impression que... Certains pays offrent des marchés uniques. Comment les approchez-vous? Quand on entend ce genre de commentaires, on peut se demander vers qui il faut se tourner. Comment pouvons-nous vous aider dans de telles situations?

M. Peter McGovern: Vous soulevez un point très important. Un aspect clé du commerce international est l'engagement. Souvent, les choses sont bâties à partir de relations personnelles. Il faut être là. Il faut être présent. Il faut être prêt à prendre des engagements et à revenir. Je pense que c'est aussi important que bien d'autres choses pour faire des affaires dans ces pays.

C'est intéressant que vous parliez du Kazakhstan, parce qu'on n'y pense pas d'emblée quand on cherche des occasions d'affaires, et c'est pourtant un marché qui a beaucoup à offrir. J'ai été frappé d'apprendre que dans mon propre secteur, le Canada est le plus grand investisseur en Mongolie, après la Chine. La Mongolie n'est pas un choix évident à première vue, mais la présence des Canadiens est très appréciée là-bas.

C'est comme pour toute autre relation: il faut en prendre soin. Vous devez y faire attention. Cela fait suite en quelque sorte à ce que nous disions, car nous n'en avons pas beaucoup parlé aujourd'hui. Je crois qu'il est primordial de sensibiliser les investisseurs aux

principes de la commercialisation, et à l'heure actuelle, le Canada est le pays qui offre la meilleure qualité et la plus grande valeur aux investisseurs étrangers.

Le Canada est un pays de choix pour les parents qui veulent envoyer leurs enfants dans des établissements d'enseignement de haut niveau à l'étranger, le tout à un prix raisonnable. En tant que délégué commercial en chef et responsable de la région de l'Asie, je sais que ces personnes vont revenir chez elles et devenir des politiciens ou des gens d'affaires. Elles vont plus tard parler en bien de leur région d'accueil, par exemple de London, en Ontario, et de l'Université Western Ontario. Et c'est une publicité qui paie.

Quand on se penche sur les décisions qui sont prises à l'égard des différents secteurs, c'est ce genre de rapport qu'il faut établir. Les jeunes gens qui viennent ici pour apprendre avant de poursuivre leur route, vont souvent emprunter des chemins qui rapporteront au Canada. C'était une petite publicité pour l'éducation, et pour London (Ontario), une ville importante.

• (1245)

Le président: Oui, je l'avais remarqué.

Peter MacArthur voulait ajouter quelque chose. Nous allons ensuite clore la séance.

M. Peter MacArthur: Le Canada a la réputation d'être un pays riche de connaissances, une réputation qu'il vaut au fait que nous avons un pays bilingue et multiculturel, qui représente bien le monde, et qui possède des compétences linguistiques et des liens avec les vieux pays. Il est très important de miser sur nos ressources multiculturelles pour percer les marchés émergents. Notre réalité démographique nous donne des compétences interculturelles qui peuvent nous donner un avantage dans ces pays également.

Le président: Très bien.

Je vous remercie d'avoir accepté notre invitation et de nous avoir parlé de ce que vous faites. On ne saurait trop insister sur ce point: la réussite de votre ministère et la façon dont nous faisons des affaires avec la communauté internationale sont intimement liés à la prospérité de notre pays, et ce sera particulièrement vrai au cours de la prochaine décennie et des décennies à venir.

Nous vous souhaitons tous beaucoup de succès. Merci encore d'être venus et d'avoir discuté avec nous. Je suis persuadé que nous ferons encore appel à vous. Votre aide est grandement appréciée.

Vous avez absolument raison de dire que les relations sont primordiales quand vient le temps de faire des affaires. Ce n'est pas vrai uniquement pour le commerce international, mais aussi pour l'ensemble du monde des affaires. Jamais vous ne feriez affaire avec quelqu'un en qui vous n'avez pas confiance, alors il est primordial de maintenir une bonne réputation à cet égard.

Merci de votre présence. Merci aux membres du comité pour leurs questions.

La séance est levée.

POSTE  MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

Poste-lettre

Lettermail

**1782711
Ottawa**

*En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à :
Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5*

*If undelivered, return COVER ONLY to:
Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5*

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

On peut obtenir des copies supplémentaires en écrivant à : Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5
Téléphone : 613-941-5995 ou 1-800-635-7943
Télécopieur : 613-954-5779 ou 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Additional copies may be obtained from: Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5
Telephone: 613-941-5995 or 1-800-635-7943
Fax: 613-954-5779 or 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>