



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

## **Comité permanent du commerce international**

---

CIIT • NUMÉRO 023 • 1<sup>re</sup> SESSION • 41<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

**TÉMOIGNAGES**

**Le mardi 28 février 2012**

**Président**

**L'honorable Rob Merrifield**



## Comité permanent du commerce international

Le mardi 28 février 2012

• (1100)

[Traduction]

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

Nous poursuivons aujourd'hui notre étude sur le Service des délégués commerciaux. Nous tenons à remercier les témoins de leur présence.

Durant la première heure de la séance, nous recevons Glen Hodgson, premier vice-président et économiste en chef du Conference Board du Canada. Nous entendrons aussi, par vidéo-conférence, Murad Al-Katib, représentant du Conseil consultatif sur les petites et moyennes entreprises.

Nous allons commencer avec M. Hodgson, puis nous entendrons M. Al-Katib.

La parole est à vous, monsieur Hodgson.

**M. Glen Hodgson (premier vice-président et économiste en chef, Conference Board du Canada):** Merci beaucoup, monsieur le président.

Mesdames et messieurs les membres du comité, bonjour.

J'aimerais vous parler de quatre points importants, d'après ma propre expérience. J'ai travaillé à Finances Canada et j'ai passé 10 ans à Exportation et développement Canada, où j'étais vice-président des politiques. Je travaille au Conference Board depuis 8 ans.

Le Conference Board a un centre qui effectue des recherches originales et assez poussées sur la position du Canada sur l'échiquier mondial. Il s'agit du Centre du commerce et des investissements internationaux. Nous n'avons pas étudié le Service des délégués commerciaux en soi, mais j'ai acquis de l'expérience au fil des années et je pensais vous en faire part ce matin.

Premièrement, il importe que le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, et le Service des délégués commerciaux en particulier, utilise le bon modèle conceptuel des échanges commerciaux tels qu'ils se font aujourd'hui. Si vous devez faire la promotion du commerce, vous devez savoir de quel commerce il s'agit.

J'ai eu une idée que j'ai peaufinée avec mes collègues d'EDC, dont Stephen Poloz, qui viendra un peu plus tard aujourd'hui, je crois, et d'autres collaborateurs. C'est ce qu'on appelle le « commerce d'intégration », en parlant du commerce moderne. Ce terme vous est peut-être étranger, mais il s'agit d'un modèle fondamental utilisé couramment à EDC et aux Affaires étrangères.

Le commerce d'intégration se résume comme ceci: le commerce moderne s'articule autour de ce qu'on appelle des chaînes de valeur mondiales. Cela signifie que vous séparez les diverses composantes de production dans une entreprise et vous les repositionnez ailleurs dans le monde, là où vous êtes le plus en mesure de faire des profits

et d'être concurrentiel. Vous le faites grâce à des investissements étrangers directs.

Je sais que ce concept est complexe, mais l'important, ce sont notamment les chaînes de valeur mondiales. Les entreprises peuvent maintenant séparer leurs processus de production — et je vais vous en donner quelques exemples —, et elles peuvent utiliser l'investissement étranger, au Canada mais aussi ailleurs dans le monde, pour mettre sur pied le modèle le plus solide possible pour ce commerce d'intégration.

Pour illustrer ce qu'est une chaîne de valeur mondiale, prenons les gens qui ont séparé... Eh bien, le BlackBerry, ou le iPhone, serait un bon exemple.

Prenons le iPhone. La moitié de la valeur est créée aux États-Unis par la propriété intellectuelle — le développement d'idées, le marketing, les finances. Beaucoup de composantes essentielles sont fabriquées au Japon et en Corée, ce qui compte probablement pour 45 p. 100 du produit, et l'assemblage en Chine constitue les 3 à 5 p. 100 qui restent. Lorsque nous achetons un iPhone ou un iPad, c'est écrit "Fabriqué en Chine" sur la boîte. Nous croyons donc qu'il s'agit d'un produit chinois, alors que le gros de la richesse est produite en Amérique du Nord et dans d'autres pays industriels. C'est là un exemple.

C'est la même chose dans l'industrie de l'automobile. Une voiture construite au Canada est probablement composée à 30 p. 100 de contenu canadien. La plupart des composantes de la voiture, ou la valeur de l'automobile, vient des chaînes de valeur de produits importés des États-Unis ou d'ailleurs.

Ces exemples montrent comment toute la nature du commerce a changé. On trouve encore des produits de base, et parmi les ressources que le Canada exporte, beaucoup présentent un important contenu canadien; le pétrole extrait des sables bitumineux, par exemple, a probablement 80 p. 100 de contenu canadien. Toutefois, plus les biens et les services deviennent complexes, plus la valeur est dispersée, puisque les entreprises s'engagent dans le commerce mondial pour produire un service ou un produit final.

Je vais mentionner un autre rapport de recherche que nous venons de publier. Malheureusement, je n'en ai pas apporté de copie ce matin, monsieur le président. Je vous prie de m'en excuser, mais il se trouve sur notre site Web.

Nous sommes en train de développer un concept de commerce à valeur ajoutée, qui mesure les échanges commerciaux du Canada en valeur ajoutée. Nous avons publié la première de trois études. Ce qui importe de retenir, c'est que si vous éliminez le dédoublement des calculs, comme dans le cas des pièces d'automobile qui traversent la frontière canado-américaine pour revenir sous une autre forme... Nous savons qu'en moyenne, une voiture traverse la frontière sept fois avant que le produit final ne soit fabriqué. Si vous éliminez la double comptabilisation, c'est-à-dire les composantes qui sont échangées à maintes reprises, vous constatez que la part des États-Unis baisse. Ce n'est pas une forte diminution, mais la part américaine du commerce passe d'environ 70 p. 100 lorsqu'on la mesure en termes conventionnels, à environ 63 p. 100 lorsqu'elle est exprimée en valeur ajoutée. Cela signifie évidemment que la part de bien d'autres pays augmente. C'est le cas pour la Chine, le Japon, l'Europe. Vous obtenez ainsi un modèle très différent.

De même, le contenu des produits et des services change, et la part des services devient beaucoup plus importante. Ce ne sont pas seulement les services qui sont échangeables, puisque, aujourd'hui, beaucoup... Par exemple, vous pouvez envoyer un document en Afrique de l'Ouest, où il sera traduit en français durant la nuit. Grâce à Internet et à l'interconnectivité, vous pouvez négocier des services qui n'étaient pas échangeables auparavant, mais aussi des services d'appui au commerce, comme les services juridiques et les services d'expédition et de transport.

Je vous recommande la lecture de ce document. Nous allons en rédiger deux autres, dans lesquels nous allons approfondir la question et détailler les échanges commerciaux du Canada en valeur ajoutée.

Bref, il faut s'assurer que le SDC, lorsqu'il essaie de vendre le Canada au reste du monde, utilise le bon modèle — non pas le modèle commercial traditionnel fondé sur les données de Statistique Canada que vous pouvez télécharger à partir de Strategis, mais un modèle beaucoup plus pénétrant qui tient compte du commerce d'intégration et des chaînes de valeur mondiales.

Deuxièmement, il faut s'assurer que le SDC se trouve aux bons endroits et que son modèle est en constante évolution. Lorsque je travaillais à EDC, il y a 10 ou 12 ans, on s'affairait à ouvrir de nombreux bureaux aux États-Unis, à s'installer plus profondément aux États-Unis, probablement au détriment de notre représentation dans d'autres parties du monde. Nos analyses du commerce à valeur ajoutée, entre autres, nous montrent qu'il faut s'ouvrir à l'idée d'affecter des délégués commerciaux davantage dans les marchés émergents où le fort potentiel de croissance nous est favorable.

Il nous faut encore être très présents aux États-Unis et aller de région en région. J'ai connu un grand nombre de délégués commerciaux sur le terrain; ils font un excellent travail. Il s'agit davantage de bien répartir nos ressources partout dans le monde, d'aller là où le commerce canadien peut être à son meilleur, d'être là lorsque les exportateurs et les investisseurs tendent la main et de se tourner vers le Moyen-Orient, l'Afrique et évidemment les régions Asie-Pacifique. Il faut mener un examen plus approfondi et voir si les délégués se trouvent aux bons endroits pour que le Canada en retire le plus d'avantages possible.

Troisièmement — et ceci est basé sur de nombreux échanges avec les délégués commerciaux, mais aussi sur ma propre expérience à EDC —, nous devons adopter une approche à la manière d'Équipe Canada lorsque nous allons à l'étranger. Il ne faut pas nécessairement que nous soyons tous au même endroit, mais EDC a des représentants à l'étranger, la CCC en a aussi, et la BDC cherche

ou a reçu l'autorisation de s'installer à l'étranger pour soutenir les entreprises canadiennes en tant qu'investisseurs internationaux. À cela s'ajoute évidemment le Service des délégués commerciaux.

Nous devons trouver une façon d'offrir un service aussi intégré que possible. Si quelqu'un s'adresse à un représentant commercial canadien pour obtenir de l'aide et que ce représentant n'est pas un expert, il doit savoir exactement à quelle porte il doit frapper. On se dote ainsi d'une structure intégrée.

Enfin, ce qu'il faut comprendre de tout cela, c'est que les relations sur le terrain sont les vraies valeurs ajoutées par le Service des délégués commerciaux. Il faut savoir à qui s'adresser, qui sont les décideurs et ce qu'il faut faire pour obtenir des résultats.

Grâce à Internet et aux moteurs de recherche incroyables qui sont à notre disposition aujourd'hui, l'information est facile à trouver. Je suis abasourdi par toute l'information que je peux recueillir, dans mon bureau, en faisant deux ou trois clics de souris, mais là n'est pas l'essentiel; l'essentiel, ce sont les relations — savoir à qui s'adresser, comment les décisions sont prises, comment les ententes sont conclues. Le Service des délégués commerciaux a acquis des compétences et assume une responsabilité dans ce domaine, et il faut l'encourager dans ce sens. Nous devons fixer les bons objectifs pour les gens sur le terrain. Nous devons être en mesure d'évaluer et de mesurer la capacité de nouer des liens et de maximiser la valeur pour le client, c'est-à-dire l'économie canadienne et les entreprises canadiennes.

Je vais m'arrêter ici, monsieur le président. Je vous remercie de me donner la chance de m'adresser au comité.

• (1110)

**Le président:** Merci beaucoup. Vous avez présenté d'excellentes idées et suggestions, et je suis certain que nous aurons des questions à vous poser à ce sujet lorsque nous arriverons à la période de questions.

Nous écouterons maintenant Murad Al-Katib.

La parole est à vous, monsieur.

**Me Murad Al-Katib (président, Conseil consultatif sur les petites et moyennes entreprises):** Merci beaucoup de me permettre de participer à votre séance à partir de Regina.

Pour commencer, monsieur le président, je voudrais donner aux membres du comité un aperçu de mes antécédents et de mon point de vue sur le sujet dont j'aimerais vous parler aujourd'hui.

Je suis ici à titre de président du Conseil consultatif sur les petites et moyennes entreprises pour le ministre du Commerce international et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. J'aimerais vous parler de mon expérience et de mon point de vue à titre de dirigeant d'une PME qui prend de l'expansion à l'étranger depuis 10 ans.

Revenons en arrière. Je suis en fait un entrepreneur. Après mes études universitaires, j'ai travaillé d'abord pour le Service des délégués commerciaux. J'ai eu une courte affectation à l'ambassade du Canada à Washington. J'ai ensuite travaillé pendant huit ans à la promotion du commerce international, pour le compte du gouvernement de la Saskatchewan, avant de démarrer ma propre entreprise en 2001.

Le point de vue que je vais vous présenter est particulier, puisque j'ai fait la promotion du commerce international dans une perspective gouvernementale, mais j'ai aussi participé très activement à l'établissement d'une entreprise d'envergure mondiale.

Aujourd'hui, mon entreprise, Alliance Grain Traders, a son siège social à Regina. Tout a commencé en 2001, avec une feuille blanche et un plan d'affaires pour mettre sur pied une entreprise mondiale à valeur ajoutée, soit une installation de transformation de lentilles, de pois, de pois chiches et de haricots.

Nous avons construit une usine de transformation à Regina, en Saskatchewan, que nous avons mise en service en 2003. Depuis ce temps, soit au cours des huit dernières années, nous avons pris de l'expansion si bien que nous avons maintenant 29 usines de transformation sur cinq continents. Nous exportons aujourd'hui, vers 108 pays, des produits alimentaires à valeur ajoutée: des pois, des lentilles, des pois chiches, des haricots, des produits de blé dur, des pâtes alimentaires, du riz et d'autres aliments.

J'aimerais pour commencer vous présenter notre point de vue. Le monde est maintenant un marché ouvert aux PME. Quand on y songe, on pense à l'arrivée des technologies de communication, qui a vraiment ouvert les perspectives et l'accès des PME aux marchés émergents partout dans le monde. Nous avons Internet. Nous avons des outils de communication et de courriels, toutes sortes de dispositifs mobiles qui nous permettent de rester en contact avec nos clients du monde entier.

Toutefois, il est très étonnant de constater que l'économie canadienne continue de dépendre considérablement du marché américain pour ce qui est du pourcentage de nos exportations. Ce n'est pas surprenant puisque notre voisin du sud constitue évidemment un immense marché.

Or, à mesure que nous tissons des liens partout sur la planète, il est clair que l'économie canadienne doit viser les marchés émergents et les nouveaux débouchés pour que nous soyons en mesure de réaliser les objectifs de croissance et de prospérité que nous nous sommes fixés pour les décennies à venir.

Les clients internationaux qui représentent un revenu net d'exportation sont ceux qui créent une richesse pour notre économie et nos PME. Or, pour créer cette richesse, il faut examiner la façon dont on accède aux marchés. L'accès aux marchés repose sur certains éléments critiques, dont un bon nombre se retrouvent dans le programme du gouvernement d'aujourd'hui. Mentionnons, entre autres, les ententes de libre-échange bilatérales, y compris l'accès au marché, qui tiennent compte des obstacles tarifaires et non tarifaires. Comment peut-on tirer parti de ce programme, d'un point de vue canadien? Orienter les priorités du marché vers des marchés différents est essentiel pour permettre à nos PME d'y avoir accès.

Compte tenu de l'ouverture et de l'immensité du marché mondial, les services de soutien aux PME canadiennes qui s'aventurent sur les marchés étrangers non traditionnels sont essentiels aux succès de ces entreprises. Ce qu'il faut aux PME, ce sont ces feuilles de route qui mènent vers les bons acheteurs, les bons projets, les bons partenaires et les bons débouchés.

Concernant l'accès au marché, nous constatons que la réglementation des économies émergentes constitue un problème complexe qui dépasse les capacités d'une seule PME. Collectivement, nous multiplions nos forces en adoptant une approche canadienne pour surmonter ces difficultés. Bien sûr, nous avons les outils essentiels de résolution de conflits et de problèmes dans les marchés très éloignés.

Globalement, je crois le Service des délégués commerciaux est un prolongement de notre force de vente et de commercialisation dans le monde.

●(1115)

Aucune PME ne peut, à elle seule, avoir des représentants des ventes et des experts en marketing qui comprennent l'économie locale, la réglementation et les divers intervenants dans chaque marché et chaque région du monde. Une approche collective, une approche canadienne, dans ces marchés nous donne un important avantage sur nos concurrents.

Mon entreprise, Alliance Grain, qui compte des usines de transformation dans le nord des États-Unis, une usine en Chine, quatre autres en Australie, en Afrique du Sud et en Turquie ainsi que quatre usines et opérations en Europe, a accès à un bon nombre d'agences de promotion commerciale et de services de soutien. Je voyage 180 jours par année dans des pays émergents, et je m'arrête seulement aux hauts commissariats, aux consulats et aux ambassades du Canada à l'étranger. Nous avons construit un réseau dont les services nous donnent une importante longueur d'avance sur nos compétiteurs.

Toutefois, le Service des délégués commerciaux pose certes des défis. Nous devons faire en sorte que les services soient cohérents d'une ambassade à l'autre. Il faut examiner l'interaction entre les agents basés au Canada et le personnel engagé localement pour nous assurer d'avoir une bonne dose de connaissances locales et une bonne dose de connaissances de l'économie canadienne pour obtenir des résultats.

Je suis un gestionnaire axé sur les résultats, comme un grand nombre de gens d'affaires. Nous sommes partout aujourd'hui. Comme Glen l'a mentionné dans son exposé de tout à l'heure, je crois qu'il importe d'examiner les ressources: où sont-elles attribuées aujourd'hui, où faut-il les augmenter, où l'argent est-il le mieux investi? Quand on regarde les priorités d'accès au marché, les marchés émergents — les pays BRIC que sont le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine — et qu'on regarde aussi les pouvoirs économiques des régions émergentes, nous constatons que le monde change depuis 10 ans. Les pays qui sont dans notre mire aujourd'hui sont des États comme la Turquie. Ce pays gagne en importance, dans la foulée du printemps arabe. Étant un centre financier et économique dans une région d'instabilité relative, ce pays devient une force très stable qui nous permet d'accéder aux marchés de cette région.

Il y a d'autres pays comme les Émirats arabes unis et Dubaï... Songeons à la transformation des Émirats arabes unis en centre de logistique, de finances et de transport pour les pays du CCG et la région du Moyen-Orient. Voilà les économies qui émergent et qui représentent un important débouché pour les entreprises canadiennes.

Quant aux ententes de libre-échange, nous continuons de faire valoir au ministère qu'il faut s'assurer de commercialiser les produits visés par ces ententes. C'est une chose de les signer; c'en est une autre d'en profiter. Pour pouvoir commercialiser les produits visés par les ententes de libre-échange et les ententes bilatérales, il faut mettre sur pied et reproduire des cadres de commercialisation; c'est ainsi que nous pourrions retirer les avantages économiques des ententes que nous signons partout dans le monde.

Glen a mentionné le modèle de commerce d'intégration. Ce que notre conseil continue de faire valoir, c'est qu'il faut reconnaître l'importance de l'investissement canadien direct à l'étranger pour assurer la compétitivité des exportateurs canadiens. Lorsque j'ai commencé à faire la promotion du commerce il y a 17 ans, pour le gouvernement, on ne parlait que d'exportation et d'importation. Aujourd'hui, on parle des chaînes de valeur, comme Glen l'a mentionné. Il s'agit d'établir les types de partenariats et d'investissements à l'étranger qui font de nous des entreprises très compétitives.

Pour assurer cette compétitivité, le Service des délégués commerciaux est un élément essentiel du plan économique du Canada. L'empreinte mondiale que nous avons établie nous offre des possibilités; si nous la raffinons et la mettons à l'oeuvre, elle peut certainement devenir un élément essentiel dans la réalisation du plan économique.

Le Service des délégués commerciaux d'EDC est un atout extraordinaire pour les exportateurs et les entreprises d'envergure internationale du Canada. Si, à l'empreinte que nous avons développée, nous ajoutons la reconnaissance du modèle d'intégration, les services de soutien à nos exportateurs et la garantie de crédit et le financement offerts par EDC, nous nous retrouverons sans aucune concurrence sur ce plan.

• (1120)

Il est extrêmement avantageux qu'EDC et les autres soient financièrement autonomes, c'est-à-dire qu'ils n'aient pas besoin d'être subventionnés à même les fonds publics. Nous considérons que cet avantage tout à fait concret pourra encore être bonifié.

Un programme ambitieux en matière de libre-échange est certes un atout concurrentiel. Dans le cadre des négociations multilatérales auxquelles nous continuons de participer, il faut dégager un consensus avec un très grand nombre de pays pour faire avancer les choses. Nous ne sommes qu'une des parties ayant voix au chapitre dans ce processus. Mais dans le cas des efforts bilatéraux de libre-échange, nous pouvons choisir nos champs d'intervention. C'est nous qui avons l'initiative. Si nous parvenons à commercialiser nos produits, c'est nous qui engrangeons les profits. En ma qualité d'homme d'affaires, je suis tout à fait favorable aux initiatives semblables.

C'est dans le contexte de l'importance accordée aux partenariats internationaux pour la recherche et le développement, la fabrication, la distribution et les activités économiques à valeur ajoutée que le Service des délégués commerciaux peut vraiment jouer un rôle essentiel pour nous. Ils sont nos antennes partout dans le monde.

En guise de conclusion, j'aimerais vous exposer brièvement quelques faits intéressants.

Nos exportations nous ont rapporté 10 000 \$ pour la première fois en 2003; elles ont atteint quelque 800 millions de dollars en 2011. C'est une croissance remarquable en neuf ans à peine. Nous en sommes même arrivés au point où nous pensions ne plus avoir besoin des services de SDC, mais il est plutôt devenu évident qu'au fur et à mesure que nous prenions de l'expansion, nos problèmes ne faisaient que se complexifier.

Je vais vous donner un très bon exemple. Nous exportons beaucoup vers l'Algérie. C'est un excellent marché pour les lentilles vertes du Canada. Nous avons eu un problème il y a environ deux ans. Une petite cargaison de lentilles a été bloquée aux douanes algériennes parce que l'importateur avait fait faillite. Étant donné la réglementation en vigueur, ils nous étaient impossible de dédouaner cette cargaison. Nous avons travaillé pendant plus de 13 mois pour régler ce petit problème. Finalement, suivant la recommandation de

nos collègues des Affaires étrangères, nous avons communiqué avec notre ambassade à Alger et en moins de 13 jours — on est loin des 13 mois — nos conteneurs étaient libérés, notre problème était réglé et nous pouvions continuer notre commerce.

Voilà qui illustre bien l'importance d'avoir des contacts sur place dans certains de nos bureaux pour pouvoir solutionner ce genre de problèmes.

Je crois, monsieur le président, que je vais en rester là pour l'instant. Je me ferai un plaisir de répondre aux questions des membres du comité.

**Le président:** Un grand merci pour votre contribution.

Nous passons maintenant à la période des questions que nous allons débiter avec M. Côté.

[Français]

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

Ma première question s'adresse à M. Al-Katib.

Je vous félicite de votre réussite. La progression de vos affaires est très impressionnante. Je dois avouer que j'ai été plutôt surpris quand j'ai vu les premiers chiffres concernant l'Alliance Grain Traders Inc.

Votre témoignage a été très intéressant à plus d'un égard. Comme vous l'avez dit clairement, on a beau signer un accord de libre-échange, il faut aussi soutenir la commercialisation. Je considère que votre point de vue est particulièrement pertinent.

Les produits que vous distribuez sont des produits agricoles de base. Si je comprends bien — M. Hodgson pourra peut-être en parler également —, on se demande toujours jusqu'à quel point les transactions internationales du Canada avec des partenaires dans le cadre d'un accord de libre-échange peuvent être profitables. Cela nous inquiète. Pour ma part, je suis le porte-parole de mon parti pour la petite entreprise et le tourisme. Nous sommes préoccupés par la question de la valeur ajoutée des produits, ce qui est quand même créateur d'emplois. Cela peut aussi procurer beaucoup d'entrées d'argent, en plus de nous donner une position concurrentielle.

Voudriez-vous en dire plus à ce sujet, s'il vous plaît? Évidemment, je ne sais pas jusqu'à quel point vous pouvez vous prononcer sur la question de la valeur ajoutée de vos produits.

• (1125)

[Traduction]

**Me Murad Al-Katib:** Je peux certes vous présenter notre point de vue. Comme bon nombre de PME aujourd'hui, les activités de notre entreprise ont toujours été basées sur la transformation de produits locaux.

Dans notre secteur comme dans bien d'autres, lorsqu'il est question de création de valeur, il s'agit en fait de savoir comment on permettra à nos produits de se distinguer pour grimper le long de la chaîne de valeur et créer chez nous de la richesse, de l'emploi et des débouchés. Lorsque j'étais un jeune agent commercial au sein du gouvernement de la Saskatchewan, les lentilles étaient cultivées un peu partout dans l'Ouest canadien. On se contentait de nettoyer le produit avant de l'expédier vers d'autres marchés qui en exploitaient toute la valeur en le transformant pour en faire une denrée alimentaire. Nous souhaitions construire des usines de transformation sur place et voir comment nous pourrions mettre en marché nos produits en tirant avantage de la réputation de grande qualité et d'innocuité des produits alimentaires canadiens.

Si l'on considère l'enjeu global de la création de valeur, je crois qu'il y a un constat que nous devons faire: notre économie est fortement axée sur les produits de base. Il s'agit pour nous en fait d'arriver à créer des produits et trouver des créneaux de commercialisation sur les nombreux marchés émergents de la planète où les gens sont prêts à payer un prix suffisamment élevé pour rendre cette opération rentable pour nous.

Je suis rentré de l'Inde la semaine dernière. L'Inde est le principal marché de consommation au monde pour les lentilles, les pois, les pois chiches et toutes les légumineuses. Au fur et à mesure que les niveaux de revenu augmentent sur ces marchés émergents, les normes de qualité sont également rehaussées. Cela procure un avantage concurrentiel direct aux Canadiens, car nous pouvons offrir des produits bruts de très haute qualité transformés au moyen de technologies éprouvées. Nous avons conçu des systèmes fortement mécanisés pour la fabrication de produits alimentaires sûrs qui sont expédiés dans 108 pays du monde dans des containers inviolables. Nous constatons des débouchés semblables dans le secteur des produits manufacturés, tout comme dans celui des produits agricoles à valeur ajoutée ainsi que dans différents autres secteurs.

Pour ce qui est du libre-échange, comme vous le disiez, c'est une chose de signer des ententes, mais il nous faut également un cadre de commercialisation permettant de détecter les secteurs de l'économie qui pourront bénéficier d'un accès accru aux marchés et du nivellement des tarifs résultant d'un tel accord.

Notre comité a d'ailleurs exhorté le MAECI à mettre en place un tel cadre. On pourrait en revoir les détails pour chaque entente, mais on disposerait tout au moins d'un cadre général permettant de reconnaître le contexte de libre-échange et de cibler les principaux débouchés. Une marche à suivre pour une commercialisation efficace est un élément essentiel à la mise en valeur de cet avantage, non seulement auprès des grandes entreprises, mais aussi de toutes celles qui créent de l'emploi dans toutes les régions du pays.

Nous considérons que notre entreprise a déjà fait ces preuves à ce chapitre et peut servir de modèle.

**Le président:** Merci beaucoup.

Je vous demanderais à tous d'être plus concis dans vos questions et réponses. Nous pourrions ainsi en apprendre davantage.

Nous passons à M. Holder.

**M. Ed Holder (London-Ouest, PCC):** Merci, monsieur le président.

Je vais commencer avec M. Al-Katib car je veux réagir à son dernier commentaire, puis je passerai à M. Hodgson.

Tant dans votre exposé que dans votre réponse à la question de M. Côté concernant les avantages de ces accords de libre-échange, vous avez souligné la nécessité de pouvoir compter sur un cadre de commercialisation. Vous avez indiqué que ce cadre pourrait être adapté en fonction de chaque entente. Je suppose que cela dépendrait du pays avec lequel nous négocions et des produits et services susceptibles de l'intéresser. Je vois où vous voulez en venir.

D'une manière générale, êtes-vous favorable à l'approche que nous avons adoptée dans le but d'ouvrir de nouveaux marchés grâce à des accords de libre-échange? Nous avons une stratégie fort ambitieuse en la matière. Croyez-vous que ce soit une bonne chose pour votre entreprise et les entreprises canadiennes dans leur ensemble?

• (1130)

**Me Murad Al-Katib:** Si l'on veut permettre aux PME de jouer à armes égales avec la concurrence, il faut absolument exercer une

influence ou un contrôle sur nos relations bilatérales. Je peux donc affirmer sans équivoque que les accords de libre-échange procureront un avantage économique à nos PME.

Pour ce qui est du cadre de commercialisation, il n'existe pas de formule unique permettant la commercialisation de toutes les ententes; il faut reconnaître les possibilités particulières qu'offre chacune d'elles. Quoi qu'il en soit, j'estime que ce cadre général de commercialisation et le recours au Service des délégués commerciaux sont des éléments clés de la stratégie à utiliser.

**M. Ed Holder:** Je vous remercie, car je souhaitais préciser l'excellente question de M. Côté. Je crois que vous nous avez aidés à mieux comprendre l'importance de cet aspect. J'y reviendrai peut-être si le temps le permet.

Monsieur Hodgson, vous avez parlé longuement d'un commerce intégré, un terme nouveau pour moi, je dois l'avouer. Je suis toutefois bien familier avec le concept des chaînes de valeur mondiales. Vous avez souligné que des produits font l'objet de nombreux échanges aller et retour, comme dans le secteur de l'automobile et vous avez parlé d'un commerce à valeur ajoutée.

Vous avez indiqué que nos délégués commerciaux doivent se trouver dans les marchés émergents et les marchés offrant un potentiel élevé. On peut toujours affirmer que tout va bien, mais dans quelle mesure sommes-nous vraiment efficaces à ce chapitre? D'après ce que nous disait M. Al-Katib concernant ces produits et services, j'ai l'impression qu'il y a un manque d'uniformité dans les services offerts par nos délégués commerciaux.

À votre avis, en votre qualité de gourou du Conference Board, comment nous tirons-nous d'affaire et quelles améliorations pourrions-nous apporter?

**M. Glen Hodgson:** Monsieur Holder, ce n'est pas souvent qu'on me qualifie de gourou, alors je vous remercie beaucoup. Je le prends comme un compliment.

Nous n'avons pas examiné en profondeur le travail du SDC, mais j'ai l'impression que nous demeurons très attachés à nos marchés traditionnels. C'est là où les échanges sont les plus volumineux. On se demande si l'accent doit être mis sur les volumes ou sur le potentiel de croissance, ce dernier se trouvant de toute évidence au sein des marchés émergents.

Au fil de l'évolution du positionnement de nos délégués commerciaux sur la planète, qu'il s'agisse de simplement les déplacer ou d'en accroître le nombre, j'aimerais que l'on cible les marchés émergents. Je voudrais voir de plus en plus de nos délégués acquérir une connaissance approfondie des réalités commerciales du Moyen-Orient, de l'Asie du Sud, de l'Afrique et de l'Asie du Sud-Est, car c'est là qu'on trouve le potentiel de croissance le plus élevé. La Chine est un marché de 1,4 million de personnes; imaginez combien de bureaux nous pourrions avoir dans des villes de plus de 5 millions d'habitants comme il y en a beaucoup en Chine.

Historiquement, le Canada a amplement bénéficié de ses échanges commerciaux avec les Américains, les Européens et, dans une moindre mesure, les Japonais, mais nous constatons un virage de plus en plus marqué vers les marchés émergents. Je crois que nous devrions réaffecter nos ressources en cherchant à favoriser davantage ces marchés à fort potentiel de croissance.

**M. Ed Holder:** Vous avez aussi mentionné que nous ne faisons pas de bilans de fin de mission avec nos délégués commerciaux. Pourriez-vous nous en dire davantage? Étant donné l'utilité des services offerts, je me demande pourquoi il en est ainsi. M. Al-Katib nous a parlé de l'importance de ces services pour son entreprise et je peux vous assurer que les entreprises de ma ville de London sont du même avis. Comment évaluez-vous leur rôle? Avez-vous une idée de ce qui peut se faire à ce sujet?

**M. Glen Hodgson:** Que nous travaillions au sein d'un gouvernement, dans le secteur privé ou à notre propre compte, nous avons tous des objectifs. J'aimerais que ces objectifs puissent être normalisés dans l'ensemble du service et que nous puissions trouver différents outils nous permettant de mettre l'information en commun.

La cueillette du savoir n'est-elle pas l'un des grands défis de notre époque? Comment pouvons-nous nous assurer que les connaissances acquises par nos représentants sur le terrain puissent être communiquées dans l'ensemble du système? Je suis d'avis que l'on n'investit jamais trop dans les communications pour la mise en commun des idées, la conscientisation des intervenants ou l'évaluation des compétences en matière de mobilisation ou de négociation. La connaissance des marchés n'est plus la seule chose qui compte; il faut aussi bien connaître les gens et leur façon de faire les choses, et veiller à l'application d'une pratique normalisée au sein du Service des délégués commerciaux.

**M. Ed Holder:** Voilà qui est fort intéressant; j'en prends bonne note.

Monsieur Al-Katib, vous êtes président du Conseil consultatif sur les petites et moyennes entreprises, ce qui fait de vous un homme très important. J'ai l'impression qu'il peut sans doute être plus difficile pour les petites et moyennes entreprises de tirer avantage des ententes commerciales, car elles ne disposent pas des mêmes ressources que les sociétés de plus grande taille.

En toute franchise, je ne suis pas sûr de bien comprendre la façon dont toutes ces choses s'articulent, et peut-être qu'un collègue vous posera des questions à ce sujet, mais comme vous êtes président de ce conseil, je me demande comment vous faites connaître le rôle des délégués commerciaux et le soutien qu'ils peuvent apporter aux petites et moyennes entreprises, non seulement dans la belle ville de Regina, mais partout ailleurs au pays?

• (1135)

**Me Murad Al-Katib:** Nous parlons de présence mondiale, mais nous devons reconnaître que celle-ci doit s'accompagner d'une présence de bureaux régionaux dans tout le Canada à l'intérieur des cadres du Service des délégués commerciaux. Ces bureaux locaux sont des centres de communication très importants dans des villes comme London, le fleuron de votre circonscription.

Nous exhortons sans cesse le ministère à améliorer les mécanismes de communication en place afin de mieux filtrer et cibler l'information susceptible d'intéresser les PME par l'entremise des bureaux régionaux.

Parmi les initiatives du ministère, on note une approche sectorielle misant sur des équipes d'intervention capables de développer une expertise pour appuyer concrètement certaines clientèles précises dans différentes régions du pays. Ces équipes jouent un rôle très important dans le cadre global de commercialisation des accords de libre-échange dont j'ai parlé tout à l'heure.

Pour ce qui est d'autres marchés — comme ceux de la Chine et de l'Inde auxquels nous avons fait allusion —, il y a eu différentes initiatives émanant de PME. Ainsi, l'une de ces initiatives portant sur

la protection de la propriété intellectuelle en Chine pourrait servir de modèle à reproduire pour l'étude de différents sujets d'importance touchant les PME.

Il y a beaucoup de chemin à faire, mais je crois qu'on progresse vraiment.

**Le président:** Merci beaucoup.

Monsieur MacAulay.

**L'hon. Lawrence MacAulay (Cardigan, Lib.):** Merci. En ma qualité de nouveau venu, monsieur le président, je vous remercie.

**Le président:** Vous n'êtes pas un nouveau venu.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Je fais mes débuts au sein de ce comité. J'ai été en quelque sorte recyclé.

**Le président:** Je dirais nouveau et amélioré.

**Des voix:** Oh, oh!

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Monsieur Al-Katib, vous avez parlé du Services des délégués commerciaux. Est-ce que notre présence en la matière est suffisante en Chine et en Inde? J'aimerais aussi que vous nous en disiez plus long au sujet des accords commerciaux, lesquels revêtent une importance capitale, et du cadre de commercialisation qui doit s'ensuivre. Que devons-nous faire pour aider les petites et moyennes entreprises à obtenir des parts de marché dans ces pays?

Vous avez aussi parlé d'une approche collective, je ne suis pas certain de comprendre ce que vous voulez dire par là. Est-ce à partir d'ici?

Vous avez aussi traité des partenariats à l'étranger. J'aimerais également que vous nous donniez plus de détails à ce propos.

**Me Murad Al-Katib:** Je vais débiter par la question consistant à savoir si notre présence est suffisamment marquée.

Nous parlons de ressources limitées au sein du secteur public. Comme il est question de réaffectation des ressources et de budgets serrés, il faut chercher à en faire plus avec moins. Il faut se demander s'il est nécessaire de maintenir des bureaux dotés d'un effectif complet dans certains pays d'Afrique de l'Ouest. Je ne veux pas m'en prendre à cette région du monde en particulier, mais il nous faut comparer avec les possibilités offertes par l'affectation de ressources plus importantes en Chine, en Inde, au Brésil et dans des centres régionaux comme les Émirats et la Turquie, ainsi que dans les autres endroits où les perspectives de rentabilisation sont bonnes. Une approche régionale de centralisation a été envisagée et il convient d'examiner cette option plus à fond. Nous ne pouvons pas être présents partout. Nous devons cibler les endroits où notre investissement va nous rapporter.

Du point de vue des PME, des possibilités de partenariat et des chaînes de valeur mondiales, il s'agit pour les entreprises canadiennes d'investir dans des usines de transformation ou d'assemblage. Nous devons établir des partenariats en recherche et développement de telle sorte que nos PME ne reproduisent pas ce qui se fait déjà ailleurs. Nous devons exploiter ces éléments d'une manière nous procurant un avantage commercial.

Le Service des délégués commerciaux nous offre un excellent tremplin pour sonder le terrain et les possibilités de partenariat. Lorsque vous arrivez dans un pays où l'on parle une autre langue et dont l'environnement réglementaire est complexe, vous ne savez même pas par où commencer. Le SDC peut vous servir de point de départ. Ces gens-là ne prennent pas des décisions à la place des PME, mais ils leur fournissent l'information nécessaire pour éclairer leurs choix. C'est ainsi qu'on pourra s'assurer de faire renaître la prospérité dans différentes régions de notre pays.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Vous avez parlé des mécanismes de règlement des différends. Je suis de l'Île-du-Prince-Édouard, une province qui mise grandement sur les pommes de terre et le poisson, et l'une de nos principales ententes avec les États-Unis nous pose parfois quelques problèmes. Les mécanismes de règlement des différends en place sont-ils vraiment pertinents? Auriez-vous des suggestions à faire au gouvernement si l'on souhaite faciliter les choses aux entreprises? Si un produit est mis en conserve ou emballé, il peut résister un certain temps, mais dans le cas des pommes de terre ou des tulipes — car nous exportons même des tulipes de l'Île-du-Prince-Édouard — ces mécanismes de règlement des différends peuvent causer de grandes difficultés.

Sont-ils aussi efficaces que possible? Pensez-vous que le gouvernement devrait envisager des améliorations à ce chapitre?

On entend des critiques au sujet du mécanisme de règlement des différends Canada-États-Unis. C'est le géant contre la souris. C'est un autre aspect de la problématique.

J'aimerais savoir ce que vous en pensez.

• (1140)

**Me Murad Al-Katib:** Je suis toujours favorable à un mécanisme qui nous permet, à tout le moins, d'exercer une influence sur le programme de développement commercial. Les accords de libre-échange ont au moins l'avantage de nous permettre d'examiner les barrières commerciales tarifaires et non tarifaires ainsi que les problèmes d'accès au marché, en plus de prévoir l'établissement d'un mécanisme de règlement des différends. Sans entente bilatérale, nous n'avons aucune chance de le faire. En ma qualité d'homme d'affaires, j'estime préférable d'exercer un contrôle sur notre programme commercial, plutôt que de laisser cet aspect complètement nous échapper. Nous pensons que c'est positif.

Il y a aussi le fait que le Service des délégués commerciaux peut nous renseigner sur les règles en usage dans ces différents pays. Elles sont souvent très complexes. Lorsque les différends concernent les douanes et la réglementation, le SDC peut nous donner accès à des fonctionnaires gouvernementaux avec lesquels les PME du Canada ne pourraient pas communiquer autrement. Dans l'exemple que je vous donnais en Algérie, l'ambassade a pu rejoindre le responsable de l'autorité sanitaire pour lui faire reconnaître que notre cargaison ne posait aucun problème, ce qui a permis son entrée au pays. Une PME ne peut pas avoir des contacts semblables.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Je conviens que les mécanismes de règlement des différends sont nécessaires. Je me demandais simplement s'il existe une façon d'accélérer le processus, car je sais que cela peut créer des difficultés avec des produits périssables comme les tulipes.

Merci, monsieur le président.

**Le président:** Merci beaucoup.

Nous passons à M. Hiebert.

**M. Russ Hiebert (Surrey-Sud—White Rock—Cloverdale, PCC):** Merci.

Merci à vous deux pour votre participation.

J'aimerais revenir sur certaines observations qui ont été formulées. Je vais débiter avec M. Hodgson.

Vous avez parlé des délégués commerciaux et de la nécessité de pouvoir miser sur leur contribution, ainsi que de l'évaluation des compétences en négociation et en relations interpersonnelles. Je m'intéresse au commerce international depuis bien des années — je m'y intéressais déjà avant de faire partie de ce comité — et je vois un petit problème. Les délégués commerciaux ont un mandat de deux ou trois ans dans un emplacement donné avant de quitter vers leur affectation suivante. Au fil de leur mandat, ils établissent des liens, puis passent à un nouvel endroit, et tout est à recommencer. Il leur faut peut-être une année complète simplement pour s'installer puis, dans les six derniers mois de leur mandat, ils commencent déjà à préparer le déménagement de leur famille, ce qui ne laisse qu'environ une année et demie pendant laquelle ils sont vraiment présents et actifs.

Nous voulons inciter ces délégués à établir le genre de relations dont vous parlez et à acquérir les compétences interpersonnelles et les autres outils nécessaires, mais comment pouvons-nous transférer ces connaissances? Comment pouvons-nous transférer d'un délégué à un autre la valeur de ces relations qui sont souvent d'ordre très personnel?

**M. Glen Hodgson:** C'est une excellente question. Je pense que le MAECI cherche presque tous les jours à établir la durée appropriée pour les mandats et la façon de transmettre les contacts d'un délégué à l'autre.

Par exemple, de plus en plus... C'est très clair qu'il coûte bien plus cher d'envoyer du personnel canadien que d'embaucher des gens de la région très qualifiés. Ces gens n'ont peut-être pas la même loyauté absolue envers le Canada, mais ils constituent d'excellentes ressources.

Ma femme a été engagée en tant que personne de la région et a travaillé dans une ambassade à Washington lorsque nous habitons là. Elle a donné d'excellents services. Si on trouve les bonnes personnes, elles peuvent en quelque sorte assurer la continuité.

Mais c'est un défi constant. D'autant plus que des compressions budgétaires sont effectuées, c'est très cher d'envoyer du personnel canadien à l'étranger. Chaque employé canadien coûte de 250 000 à 500 000 \$.

Vous avez raison d'envisager de prolonger les séjours de peut-être un an, mais comme vous l'avez dit, c'est la transmission des contacts qui importe. J'imagine que le fait d'engager des personnes de la région permet une certaine continuité. J'ai vu de telles personnes qui donnaient d'excellents résultats.

**M. Russ Hiebert:** Oui, c'est vrai que les gens de la région ont un certain potentiel, mais s'ils n'occupent pas des fonctions importantes, ils n'ont pas accès aux mêmes personnes que les délégués commerciaux du Canada. Les ministres des provinces, des États ou des pays étrangers s'intéressent aux gens qui représentent notre pays.

**M. Glen Hodgson:** Vous avez tout à fait raison. Je le constate lorsque je prends contact avec les ambassades à Ottawa. Les employés permutants ont plus d'influence et un meilleur titre. Ils sont étroitement liés au ministère des Affaires étrangères, et leur influence sur les dossiers ne se compare en rien avec celle des gens de la région. Mais ces derniers permettent au moins d'assurer une certaine continuité dans le transfert des connaissances.

• (1145)

**M. Russ Hiebert:** Oui.

Monsieur Al-Katib, j'aimerais obtenir vos commentaires là-dessus, mais aussi savoir sur quels pays nous devons nous concentrer.

Vous avez parlé d'un certain nombre de pays où vous travaillez et dit que certains étaient des marchés émergents, mais dans quels pays devons-nous renforcer notre présence? Vous êtes dans 108 pays et vous avez sans doute une bonne idée de ceux qui priment.

**Me Murad Al-Katib:** Concernant votre première question, je suis d'accord avec Glen. Les employés locaux et efficaces deviennent de plus en plus importants dans nos relations avec les ambassades canadiennes à l'étranger. Ils obtiennent des renseignements des délégués du Canada et continuent le travail même si le personnel canadien change. Les délégués canadiens savent que leur temps est limité et qu'ils doivent améliorer les relations dans la région pour favoriser l'accès aux entreprises et accroître leur présence. Engager des gens locaux est selon moi une stratégie essentielle.

Il faut renforcer notre action en Inde et en Chine. Le Service des délégués commerciaux fait déjà de grands progrès dans ces deux pays.

Comme Glen l'a dit, certaines régions de la Chine ne sont pas considérées comme prioritaires en raison de leur superficie, mais leurs populations sont plus importantes que celle du Canada. Ce ne sont pas tous les pays qui profitent des occasions d'affaires qu'il y a là-bas, et nous y trouvons des créneaux pour les PME. Nous aimons l'approche régionale et nous allons dans les villes plus petites pour y consolider notre accès, parce que nous sommes en concurrence avec tous les pays du monde à Pékin et à Shanghai. Il y a une concurrence pour l'accès aux secteurs public et privé dans les grandes villes, mais c'est différent dans les villes moins importantes.

Concernant l'Amérique latine, nous devons profiter des accords commerciaux du Canada avec la Colombie, le Pérou et la région. Bien sûr, nous ne pouvons pas ignorer le Brésil et la Russie. Il faut songer à toutes les possibilités.

Il y a les marchés émergents, mais n'oublions pas les occasions que présentent les accords de partenariat économique global, comme l'accord très important que le Canada négocie avec l'Europe.

**Le président:** Merci beaucoup.

Passons à M. Côté, avant de terminer les questions avec M. Shipley.

[Français]

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

M. Al-Katib, je ne voudrais pas oublier un aspect avant de passer à une autre question.

Vous êtes président du Comité consultatif sur les petites et moyennes entreprises. J'ai eu la surprise d'apprendre que la liste des membres n'était pas publique. Je voulais vous demander qui en avait décidé ainsi et s'il était possible de soumettre cette liste à notre comité.

[Traduction]

**Me Murad Al-Katib:** Bien sûr, ce n'est pas un problème... [Note de la rédaction: difficultés techniques]

**Le président:** Pour une raison ou une autre, le son a été coupé à la fin.

Nous vous entendons bien maintenant, allez-y.

**Me Murad Al-Katib:** La composition du conseil est une question publique, et nous pouvons vous la fournir par l'entremise du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Notre conseil est formé de 15 responsables d'entreprises de partout au pays représentant de façon équilibrée les biens fabriqués, les biens matériels et les services professionnels. Il comprend aussi des entreprises appartenant à des femmes et d'autres types d'entreprises. Nous avons aussi des conseillers ou des observateurs, comme Manufacturiers et Exportateurs du Canada, la FCEI et d'autres.

Notre conseil est très efficace. Nous procédons actuellement à une importante transition de l'effectif. Je pense que le ministre va nommer huit nouveaux membres. Je présiderai le conseil jusqu'en mai 2013.

• (1150)

[Français]

**M. Raymond Côté:** C'est bien.

Cette liste peut-elle être rendue publique ou doit-elle rester confidentielle?

[Traduction]

**Me Murad Al-Katib:** Nous vous fournirons l'effectif du comité, qui peut être rendu public sans problème et qui n'est pas confidentiel.

[Français]

**M. Raymond Côté:** Je vous remercie, monsieur Al-Katib.

Monsieur Hodgson, je voudrais revenir sur la question de la mise en marché et de notre position concurrentielle. Notre balance commerciale est négative depuis très longtemps. C'est même une tendance lourde, ce qui est assez inquiétant.

J'aimerais faire un lien avec le domaine du tourisme. Vous savez que le Canada a une excellente image de marque en matière de tourisme. Malheureusement, probablement à cause des insuffisances sur le plan de la mise en marché et une certaine négligence, la clientèle est en grand déclin.

On peut se demander si l'ALENA n'a pas pu encourager cette tendance et déduire qu'on n'a pas joué aux apprentis-sorciers en signant ce genre d'entente sans se garantir les moyens pour faire face aux défis que ça représente.

Considérez-vous qu'on soutient suffisamment la commercialisation de nos entrepreneurs dans le cadre de traités de libre-échange? Devrions-nous mettre en place des mesures supplémentaires?

[Traduction]

**M. Glen Hodgson:** Le solde commercial a changé au Canada, surtout parce que le taux de change a beaucoup augmenté ces cinq ou six dernières années.

Les exportateurs canadiens ont profité du huard qui s'échangeait à environ 70 ¢ jusqu'aux alentours de 2005, lorsque l'entrée de la Chine dans l'économie mondiale a commencé à influencer les prix des biens et que la valeur du huard a grimpé en flèche. Un des principaux défis de l'exportation pour les entreprises, c'est de s'adapter à la parité du huard. Le Service des délégués commerciaux en est très conscient. C'est une façon de changer le solde commercial.

Bien sûr, les États-Unis ont traversé une crise financière et s'en sont remis très lentement ces trois dernières années. La demande bien plus faible dans ce pays est un autre facteur. En outre, je pense que nous avons été lents à saisir les occasions de diversifier nos relations commerciales depuis une dizaine d'années, mais nous rattrapons le temps perdu. Il y a toutes sortes de facteurs, dont bon nombre ne dépendent pas du Canada.

Grâce à la force du dollar canadien, nous avons profité de prix élevés pour les produits de base, et le solde commercial de ce secteur est très positif. Le secteur des ressources a un excellent potentiel, mais dans bien des secteurs, la crise financière américaine, la lente reprise de l'économie aux États-Unis et la vigueur du huard ont un effet important.

En fait, je pense que l'ALENA a préservé notre part de marché aux États-Unis. Cet accord a joué un rôle essentiel dans notre capacité d'y maintenir notre présence. Sans lui, il nous aurait été très difficile de lutter contre les dispositions favorisant les achats de produits américains, par exemple.

Notre défi concernant les États-Unis, c'est de renforcer nos relations commerciales. Nous sommes donc très heureux que le gouvernement du Canada et l'administration Obama cherchent conjointement à étendre le périmètre de sécurité, à régler les questions de réglementation et à aller au-delà de l'ALENA, qui se fonde avant tout sur les tarifs douaniers. Les deux pays examinent les questions très complexes des barrières non tarifaires. Je pense que l'ALENA nous a permis de conserver notre présence aux États-Unis, au lieu de nous nuire.

**Le président:** D'accord, merci beaucoup.

Allez-y, monsieur Shipley.

**M. Bev Shipley (Lambton—Kent—Middlesex, PCC):** Merci.

Monsieur Hodgson, nous nous sommes toujours demandé comment promouvoir les produits canadiens ailleurs dans le monde. Les gens doivent savoir que nos produits sont de qualité, que nous sommes fiables et que notre gouvernement est stable. Ce sont des aspects très importants pour bien des pays. Selon moi, il faut élargir nos horizons et mettre l'accent sur l'aide accordée aux entreprises, surtout les PME qui sont le cœur de notre économie. Je veux savoir ce que vous en pensez.

Monsieur Al-Katib, vous avez parlé de l'expansion de votre entreprise et dit qu'il fallait parfois gérer en conséquence. Vous avez dit qu'un de vos produits était bloqué aux douanes en Algérie. Qui vous a aidé à la valeur ajoutée de votre entreprise durant son expansion? Pouvez-vous nous dire comment les petites entreprises doivent envisager la question? Pour vendre un produit primaire, il faut beaucoup de débouchés. Comment vous y êtes-vous pris?

**Me Murad Al-Katib:** Glen, voulez-vous répondre en premier?

**M. Glen Hodgson:** Vous avez accompli de l'excellent travail jusqu'ici.

**Me Murad Al-Katib:** D'accord.

Le conseil que je finis toujours par donner aux PME, c'est qu'il faut une demande pour ses produits. On ne peut pas travailler dans 108 pays en même temps. Nous avons d'abord profité d'un programme axé sur les exportations, puis nous avons trouvé des clients. Notre entreprise a pris de l'expansion grâce à ce que j'appelle une stratégie de pression de la distribution. Notre réseau de distribution mondial de produits finis a entraîné la hausse de notre volume d'exportations.

Notre parcours n'est pas courant, mais nous sommes un modèle. Notre entreprise de la Saskatchewan a remporté un succès mondial en portant attention à la chaîne de valeur, comme Glen l'a dit. Nous avons mis de l'avant la qualité de nos produits et l'image de marque du Canada. Le Service des délégués commerciaux nous a aidés à cerner les obstacles, et nos clients nous ont permis de promouvoir nos produits sur les marchés. Lorsque le produit est mis en marché, il faut que le client en ait pour son argent. En s'y prenant de la bonne façon, la demande augmente.

Il faut aussi gérer les risques. Je pense qu'une grande partie du travail du Service des délégués commerciaux, c'est de fournir des informations aux PME pour qu'elles comprennent et gèrent les risques. À mon avis, c'est un facteur de succès essentiel.

• (1155)

**M. Bev Shipley:** Comment le conseil consultatif communique-t-il avec les petites entreprises? La majorité des entreprises au pays sont des PME. Concernant le problème survenu en Algérie, vous avez dit qu'il fallait savoir vers qui se tourner et quoi faire pour parvenir à ses fins. Comment informez-vous les petites entreprises sur le Service des délégués commerciaux?

**Me Murad Al-Katib:** Comme je vous l'ai dit, les bureaux régionaux du ministère constituent un lien essentiel avec les PME. Les ambassades canadiennes partout dans le monde ne peuvent pas communiquer directement avec tous les bureaux régionaux au Canada, mais les bureaux régionaux connaissent leurs régions et ils peuvent élaborer des technologies de communication et des programmes de sensibilisation. Le Service des délégués commerciaux communique aussi avec d'autres associations et des groupes de l'industrie déjà mis sur pied.

Il importe beaucoup de ne pas faire le même travail deux fois. Les associations de l'industrie doivent s'impliquer et transmettre le message. Nous devons renforcer la collaboration pour le faire comprendre.

Je répète que, si on crée des occasions de vente sans les concrétiser et dégager une marge de profit, c'est peine perdue.

C'est la même chose pour les accords bilatéraux ou les bureaux étrangers. Si les ventes n'engendrent pas de retombées au Canada, c'est de l'argent gaspillé.

**Le président:** Voulez-vous apporter des précisions, monsieur Hodgson? Non, d'accord.

Merci aux témoins de cette heure de discussions très intéressantes.

Merci au témoin de la Saskatchewan. Il doit faire très beau là-bas, car votre visage est baigné de soleil.

Merci.

**Me Murad Al-Katib:** Il fait toujours très beau en Saskatchewan.

**Le président:** Oui, c'est presque comme en Alberta, ces jours-ci.

Merci de votre témoignage par téléconférence, monsieur Al-Katib. Merci, monsieur Hodgson.

Nous allons maintenant suspendre la séance pour que l'autre groupe de témoins s'installe.

Merci.

• (1155) \_\_\_\_\_ (Pause) \_\_\_\_\_

• (1200)

Nous reprenons la séance.

Nous accueillons deux témoins durant cette heure. Commençons tout d'abord par M. Poloz, président et chef de la direction, Exportation et développement Canada.

Merci de votre présence. La parole est à vous, monsieur.

**M. Stephen Poloz (président et chef de la direction, Exportation et développement Canada):** Merci beaucoup.

Bon après-midi, tout le monde. Je suis heureux d'être ici aujourd'hui.

[Français]

Je reconnais plusieurs personnes parce que j'ai comparu devant le comité par le passé, mais c'est la première fois depuis ma nomination à titre de président d'EDC.

[Traduction]

Je n'ai que quelques commentaires liminaires à formuler; je préfère me concentrer sur vos questions. Soyez à l'aise de me poser vos questions en français ou en anglais.

Je commencerai par vous présenter brièvement EDC, pour mettre en contexte notre interaction avec le Service des délégués commerciaux du Canada. Évidemment, EDC est l'organisme officiel de crédit à l'exportation du Canada. Il s'agit d'une société d'État, mais c'est avant tout un organisme de crédit à l'exportation commerciale. Autrement dit, l'organisme est financièrement autonome et génère des profits tous les ans. Il offre des solutions d'assurances et de financement commercial aux entreprises canadiennes, de façon à leur permettre d'accroître leurs activités internationales à moindre risque.

Notre organisme fonctionne selon des principes commerciaux, dans le sens strict du terme. Les prix de nos services sont établis selon les prix du marché, qu'il s'agisse des prêts ou des assurances. Les profits ainsi générés sont automatiquement intégrés aux états financiers du gouvernement. EDC verse très régulièrement des dividendes au gouvernement, pour un total cumulatif de 1 milliard de dollars.

Nous fonctionnons également selon une philosophie privilégiant les partenariats. Cela consiste à établir des partenariats avec le secteur privé autant que possible, de façon à compléter les produits et les services qu'offre le secteur privé sur le marché, sans marcher sur les pieds des entrepreneurs, sans leur barrer la route et sans non plus faire ce qu'ils auraient fait en notre absence. Selon moi, c'est la base d'une saine élaboration de politiques. Nous offrons des services

complémentaires à ceux du secteur privé de manière à lui permettre d'évoluer avec le temps et, peut-être, d'assurer de plus en plus des activités de ce créneau à mesure qu'il prend de l'expansion. Cela permet aux responsables des politiques de prendre du recul et d'offrir des choses qu'il est nécessaire d'offrir.

Par exemple, l'an dernier EDC a accordé environ 1 000 nouveaux prêts. Pour être plus précis, je crois que le chiffre exact est de 937. J'espère ne pas me tromper, monsieur le président. Sur ces 937 prêts, 86 p. 100 ont été accordés en partenariat avec le secteur privé, qui a assumé une partie du risque. C'est aussi l'institution du secteur privé qui était le point de contact de la transaction pour l'entreprise exportatrice. C'est très important pour nous de fonctionner ainsi.

EDC facilite beaucoup de transactions commerciales canadiennes, mais l'organisme utilise aussi ses outils et ses réseaux pour créer des occasions d'affaires au Canada. Il y a une importante distinction à faire entre les deux. C'est dans ce deuxième segment que nous collaborons plus étroitement avec le Service des délégués commerciaux. Nous travaillons de très près avec le Service tous les jours, tant à l'étranger qu'à l'échelle nationale. Nos deux organismes se complètent d'excellente façon à cet égard. Nous combinons les données sur les marchés, les réseaux, les relations avec les entreprises étrangères ou nationales, selon un processus de jumelage, en vue de multiplier les occasions commerciales pour le Canada. Il se peut qu'en cours de route quelqu'un ait besoin d'une solution financière, et c'est là qu'EDC entre en jeu, mais beaucoup des modalités initiales sont assurées en très étroite collaboration avec le Service des délégués commerciaux.

Je vais vous donner un exemple avant de conclure. Supposons qu'EDC forge des liens financiers avec un important acheteur en provenance de l'Inde. La relation est d'abord axée sur la collaboration, puis se concentre ensuite sur l'aspect financier, entendu que l'acheteur étranger va consolider ses liens commerciaux avec le Canada. Autrement dit, il va inscrire plus d'entreprises canadiennes à son répertoire de fournisseurs et va effectivement faire affaire avec elles. En collaboration avec le Service des délégués commerciaux, ici et à l'étranger, EDC va mettre en contact des entreprises canadiennes ciblées avec l'acheteur étranger avec lequel nous avons établi des liens financiers. Cela permet de paver la voie à des échanges commerciaux pour des années et des années à venir.

Nous faisons affaire avec 16 représentations étrangères, ce qui est relativement peu par rapport au nombre avec lesquelles nos délégués commerciaux travaillent. Ils rejoignent beaucoup plus d'investisseurs que nous, alors nous faisons appel à eux la très grande majorité du temps. Quand nous sommes installés dans la même ville, nous occupons les bureaux voisins et travaillons aux mêmes réceptions, aux mêmes foires commerciales, aux mêmes entreprises, etc.

Monsieur le président, je vais m'arrêter ici.

• (1205)

[Français]

Je vous remercie de votre attention. Je suis prêt à répondre à vos questions.

[Traduction]

**Le président:** Merci beaucoup.

Nous accueillons maintenant M. Peter Clark, le président de Grey, Clark, Shih and Associates Limited.

Merci d'être ici. La parole est à vous.

**M. Peter Clark (président, Grey, Clark, Shih and Associates Limited):** Merci, monsieur.

J'aimerais vous parler brièvement du Service des délégués commerciaux et de son évolution au sein de la dynamique commerciale internationale, qui est en constante ébullition et avec laquelle les Canadiens doivent composer. Vous avez entendu des commentaires positifs à propos du Service des délégués commerciaux lors de séances précédentes. Je ne peux pas les contredire, et je ne voudrais pas le faire non plus.

Je travaille avec des délégués commerciaux depuis de nombreuses années. Il a été intéressant de voir de quelle façon le service a évolué. Cela peut sembler étrange de la part d'un ancien fonctionnaire du ministère des Finances, mais je pense que si vous tentez de réduire le budget du Service des délégués commerciaux, vous risquez fort de faire des économies de bouts de chandelle. Le Service des délégués commerciaux a besoin de plus de ressources, pas moins.

Le point de mire de nos exportations a changé compte tenu de ce qui se passe aux États-Unis. La précarité de l'économie n'est qu'un facteur de l'équation. Vous avez déjà entendu parler de la force du dollar, alors je n'aborderai pas le sujet aujourd'hui. C'est une menace importante aux États-Unis. Il faut aussi tenir compte des politiques d'exportation américaines, qui sont très offensives. Lorsque le président Obama promet de doubler les exportations en quatre ans, il faut se rappeler que les occasions commerciales ne se multiplient pas aussi rapidement. Pour accroître leurs exportations, les États-Unis vont devoir ravir une partie du marché à quelqu'un d'autre, et le marché canadien est à portée de main pour eux. Il faut y penser.

Il faut aussi voir ce que font les États-Unis pour récupérer des emplois manufacturiers et attirer des fabricants grâce à des politiques fiscales, si jamais elles se concrétisent, parce qu'il s'agit essentiellement d'une politique de chacun pour soi. Ce n'est pas tellement courant sur le plan fiscal, mais cela se voit au niveau des subventions. Il suffit de penser à l'usine Electrolux de l'Assomption, qui a été déménagée à Memphis. Ils ont donné à l'entreprise 179 millions de dollars pour construire une usine de 181 millions. C'est très difficile à battre.

Le Service des délégués commerciaux doit avoir des assises solides pour nous aider à mousser notre marché d'exportation. Nous en avons besoin pour trouver des investisseurs. Le contexte fait aussi en sorte qu'il est impossible d'être concurrentiel si on ne fait pas partie d'un important groupe commercial. Les pays qui font cavalier seul sont désavantagés et mis à l'écart. Ils sont désavantagés par rapport aux autres. Et cela fait très mal aux exportateurs de produits agricoles ou de produits de base. Quand il est question de minerais et de billots, c'est une autre histoire, parce que se sont des marchandises presque exemptes de droits de douane. Mais pour les produits comme le boeuf et le porc, c'est un grave problème. Nous avons traversé une léthargie de trois ans et demi avec la Corée; les États-Unis, qui étaient là avec un accord de libre-échange, sont en train d'engloutir nos 250 millions de dollars d'exportations. Le marché des produits de base est très dur.

Le Service des délégués commerciaux peut aider les petites et moyennes entreprises. Il peut aider les entreprises qui ont des produits innovateurs, des produits de haute technologie, et qui offrent une bonne valeur ajoutée, soit dans un secteur où les tarifs sont plus bas que ceux des produits agricoles, soit là où leur

caractère unique leur donnera l'avantage qui leur permettra d'être sur un pied d'égalité avec la concurrence.

Le travail du Service des délégués commerciaux sur le terrain, soutenu par du personnel local, est essentiel. Il faut réellement examiner où sont investies nos ressources. Nous devons nous assurer qu'il y a suffisamment de postes offerts pour former les nouveaux employés. Beaucoup des employés actuels sont de la génération du baby-boom. Ils sont sur le point de prendre leur retraite. Comment allons-nous assurer leur relève? Comment allons-nous conserver la mémoire institutionnelle? On a besoin de ressources pour cela.

On m'a demandé pourquoi on devrait aider les entreprises de la sorte. Ce que je réponds à cela, c'est « parce que tout le monde le fait ». Si nous n'emboîtons pas le pas à nos concurrents, nous allons être sérieusement désavantagés. Les grandes entreprises peuvent se débrouiller toutes seules, mais elles reconnaissent tout de même la valeur que revêt le Service des délégués commerciaux. C'est ainsi que je vois la situation.

À qui devons-nous nous mesurer aux États-Unis pour ce qui est de l'agriculture? Le Foreign Agricultural Service est colossal. Il fait rapport sur les pays et les produits. Et maintenant, le Service commercial du département du Commerce des États-Unis est gonflé à bloc et il n'entend pas à rire.

Certains de nos clients ont aussi tenté de percer le marché russe. Ils ont déploré le fait que les Européens profitaient de bien meilleurs services commerciaux sur place dans ce marché que les Canadiens. La situation s'est toutefois améliorée; j'entendais souvent des commentaires négatifs à propos du personnel en Russie, mais plus maintenant. Je suis d'accord avec ceux qui affirment qu'il ne faut pas faire de vagues en Russie, seulement investir plus de ressources là-bas. Nous en avons besoin.

• (1210)

Voilà, en gros, ce que je pense de la situation. Je suis disposé à répondre à vos questions.

**Le président:** Très bien. Je suis persuadé qu'il sera intéressant d'en savoir plus à ce sujet.

Mme Pécelet est notre première intervenante.

[Français]

**Mme Ève Pécelet (La Pointe-de-l'Île, NPD):** Merci beaucoup, monsieur le président.

Mes questions s'adresseront à M. Clark.

Le 19 octobre dernier, vous avez fait paraître une lettre d'opinion qui portait sur le traité de libre-échange avec l'Union européenne. Vous avez émis certaines opinions sur les négociations.

[Traduction]

Par exemple, concernant les règles d'origine, vous avez indiqué que l'Union européenne était inflexible à cet égard et qu'elle pourrait refuser que des produits canadiens pénètrent son marché. Vous avez aussi fait mention des subventions.

J'aimerais que vous nous fassiez part de vos commentaires sur les négociations et que vous nous disiez en quoi celles-ci diffèrent de celles entourant l'ALENA, qui avaient été rendues publiques dans leur intégralité. En ce moment, nous ne savons pas vraiment sur quoi portent les négociations. J'aimerais savoir combien devra déboursier le Canada. Quelles en seront les conséquences pour le Canada et pour les petites et moyennes entreprises canadiennes?

**M. Peter Clark:** J'ai dit beaucoup de choses à propos de l'AECG...

**Des voix:** Oh, oh!

**M. Peter Clark:** ... sur le coup et après-coup. En tant qu'ancien négociateur, je sais que plus vous voulez quelque chose, plus vous allez payer cher pour l'avoir. Le Canada a grandement besoin d'un accord avec l'Europe, parce qu'on parle de 27 pays. C'est un marché très important, et c'est clairement un désavantage de ne pas en faire partie.

Allons-nous payer plus cher? Probablement, parce que le Canada est le demandeur, et le demandeur paie toujours plus cher. Mais j'ai aussi dit que nous avons besoin de cette entente. C'est le prix à payer à court terme pour en sortir gagnants à long terme, parce que nous ne pouvons pas nous permettre de rester immobiles tandis que ceux qui ont déjà de l'avance sur nous prennent d'assaut le marché. C'est la même chose qu'en Corée.

Qu'en est-il des subventions? Eh bien, j'ai demandé au négociateur européen s'ils allaient mettre la politique agricole commune sur la table, et il m'a répondu que non. Si la politique agricole commune ne fait pas partie de l'entente, ce seront tous les Canadiens qui doivent composer avec ces subventions qui vont être désavantagés.

Pour ce qui est des règles d'origine, je pense que Jim Sanford a raison. Sans règles d'origine permettant le cumul entre le Canada et les États-Unis, très peu de nos produits vont satisfaire aux normes établies à cet égard. Même si on arrive à exempter nos produits des droits de douane, s'ils ne respectent pas les règles d'origine, ce sera tant pis pour nous.

En ce qui concerne les règles de l'ALENA, nous ne les appliquons en réalité qu'à la moitié des produits exportés aux États-Unis. Certains de ces produits sont déjà exempts de droits de douane, alors ce n'est pas nécessaire. Pour d'autres, nous ne pouvons pas respecter les règles d'origine.

Quant au secret des communications du gouvernement, je note qu'il est très difficile de mener des négociations dans le secret.

• (1215)

**Mme Ève Pécelet:** Mais seulement 9 p. 100 des entreprises canadiennes font de l'exportation, comme on le signale...

[Français]

dans un rapport de la Direction générale de la petite entreprise, publié en juin 2011.

Depuis plusieurs années, notre balance commerciale est négative. Nos exportations ont diminué. Vous avez aussi mentionné que les petites et moyennes entreprises auront beaucoup de difficulté à s'adapter au régime de réglementation de l'Union européenne et il est certain qu'elles auront de la difficulté à rivaliser avec les grandes entreprises européennes qui pourront venir.

J'aimerais faire un lien avec le Service des délégués commerciaux du Canada. Que pourra-t-il faire pour aider les petites et moyennes entreprises à se faire une place au sein du marché européen? Comme on le sait — et on le mentionne souvent —, un emploi sur cinq est lié au commerce international. Que fait-on des quatre autres?

J'aimerais aussi mentionner que Bombardier, qui est une grande entreprise faisant beaucoup d'affaires avec l'Union européenne, s'est prononcée sur la possibilité de faire de la discrimination positive. Savez-vous de quoi il s'agit? Quand on fait un appel d'offres, on fait de la discrimination positive dans le but de donner des emplois aux entreprises locales, ce qui sera impossible dans le cadre du traité avec l'Union européenne si on adopte les réglementations européennes. Donc, quelles seront les conséquences pour les petites et moyennes entreprises canadiennes?

[Traduction]

**M. Peter Clark:** Je n'ai jamais vu Bombardier avoir du mal à rivaliser avec les autres sur quelque marché que ce soit, parce que c'est une entreprise très innovatrice et qui sait très bien s'adapter.

Les bureaux locaux du Service des délégués commerciaux en Europe peuvent certainement aider les entreprises à composer avec la réglementation européenne. Je ne prétends pas que les petites et moyennes entreprises ne seraient pas en mesure de le faire, mais elles auraient un peu de mal à s'adapter, parce que les règles sont nombreuses en Europe et le contexte est différent. Les petites et moyennes entreprises canadiennes ont besoin de l'aide qu'offre l'accès en franchise de droits, pour commencer, et elles ont besoin de l'aide du Service des délégués commerciaux. Sans le Service des délégués commerciaux, ce serait encore plus difficile pour elles, parce qu'elles ne peuvent y arriver avec leurs propres ressources.

Pour ce qui est de votre question concernant les emplois et le marché, il y a actuellement des milliards et des milliards de dollars en transactions commerciales au sein de l'Union européenne. Si d'autres pays concluent des accords de libre-échange avec l'Europe, nous allons être désavantagés. Il faut premièrement saisir l'occasion sans tarder. C'est comme pour la première entreprise qui a vendu des bières « dry » il y a un bon moment de cela. Elle a lancé ce nouveau segment, puis tous les autres se sont mis à faire pareil. Je préfère être le premier à mettre un produit sur les tablettes qu'être le deuxième.

J'aime voir le verre à moitié plein, et non à moitié vide.

**Le président:** Merci beaucoup.

Monsieur Cannan, c'est à vous.

**M. Ron Cannan (Kelowna—Lake Country, PCC):** Merci, monsieur le président.

Vous voulez surtout parler du verre de bière, n'est-ce pas?

**M. Peter Clark:** Je suis diabétique maintenant, alors je ne peux plus en boire, mais cela n'a pas toujours été le cas.

**M. Ron Cannan:** Merci, messieurs, d'être ici aujourd'hui et de nous faire part de vos précieux commentaires.

En ce qui a trait au Service des délégués commerciaux, je tenais à féliciter M. Poloz et EDC pour une excellente année. J'ai vu dans votre rapport du 27 février que vous aviez enregistré une hausse de 9 p. 100.

Je représente la circonscription de Kelowna—Lake Country, dans la vallée de l'Okanagan. C'est au centre-sud de la Colombie-Britannique, et nous avons beaucoup de petites entreprises. Nous travaillons avec un excellent délégué commercial, mais les entreprises en question comptent entre cinq et dix employés — on ne parle pas de milliards de dollars —, alors j'aimerais que vous nous disiez quelle taille ont les PME avec lesquelles vous travaillez. Pouvez-vous aussi nous parler de la différence entre les services que vous offrez et ceux du Service des délégués commerciaux? Y a-t-il des chevauchements? Y a-t-il des secteurs sur lesquels le Service des délégués commerciaux pourrait se concentrer et des services qu'il pourrait peaufiner?

**M. Stephen Poloz:** Bien sûr, et je vous remercie.

Les PME représentent plus de 80 p. 100, ou possiblement 90 p. 100 des entreprises avec lesquelles nous faisons affaire au cours d'une année, mais les petites entreprises comptent probablement pour 80 p. 100 de nos clients. Assez peu de moyennes entreprises s'adressent à nous comparativement au très grand nombre de petites entreprises qui font appel à nos services.

Notre service le plus demandé est l'assurance comptes clients. Il arrive qu'une entreprise ne connaisse pas bien l'acheteur au moment de la vente. Dans ce cas, elle lui expédie la marchandise en lui faisant plus ou moins confiance aveuglément, et elle doit parfois attendre 60, 90 jours ou même plus avant de recevoir le paiement. La petite entreprise doit donc accorder un crédit à l'acheteur avant de recevoir son argent, mais elle ne peut pas utiliser ces fonds pour sa prochaine commande.

Si l'entreprise en question fait appel à EDC, cette dernière peut vérifier la situation de l'acheteur étranger et assurer le compte client en échange d'une prime à caractère commercial. Naturellement, cette assurance élimine le risque, car en cas de pépin, l'entreprise ne sera responsable que de 10 p. 100 du montant en souffrance. Advenant un défaut de paiement, EDC versera à l'entreprise 90 p. 100 de la valeur du contrat, puis essaiera de récupérer l'argent auprès de l'acheteur, si possible. De même, l'entreprise peut utiliser la police d'assurance pour obtenir un prêt de sa banque, car il s'agissait jusque-là d'une garantie non assurée. La relation entre EDC, la banque et l'exportateur peut donc contribuer à la croissance de ce dernier.

Au départ, on peut dire que les compétences du Service des délégués commerciaux du Canada et d'EDC se chevauchent complètement, car les deux sociétés d'État sont similaires. Un délégué commercial demandera à son client s'il connaît les services d'EDC; inversement, nous proposerons à l'entreprise de rencontrer un délégué commercial de l'immeuble voisin pour augmenter ses ventes. Les deux sociétés d'État collaborent très étroitement, mais offrent des services très différents aux entreprises. Le rôle de chacune à l'égard des entreprises est soigneusement défini.

J'espère que vous comprenez mieux notre travail sur ce plan. Nous pouvons assurer toutes les transactions, aussi minimes soient-elles, des petites entreprises — et même des très petites entreprises —, alors que si ces dernières ont recours à un assureur privé, elles devront normalement réaliser un certain chiffre d'affaires annuel, entre autres. EDC comble cette lacune du marché.

• (1220)

**M. Ron Cannan:** Merci. Vous nous avez présenté une excellente vue d'ensemble. Pouvez-vous me rappeler combien de pays vous ciblez principalement?

**M. Stephen Poloz:** Dans mon exposé, j'ai dit...

**M. Ron Cannan:** Vous avez dit 16 pays, n'est-ce pas?

**M. Stephen Poloz:** Nous comptons des représentants au sein du consulat canadien, du haut-commissariat ou de l'ambassade de 16 villes étrangères. À vrai dire, notre bureau est généralement situé à deux pas de celui du délégué commercial, dans le pays en question.

Si un exportateur a besoin de notre aide dans un pays où EDC ne compte aucun représentant, nous l'accompagnerons au quotidien. Une fois sur place, nous le mettrons immédiatement en communication avec le délégué commercial sur le terrain, puisqu'il y en a toujours; c'est ce qui nous permet d'avoir une portée beaucoup plus vaste à l'étranger.

**M. Ron Cannan:** Je vous invite à répondre tous les deux. Croyez-vous que les délégués commerciaux à l'étranger se trouvent au bon endroit?

**M. Peter Clark:** Les délégués commerciaux sont partout. Puisque vous me posez la question, je dirais qu'il devrait y en avoir plus en Chine, même si le service renforce ses capacités là-bas. De plus, nous devrions probablement réévaluer la situation en Russie puisque le pays fait désormais partie de l'OMC. Je crois qu'il pourrait aussi y

en avoir plus au Brésil. Nous avons besoin de délégués commerciaux dans les marchés émergents.

Je pense que nous sommes bien représentés aux États-Unis, mais on cherche à rationaliser les délégués. Je crois que l'argent doit servir à développer les marchés plutôt qu'à les délaisser.

**M. Ron Cannan:** Je vous suis reconnaissant de votre réponse, et je suis d'accord.

J'aimerais donner suite à l'excellente observation de mon collègue, M. Hiebert, au sujet des affaires avec les marchés sud-asiatiques. Dans ces pays, les relations commerciales sont fondées sur les relations interpersonnelles. En effet, il faut que les relations soient harmonieuses avant de faire des affaires, tandis que dans le monde occidental, c'est la relation commerciale qui précède, et il n'est possible de tisser des liens personnels que si les affaires vont bien. À l'inverse, des relations commerciales conflictuelles se traduiront par des poursuites de part et d'autre.

Croyez-vous que nous devrions confier de plus longs mandats aux délégués commerciaux en Asie?

**M. Peter Clark:** Vous pourriez leur donner un mandat de six ans plutôt que quatre, comme à l'habitude. C'est possible, car d'autres pays le font. Il faut avoir suffisamment de délégués commerciaux pour pouvoir les déplacer. Par exemple, un délégué pourrait être transféré de Guangdong à Beijing, ou encore du nord de la Chine à Shanghai. Vous pourriez leur confier des mandats doubles ou les déplacer quelque peu.

Vous avez tout à fait raison de dire que des relations interpersonnelles et une bonne dose de patience sont indispensables pour établir des relations commerciales en Asie, car rien n'arrive du jour au lendemain là-bas. Un grand nombre de pays asiatiques s'inquiètent du règlement des différends opposant un investisseur et un État ou du statut de l'investisseur tel que décrit au chapitre 11 de l'ALENA, mais ils ont une perception différente des États-Unis et du Canada. Ils ne veulent pas conclure une telle entente avec les Américains puisque ces derniers ont tendance à intenter des procès pour un oui ou pour un non. Or, la situation semble moins pessimiste avec le Canada, mais il est vrai que nous n'insistons pas autant que nos voisins du sud. Nous devons tirer parti de cet avantage, et le Service des délégués commerciaux du Canada aurait intérêt à en tenir compte dans son programme de perfectionnement professionnel.

• (1225)

**M. Ron Cannan:** Merci beaucoup.

**Le président:** Merci.

Le prochain intervenant est M. MacAulay.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Merci beaucoup, monsieur le président.

Monsieur Poloz, je vous souhaite la bienvenue à cette séance du comité.

Je cherche simplement à mieux comprendre. Vous avez dit que 937 prêts ont été accordés l'an dernier. Tout l'argent n'est pas demeuré au pays puisque des entreprises étrangères en ont aussi bénéficié. Quels types d'exigences nous assurent que ces entreprises font bel et bien affaire avec des entreprises canadiennes? Il y a nécessairement des restrictions ou des règles qui s'appliquent.

**M. Stephen Poloz:** Tout à fait; ces entreprises ont des règles à suivre. Chaque transaction d'EDC est évaluée en fonction des retombées qu'elle génèrera au Canada. Brièvement, j'aimerais vous dire que l'an dernier, nous avons estimé prudemment que pour chaque dollar gagné au Canada, plus de cinq sous étaient attribuables aux transactions d'entreprises ayant recours aux services d'EDC — j'utilise l'expression avec circonspection puisque nous ignorons le chiffre à la décimale près. Nous évaluons très prudemment notre raison de participer à une transaction.

Dans le scénario le plus simple, un exportateur canadien et un acheteur étranger ont besoin de fonds pour réaliser l'exportation. Ce type d'aide est assez directe. Nous accordons alors à l'acheteur étranger ce que nous appelons un prêt bilatéral direct. En réalité, nous détenons une hypothèque sur le bien que l'acheteur s'est procuré au Canada, et les retombées canadiennes sont vraiment évidentes.

D'un autre côté, nous stimulons aussi les échanges commerciaux, comme je l'ai mentionné. Si une partie veut vendre un bien et qu'une autre veut l'acheter, nous pouvons combler la lacune et accorder le financement nécessaire à la transaction. Nous encourageons ainsi le commerce, comme je l'ai dit dans mon exposé. Pour ce faire, nous établissons une relation avec un acheteur étranger majeur, comme Tata Communications, en Inde. Avant d'exporter, nous instaurons des rapports financiers avec la société, mais celle-ci s'engage à s'approvisionner davantage au Canada. Puisque la société fait déjà affaire régulièrement avec des entreprises canadiennes, nous avons l'assurance qu'elle en est capable et que le marché est propice aux entreprises canadiennes. Nous joignons ensuite nos efforts à ceux des délégués commerciaux pour trouver les entreprises canadiennes appropriées, qui sont souvent de petites entreprises ayant vraiment besoin de cette aide. Nous les présentons à l'entreprise étrangère puis dressons la liste des fournisseurs.

À l'ouverture des discussions avec Codelco, au Chili, je me souviens que la société s'approvisionnait déjà couramment auprès d'entreprises canadiennes; elle compte aujourd'hui plus de 100 fournisseurs canadiens. Selon nous, c'est le genre de développement commercial qui en vaut la peine, et c'est le délégué commercial qui accomplit la majeure partie de ce travail.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Merci.

Vous avez aussi dit que vous pouvez assurer les transactions des PME. Je viens moi-même de l'industrie de la pomme de terre à l'Île-du-Prince-Édouard, et je sais que la situation n'a pas toujours été de tout repos. Les expéditions par bateau, entre autres, étaient assurées auprès de Lloyd's — ou d'autres assureurs. Offrez-vous une assurance semblable? Vous dites que vous assurez 90 p. 100 de la transaction. Serait-il plus abordable de faire appel à vous plutôt qu'à des compagnies d'assurances?

C'est ce à quoi j'étais habitué. Puisque je suis un nouveau membre du comité, j'aimerais comprendre pourquoi les exportateurs optent pour d'autres compagnies d'assurances plutôt que de toujours avoir recours à vos services. Corrigez-moi si j'ai tort.

• (1230)

**M. Stephen Poloz:** Sans problème. Vous parlez ici de deux types d'assurances. La cargaison d'un bateau peut être assurée contre les pertes occasionnées par un naufrage ou un retard au port causant des dommages aux biens, ou ce genre de choses. Or, l'assurance d'EDC ne couvre pas ce type de pertes; elle s'applique plutôt au crédit.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Elle garantit le paiement.

**M. Stephen Poloz:** C'est effectivement une question de paiement; c'est la distinction. Lorsque nous assurons une transaction, nous prenons bien soin de fixer des prix équivalant à ceux des compagnies d'assurances privées afin de ne pas supplanter le secteur privé. C'est ce que j'entendais lorsque j'ai parlé de notre philosophie privilégiant les partenariats. De surcroît, nous ne voulons absolument pas être accusés de vendre moins cher que le marché. Nous ne demandons donc pas un prix inférieur, mais nous simplifions peut-être les choses.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Êtes-vous liés à l'industrie de la pomme de terre d'une façon ou d'une autre? Je sais que les exportateurs ont besoin de garanties de paiement au Venezuela, quoique nous semblons avoir perdu une partie de nos exportations dans ce pays. M. Clark pourrait nous expliquer ce qui se passe. Quelqu'un d'autre est-il en train de grignoter nos parts de marché? Probablement.

**M. Stephen Poloz:** Très brièvement, nous assurons des milliards de dollars de comptes clients. L'an dernier, nous avons assuré plus de 80 milliards de dollars d'exportations canadiennes, dont une grande part provient de l'industrie alimentaire, y compris des secteurs liés à la pomme de terre, bien entendu.

**M. Peter Clark:** Exporter au Venezuela est un peu risqué en raison du degré de contrôle de l'État, ou plutôt du président. Certaines décisions sont prises pour des raisons politiques. Par exemple, le pays vend son pétrole moins cher à des clients américains pour des motifs politiques, et il applique des tarifs réduits à ses amis de l'Amérique du Sud.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Vous voulez dire de Cuba.

**M. Peter Clark:** Oui; ce n'est pas vraiment en Amérique du Sud. Quoi qu'il en soit, le Venezuela a bel et bien des ententes spéciales.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Me reste-t-il du temps, monsieur le président?

**Le président:** Vous avez le temps de poser une question très courte accompagnée d'une réponse très brève.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** L'embargo de l'Union européenne sur les produits du phoque me préoccupe. Voyez-vous comment nous pourrions contourner le problème, ou...?

C'est toute une ombre au tableau pour l'industrie de la chasse au phoque.

**Le président:** Vous avez ouvert une boîte de Pandore.

**Des voix:** Oh, oh!

**M. Peter Clark:** Eh bien, voici ce que j'en pense: il faudrait se débarrasser du Parlement européen pour y changer quoi que ce soit.

**Le président:** Et voilà.

Allez-y, monsieur Hiebert.

**M. Russ Hiebert:** Je remercie nos deux témoins d'être ici.

Je vais vous poser une question générale à laquelle j'aimerais que vous répondiez concrètement. Nous savons que l'Inde et la Chine offrent des occasions d'affaires extraordinaires aux entreprises canadiennes. Nous connaissons la situation de chaque pays. Notre gouvernement veut encourager ces entreprises canadiennes à grandir, à accroître leurs exportations, à réaliser un investissement direct étranger, et ainsi de suite.

Comment le comité ou le gouvernement pourrait-il faire connaître ces occasions à un plus grand nombre de PME pour qu'elles agissent en conséquence, et pas uniquement aux gros bonnets qui ont déjà des représentants dans ces pays? Quel moyen devrions-nous employer? La publicité? Que faut-il faire?

Nous avons bel et bien des objectifs. Par exemple, nous sommes en train de négocier un accord de partenariat économique global avec l'Inde, que nous prévoyons conclure l'an prochain. Les deux premiers ministres se sont engagés à tripler leurs échanges commerciaux, dont la valeur passerait de 4 à 15 milliards de dollars d'ici 2015. Comme partout ailleurs, je sais que les délégués commerciaux sur place veulent que les entreprises canadiennes pénètrent le marché. Comment pouvons-nous y arriver?

**M. Peter Clark:** Dans ma carrière, je suis passé par une partie de ces nécessités. Je dirais que la priorité des priorités est le premier élément que vous avez mentionné, la publicité. Il faut que les gens sachent que le service existe avant de pouvoir l'utiliser.

En plus, je ferais comme le gouvernement Mulroney, à l'époque, en envoyant des porte-parole aux associations de gens d'affaires, pour rencontrer les chefs d'entreprise de divers secteurs et leur expliquer les services offerts.

C'est bien dommage que le Service des délégués commerciaux du Canada soit l'un des secrets les mieux gardés du Canada. Aux États-Unis, où je vais de temps à autre pour fuir l'hiver qui n'a plus d'attraits pour moi, on peut voir, entre les publicités politiques négatives, celles du gouvernement selon lesquelles USAJOBS peut aider les exportateurs.

C'est de cette façon qu'on mobilise les gens. Ils doivent se rendre compte que le service vise à les aider. Une fois le contact établi et la collaboration concrète bien engagée, c'est étonnant à quel point tout semble bien aller, pas à 100 p. 100, mais avec un assez bon taux de réussite.

• (1235)

**M. Russ Hiebert:** Allez-y, monsieur Poloz.

**M. Stephen Poloz:** Merci. Je suis d'accord avec mon collègue; j'ajouterai cependant quelques précisions.

D'abord, j'hésite à biffer les États-Unis de la liste de nos partenaires commerciaux. En dépit de ses problèmes récents, ce pays reste la patrie des entreprises les plus mondialisées et les plus dynamiques du monde. Souvent, un produit canadien se retrouve dans la chaîne logistique d'une société américaine, pour aboutir dans une chaîne logistique mondiale. Nous pratiquons donc la mondialisation, mais à travers le commerce américain, à ce qu'il semble. Prudence, donc, si on s'oppose au commerce avec les États-Unis. Ce pays restera toujours, j'en suis sûr, une base très importante pour nous.

Ensuite, je pense que la publicité est importante. La plupart des petites entreprises avec qui j'ai des contacts sont très au courant des occasions incroyables qu'offrent des endroits comme l'Inde. Ce qui, d'après elles, pourrait les empêcher d'accéder à ce marché serait le manque de relations, leur méconnaissance des coûts de leur établissement là-bas. Notre rôle consiste à aplanir autant de difficultés que nous pouvons.

EDC concentre son attention sur deux éléments: le risque éventuel de rater l'occasion ou de s'associer aux mauvaises personnes, puis le besoin de capitaux. Nous sommes en mesure de collaborer avec les banques de ces entreprises pour qu'elles développent une envergure internationale et nous pouvons mettre davantage de nos ressources à leur disposition.

En Inde, il y a cinq ans, je pouvais organiser un dîner avec les 60 entreprises canadiennes exploitées là-bas. Aujourd'hui, il faudrait accueillir tout le monde dans une très grande salle, puisqu'elles sont maintenant plus de 300, cinq fois plus nombreuses, donc, qu'il y a cinq ans. L'immense majorité de cette augmentation est attribuable aux PME. Beaucoup seraient des sujets intéressants pour des études de cas.

Donc ça bouge. Le bilan des exportations est modeste, parce qu'il s'agit de petites entreprises. Ce n'est pas des milliards de dollars; c'est bien moins que cela. Mais ça va bien, parce que les outils sont en place et que, graduellement, les entreprises s'en servent.

**M. Russ Hiebert:** Monsieur Poloz, vous avez mentionné que vous vous occupiez de liaison, que, à cette fin, vous vous servez des renseignements que vous possédez sur le marché et des relations que vous avez. Comment gérez-vous vos relations? Comment en gardez-vous trace? Chez EDC, des individus détiennent-ils la mémoire de l'organisation et ont-ils, graduellement, noué ce genre de contacts? Envoyez-vous une lettre circulaire aux personnes avec qui vous avez noué des contacts? Comment maintenez-vous ces relations?

**M. Stephen Poloz:** Nous utilisons la plupart de ces moyens, mais, essentiellement, il s'agit de relations. Plus de 200 de nos gens, c'est-à-dire le cinquième de nos effectifs, s'en occupent. Nous leur avons donné le nom de « groupe d'expansion commerciale », un nom qui a une allure commerciale.

Le point essentiel, c'est qu'ils gèrent des comptes stratégiques dans la sphère internationale et que le temps a permis des relations étroites avec les sociétés étrangères en question. Habituellement, il s'agit de grandes entreprises, parce que nous voulons établir des liens commerciaux entre beaucoup de sociétés canadiennes et ces joueurs importants, mais il y a également de petites compagnies. Nous participons au capital de fonds d'investissement en Chine, en Turquie ou au Brésil, ce qui nous permet d'y créer des PME. D'année en année, les mêmes personnes maintiennent ces contacts essentiellement interpersonnels.

Chez nous, la gestion de ces relations est confiée à nos cadres supérieurs, mon équipe de direction. Je pourrais choisir un compte au hasard et chacun de nous a 8 à 10 comptes stratégiques internationaux ou canadiens, pour lequel il est tenu de faire quelques visites chaque année, auprès des relations, pour s'assurer que tout va bien, offrir de nouveaux services, s'enquérir d'éventuelles lacunes, proposer des clients ou organiser des rencontres.

• (1240)

**Le président:** Merci beaucoup.

Nous venons de terminer la première série de questions. Nous avons du temps pour trois autres intervenants.

Je tiens à profiter de la prérogative de la présidence pour revenir à une affirmation faite pendant un témoignage et donner l'occasion aux témoins d'informer le comité davantage.

Monsieur Clark, vous avez dit, au sujet de l'ouverture limitée des échanges avec les États-Unis, que les Américains agissaient comme des pique-assiettes. Si mes calculs sont justes, je pense qu'ils sont notre premier partenaire commercial, environ 649 milliards l'année dernière, mais nous sommes également le premier partenaire commercial de 35 des 50 États.

J'aimerais que vous nous expliquiez le cheminement de votre pensée à ce sujet.

**M. Peter Clark:** Au fond, je parlais de deux choses. D'abord de notre position, après avoir conclu un accord commercial préférentiel avec les États-Unis. Nous occupons la même position qu'eux, à l'affût; nous sommes partenaires et nous avons réciproquement l'accès à nos marchés en franchise de droits. Ça fonctionne. Nous avons conclu un accord semblable avec la Colombie, avant les Américains, et cela a été très profitable.

Cependant, à cause de la Corée, avec qui un accord est resté en veilleuse pendant des années à cause de nos préoccupations concernant le commerce des produits automobiles, beaucoup d'exportateurs du secteur agricole se sont retrouvés en mauvaise posture. Par exemple, le tarif sur les produits du porc dans la vente desquels nous excellons diminuera de 9 p. 100 pour les Américains, le 15 mars. Dans un secteur où les marges sont en général de 5 p. 100 ou de moins, cela signifie que si on persiste dans l'exportation, on perd sur chaque livre exportée. Faute, donc, d'arriver les premiers, non seulement nous ne profitons pas des échanges en franchise de droits, mais, au contraire, ce que nous avons édifié est désavantagé.

M. MacAulay est parti, mais, pour les mêmes raisons, nous avons éprouvé des problèmes avec les pommes de terre frites exportées dans les Caraïbes. Voilà la situation.

Si nous ne faisons pas partie du premier cycle de négociations sur le Partenariat transpacifique et que cela nous oblige à refaire tout le travail plus tard, alors que les Japonais sont présents aux négociations, tous les échanges commerciaux que nous aurons établis avec le Japon seront désavantagés, faute de profiter des mêmes tarifs que les États-Unis.

Le communiqué publié hier ou ce matin par le groupe de M. Manley et ses homologues au Japon, qui préconisait un accord de libre-échange entre le Canada et ce pays, parallèlement au Partenariat transpacifique, m'a réjoui.

Notre retard nous fait vraiment du tort.

**Le président:** Cela explique beaucoup de choses. Vous ne parlez pas des échanges entre le Canada et les États-Unis. Vous parlez...

**M. Peter Clark:** Absolument pas. Je parle du reste du monde.

**Le président:** ... du marché international actuel et de qui en profitera.

**M. Peter Clark:** Je suis d'accord avec M. Poloz, en ce qui concerne les États-Unis. Ils seront toujours notre premier marché. Il s'agit simplement de savoir quels sont nos objectifs pour l'avenir.

**Le président:** Excellent. Je ne voyais pas très bien, d'après votre témoignage, à quoi vous vouliez en venir.

Allez-y, monsieur Côté.

[Français]

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

Monsieur Clark, j'ai beaucoup apprécié votre franchise à bien des égards. Étant donné que je suis le porte-parole de mon parti en matière de petites entreprises et de tourisme, j'ai observé que du côté des petites entreprises, il semblait y avoir en ce moment plusieurs obstacles à l'émergence d'un entrepreneurship plus fort. Vous avez évoqué le problème de la concurrence avec les États-Unis, par exemple le fait que l'administration Obama avait un plan très ambitieux pour augmenter les exportations. On peut penser aussi aux pays du BRIC en se concentrant, à strictement parler, sur la Chine, un pays qui intervient énormément pour soutenir à la fois son marché intérieur et l'entrepreneurship.

Nous sommes en train d'étudier cet instrument qu'est le service des délégués commerciaux. Au fait, je remercie M. Poloz, d'Exportation et développement Canada, d'être parmi nous.

Vous avez parlé du fait d'être présents en signant d'abord un accord de libre-échange. Je me demande quel sens cela peut avoir compte tenu que le Canada soutient selon moi assez peu son marché intérieur. Je ne parle pas seulement du soutien aux entreprises, mais aussi du développement et de l'entretien des infrastructures. On voit que les Chinois, les Brésiliens et les Américains investissent énormément dans les infrastructures. On pourrait aussi parler, du côté de la Chine, des prêts aux entreprises qui sont presque des dons.

Je me demande pourquoi il faudrait nécessairement signer un traité de libre-échange si, en complément du service de délégués commerciaux, le Canada n'a pas de plan d'intervention pour soutenir ce commerce extérieur à partir d'un marché intérieur fort.

• (1245)

[Traduction]

**M. Peter Clark:** J'ai l'impression que, pour les exportations, le gouvernement dispose d'un plan qui couvre beaucoup de marchés importants et qu'il essaie d'intégrer l'aide du service des délégués commerciaux, d'EDC et d'autres rouages de l'administration.

On peut dire que, en Chine, tout appartient au peuple. C'est ainsi que le gouvernement chinois l'exprime: ce n'est pas le gouvernement, mais c'est le peuple. Presque tout appartient à l'État, sauf dans les domaines où on autorise l'investissement étranger. C'est un fait de la vie.

Cependant, les Chinois brassent des affaires. Ils importent et ils exportent beaucoup. Ils cherchent des spécialistes. Leurs rapports avec le Canada s'améliorent.

Je vais souvent en Chine. Une année, j'y suis allé sept fois. C'est beaucoup. Peut-être trop, mais enfin... J'y retourne probablement la semaine prochaine.

En Chine, nous pourrions profiter de beaucoup d'investissements. Nous possédons de hautes technologies. Nous avons des systèmes de construction, des systèmes utilisables en agriculture dont ce pays a vraiment besoin. C'est un marché considérable. Il est en pleine croissance. Nous ne pouvons pas vraiment nous permettre d'attendre en spectateurs.

Que faisons-nous là-bas? Je dois vous dire que chaque fois que nous essayons d'intervenir pour aider des entreprises et des individus à exporter vers les États-Unis, nous courons le risque de nous faire imposer une taxe compensatoire ou de subir des mesures anti-dumping qui peuvent paralyser ou refroidir les échanges commerciaux pendant plus d'un an avant que nous ne puissions nous y soustraire. C'est l'issue habituelle, parce que nous ne faisons de tort à personne.

[Français]

**M. Raymond Côté:** Monsieur Clark, considérant qu'on ne lutte pas à armes égales, un accord de libre-échange ne serait-il pas un piège? Il pourrait même nettement nous désavantager. Je vous rappelle les avertissements émis à ce sujet. On a certains instruments qui fonctionnent sans traité de libre-échange. À ce sujet, M. Poloz nous a parlé de la présence des entrepreneurs canadiens en Inde.

Pourrait-on se piéger bêtement? J'aurais pu évoquer le chapitre 11 du traité de libre-échange avec les États-Unis et le Mexique, qu'on veut reproduire dans d'autres traités. Cela concerne la protection des investisseurs.

[Traduction]

**M. Peter Clark:** Eh bien, si ce que vous dites, c'est que le Canada est petit et que les États-Unis sont forts, je ne vois pas quelle différence ça peut faire. Nous devons être sur un pied d'égalité.

**Le président:** Très bien.

Allez-y, monsieur Shipley.

**M. Bev Shipley:** Merci, monsieur le président.

Ma question s'adresse peut-être davantage à M. Clark. Je viens d'une région agricole et, quand il est question d'accords commerciaux, il semble que, parfois, l'avenir immédiat nous réserve des difficultés d'ordre réglementaire. Certains types d'approvisionnements nous font buter sur des problèmes réglementaires politiques; autrement dit, les obstacles ne sont pas vraiment réglementaires mais simplement politiques.

Quelles sont ces difficultés? Comment s'y prendre avec elles?

**M. Peter Clark:** En général, nous avons essayé d'inclure dans les accords commerciaux des clauses très rigoureuses sur nos exigences phytosanitaires et sanitaires et d'essayer de les faire appliquer.

**M. Bev Shipley:** Est-ce que ça a fonctionné?

**M. Peter Clark:** La seule limite est l'imagination de celui qui invoque ces dispositions.

Ce n'est pas facile. Il s'agit d'une zone très grise. Quand on discute de ce genre de clause, on finit par obtenir des évaluations de risque par des spécialistes, et si on s'adresse à deux d'entre eux, on obtient des avis tout à fait opposés.

**M. Bev Shipley:** Constatez-vous souvent que notre régime réglementaire est assez restrictif au Canada? Est-ce un problème?

**M. Peter Clark:** Non, pas du tout. Ce n'est pas ce que je dirais.

**M. Bev Shipley:** Dans une de vos observations, vous vous êtes dit préoccupé par la présence, dans certains pays, d'un groupe de baby-boomers. Je pense que vous parliez du SDC.

• (1250)

**M. Peter Clark:** Oui, je parlais du Service des délégués commerciaux du Canada.

**M. Bev Shipley:** Pour la relève, comment faire pour éviter de remplacer, à son départ, le personnel de terrain possédant un vécu par des personnes instruites, mais sans vécu?

**M. Peter Clark:** Je perçois trois problèmes distincts. D'abord, les personnes qui sont restées fidèles au poste et qui ont fait carrière sont près de l'âge de la retraite. Viennent ensuite, dans le milieu, des gens beaucoup moins désireux de rester pour faire carrière. Ils acquièrent une expérience très précieuse, puis partent pour le secteur privé.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a connu des pénuries d'embauche; il a tenté d'y remédier, mais il faut rendre la carrière plus attrayante. La rémunération du fonctionnaire qui fait ce travail est très loin de celle qu'il recevrait d'une société privée, et le privé débauche ces fonctionnaires.

L'autre problème, c'est que, quand on réunit dans le même portefeuille la responsabilité des échanges commerciaux, du commerce et des affaires étrangères, la récompense, à la fin du parcours, c'est le poste d'ambassadeur. Les échanges sont un tremplin

qui facilite l'accès au volet diplomatique; c'est perçu comme la voie la plus facile pour devenir ambassadeur.

Cela ne signifie pas que les fonctionnaires qui s'occupent d'échanges commerciaux ne peuvent pas devenir ambassadeurs; ils le peuvent et ils y parviennent, dans les postes importants, en plus.

**M. Bev Shipley:** Monsieur le président, je m'arrête ici. Si quelqu'un d'autre veut prendre la relève...

**Le président:** Merci.

Monsieur Côté, vous êtes le prochain. Après partage du temps, vous avez droit à trois minutes.

Allez-y.

[Français]

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

Monsieur Clark, je crains de ne pas avoir été assez clair lorsque j'ai posé ma question précédemment.

Il ne faut pas se le cacher, dans les marchés que j'évoquais, on peut carrément parler de protectionnisme, sans compter le fait qu'il y a un octroi de subventions massives. Plusieurs éléments peuvent faire en sorte que le Canada soit carrément désavantagé. C'est une grande préoccupation, car on fait face à des défis intérieurs très importants. C'est pourquoi j'évoquais le fait qu'on a assez peu d'entrepreneuriat. De plus, je n'ai pas parlé des carences en innovation. En fait, on gaspille passablement d'argent pour des résultats plutôt minces.

Considérant ces éléments et considérant la position du Canada vis-à-vis de ses concurrents étrangers avec qui il pourrait signer un traité de libre-échange, croyez-vous que signer un traité soit automatiquement une option gagnante et pourquoi?

[Traduction]

**M. Peter Clark:** En ce qui concerne les types d'accords commerciaux actuellement négociés, ils ne portent pas seulement sur la réduction des tarifs, mais, également, sur toute une gamme d'enjeux. Il y a les mécanismes de règlement des différends et ceux de consultation, qui tendent à donner de bons résultats, en fin de compte.

L'exemple que j'avais l'habitude de donner au comité, quand je comparais sur la question des accords de libre-échange, était celui du Mexique. Le Mexique négociera suffisamment pour obtenir plus de 85 p. 100 du seuil qu'il faut franchir pour que l'accord soit acceptable, selon l'OMC, puis il s'occupera des problèmes qui restent au fur et à mesure.

Chaque fois que l'on conclut l'un de ces accords, on institue un comité ministériel ou consultatif qui s'occupe des problèmes une ou deux fois l'an. Ce mécanisme tend à donner de bons résultats.

Même un petit pays peut tirer son épingle du jeu. La Nouvelle-Zélande en est un exemple. Fonterra — une entreprise d'État, bien qu'on ne la désigne pas ainsi, mais c'est ce qu'elle est — est devenue propriétaire de laiteries en Chine. Elle a accru ses exportations de produits laitiers vers la Chine, dont la valeur est passée de 500 millions à 2 milliards de dollars. Il y a donc des possibilités.

Nous arrivons parmi les premiers en Chine. Nous serons là bien avant les États-Unis et probablement avec une bonne longueur d'avance sur l'Union européenne. Nous sommes un pays de 35 millions d'habitants. Notre économie est saine, et nous sommes capables de bien faire les choses. Si nous arrivons sur ce marché, qui est considérable et si nous pouvons...

**M. Raymond Côté:** Monsieur Clark...

**Le président:** Je pense que vous avez dit, et de manière intéressante, ce que vous vouliez dire.

Monsieur Shory, c'est à vous.

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

Merci aux témoins d'être venus.

On me donne toujours peu de temps. Je vais donc y aller directement. J'ai entendu parler, à quelques reprises, des marchés émergents comme l'Inde. J'étais en Inde et j'ai eu la chance de rencontrer...

Je tiens d'abord à vous dire que j'ai remarqué que le SDC et EDC collaborent l'un avec l'autre sans réserve et qu'ils obtiennent de très bons résultats. C'est ce que j'ai entendu des entreprises là-bas et c'est ce que j'ai observé.

J'ai aussi eu la chance de visiter une entreprise canadienne en Inde, McCain, qui fabrique des frites, et j'ai été ravi d'entendre, de sa direction, que l'opération est profitable depuis le premier jour, il y a quelques années.

C'est un exemple, mais il y en a d'autres également, des PME pour la plupart. C'est une autre observation que j'ai faite.

Dans tous ces marchés internationaux émergents, quels sont les défis et les occasions à saisir pour les entreprises canadiennes et quelle aide les organismes tels qu'EDC ou le SDC peuvent-ils fournir pour mieux les préparer à affronter ces difficultés?

J'ai aussi des questions pour M. Poloz, qui font suite à certaines de ses observations.

Cela concerne l'assurance qui fait qu'EDC règle, essentiellement, les comptes clients à hauteur de 90 p. 100, puis réclame le montant de la société à qui les exportateurs ont livré les marchandises.

Est-ce qu'EDC possède des listes de compagnies avec qui les sociétés exportatrices devraient faire affaire? Y a-t-il des critères pour figurer sur la liste? Un exportateur peut-il être fournisseur d'une entreprise sans faire preuve de diligence raisonnable et être simplement tiré d'embarras par EDC?

• (1255)

**M. Peter Clark:** Les PME doivent comprendre la culture et les caractéristiques de la demande locale. Le SDC est sur le terrain. Il possède ses contacts, du personnel local, qui sont on ne peut mieux en mesure de fournir ce type de conseils.

On ne peut pas vendre... peut-être pas des frites. Je suis sûr que les frites de l'Île-du-Prince-Édouard envoyées en Inde n'ont pas besoin d'être modifiées, mais je dois dire que, parfois, je travaille avec le gouvernement de cette province sur les pommes de terre.

Il faut comprendre le marché; une PME ne peut pas trop se disperser, enfin, si les ressources sont déjà là. Elle devrait les utiliser.

**Le président:** Monsieur Poloz.

**M. Devinder Shory:** Voulez-vous formuler une brève observation?

**M. Stephen Poloz:** Je serai très bref.

Nous possédons une liste de plus de 60 000 sociétés étrangères que nous avons assurées l'année dernière, de sorte que si l'exportateur demande s'il peut expédier son produit à telle compagnie, environ 60 p. 100 du temps, notre ordinateur fait les vérifications et lui donne le feu vert. C'est dire à quel point le système est sophistiqué.

**Le président:** Merci d'être venu. Nous avons passé une heure très intéressante.

Merci au comité pour sa mobilisation sur cette question. Nous reprendrons cette discussion la semaine prochaine, lors de l'étude, jeudi, je pense, de l'accord de libre-échange entre l'Union européenne et le Canada.

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>