



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du commerce international

CIIT • NUMÉRO 025 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 6 mars 2012

Président

L'honorable Rob Merrifield

Comité permanent du commerce international

Le mardi 6 mars 2012

• (1100)

[Traduction]

Le président (L'hon. Rob Merrifield (Yellowhead, PCC)): La séance est ouverte. Cette séance est la dernière dans le cadre de notre étude sur le Service des délégués commerciaux. Nous nous occuperons ensuite d'un projet de loi qui a été adopté par la Chambre. Nous nous pencherons dès jeudi sur l'accord de libre-échange avec la Jordanie.

Aujourd'hui, nous avons deux blocs. Pendant la première heure, nous allons entendre deux témoins. Pendant la deuxième heure, nous nous entretiendrons avec un témoin. Nous laisserons un peu de temps pour une séance à huis clos, et discuterons ainsi, pendant le dernier quart d'heure, des directives à donner en vue du rapport.

Nous allons donc commencer par entendre les deux premiers témoins. Accueillons donc Jacques Bonaventure.

Merci beaucoup d'être venu.

Nous allons également entendre, par vidéoconférence, Brent Howatt.

Brent, nous entendez-vous bien?

M. Brent Howatt (directeur commercial, Koss Aerospace): Oui, je vous entends bien.

Le président: Excellent. Nous vous entendons très bien de notre côté également.

Merci de participer au travail du comité sur cette question. Nous envisageons avec plaisir vos témoignages.

Nous allons commencer avec les déclarations, après quoi nous passerons aux questions et réponses.

La parole est d'abord à M. Bonaventure.

Vous avez la parole, monsieur.

M. Jacques Bonaventure (directeur Développement des Affaires, Centra Industries Inc.): Merci beaucoup.

Je remercie le comité de m'avoir invité à venir m'entretenir avec lui. Je vais prendre une minute ou deux pour vous expliquer un peu qui je suis.

Mon nom est Jacques Bonaventure, et je suis directeur du développement des affaires chez Centra Industries. Nous sommes un constructeur aérospatial qui a son siège à Cambridge, en Ontario. Nous en sommes à notre 19^e année consécutive d'accroissement des ventes et de notre rentabilité d'une année à l'autre, un exploit unique dans le secteur manufacturier au Canada. Nous sommes très fiers de cette réussite.

Bien sûr, en tant qu'entreprise aérospatiale, nous sommes axés sur l'exportation. J'oeuvre dans ce secteur depuis 35 ans. Pour mettre les choses en perspective, j'ai un parti pris du fait d'avoir travaillé au ministère de l'Industrie et du Commerce. Je faisais partie de l'équipe du ministère en 1992 lors du divorce et du transfert du volet

commerce au ministère des Affaires étrangères. Le volet commerce avait jusque-là relevé d'Industrie Canada. J'étais presque un délégué commercial de facto, alors ce service me tient à coeur.

Comme je l'ai dit, je travaille dans ce domaine depuis 30 et quelques années, ayant oeuvré pour le service manufacturier de diverses entreprises au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique, et j'ai même vécu en Belgique. J'ai donc travaillé pour le secteur aérospatial et ai fait largement appel au Service des délégués commerciaux au fil des ans. Certains de ces délégués sont même devenus des amis. Il m'ont apporté toute leur collaboration.

Je suis en gros ici pour dire que, pour les fabricants au Canada, ces personnes font un travail formidable. Je devine que vous allez poser des questions, mais, comme vous le savez, il y a des délégués commerciaux recrutés sur place et des délégués commerciaux affectés par roulement, et qui sont des employés professionnels du MAINC. J'ai des opinions sur les deux catégories de délégués.

Voilà qui met fin à mes remarques, pour le moment. Si vous avez des questions...

Pour me situer un petit peu mieux pour vous, je suis comptable de formation et je suis diplômé du Collège royal militaire de Saint-Jean, au Québec.

Merci beaucoup.

Le président: Nous allons maintenant entendre, par vidéoconférence, le directeur commercial de Koss Aerospace, Brent Howatt.

Vous avez la parole, monsieur.

M. Brent Howatt: J'ai juste préparé quelques remarques liminaires.

Bonjour. Je m'appelle Brent Howatt et je suis heureux d'avoir ainsi l'occasion de vous entretenir du rôle joué par le Service des délégués commerciaux dans la réussite de notre entreprise, Koss Aerospace.

J'aimerais commencer par vous expliquer ce qu'est Koss Aerospace. Comme notre nom l'indique, Koss Aerospace est une entreprise aérospatiale. Elle est située à quelques minutes de l'aéroport Pearson, à Mississauga, en Ontario. Nous sommes un fabricant, adepte de la gestion allégée, pleinement intégré de composants et d'éléments structureaux d'aéronefs. Grâce à l'important investissement consenti par notre propriétaire dans les technologies et le matériel dernier cri, ainsi qu'à la formation de notre personnel, nous avons pu maintenir et faire avancer Koss Aerospace pour qu'elle demeure à la fine pointe des exigences toujours accrues qui sont le propre d'un fournisseur aérospatial.

Même si nous affichons un chiffre d'affaires variant entre 10 et 20 millions de dollars, nous sommes relativement petits par rapport à la clientèle que nous desservons. Comptent parmi nos clients Boeing, EADS, Bombardier, Gulfstream et de nombreux autres. Pour demeurer rentables et concurrentiels, il nous faut croître afin d'avoir les moyens de nous doter de la structure requise pour demeurer admissibles à la liste de vendeurs accrédités de nos fournisseurs et pour demeurer concurrentiels au niveau international.

Notre clientèle a, par le passé, été principalement contenue à l'intérieur des frontières du Canada. Cependant, tant nos clients que le marché exigent que nous fassions des affaires au niveau international pour réussir. Ce faisant, nous nous sommes trouvés confrontés à de nombreux défis, comme ce serait le cas de toute entreprise à notre stade de développement. Comptent parmi ces défis les difficultés à nous arrimer à des clients internationaux clés, à avoir la possibilité de mettre de l'avant nos capacités, à comprendre les différences culturelles et à accéder à des renseignements justes au sujet de l'industrie et des clients. Fort heureusement, nous avons pu compter sur le Service des délégués commerciaux dans la poursuite de ce travail. Nous estimons que le Service des délégués commerciaux nous a fourni de précieuses ressources à l'appui de nos efforts d'expansion mondiale.

À ce jour, conséquence directe de notre travail avec les délégués commerciaux, nous avons un carnet de commandes d'une valeur de plusieurs millions de dollars, pour des biens qui sont présentement en production. Cela a alimenté notre usine pendant le récent fléchissement économique et nous a permis de continuer d'ajouter du matériel et des employés, à telle enseigne que nous sommes en mesure d'appuyer les nouvelles possibilités futures de nos clients et clients potentiels.

Ce soutien nous a par ailleurs permis de conserver nos employés qualifiés. Cela est essentiel à la réussite non seulement de notre entreprise, mais également de la collectivité dont nous faisons partie. Par suite directe des efforts déployés dans le cadre de nos relations avec les délégués commerciaux, nous affichons à l'heure actuelle pour 100 millions de dollars de devis et de possibilités de contrats pour des marchés identifiés ou potentiels, à différents stades de développement, avec des clients nouveaux et éventuels. Ces possibilités d'affaires nous permettent non seulement d'élargir notre clientèle actuelle et nouvelle, mais nous assurent également les moyens d'investir dans les technologies et le matériel les plus récents, ce qui est essentiel au maintien de notre compétitivité.

Le Service des délégués commerciaux est un outil essentiel dans notre arsenal, assurant notre réussite dans l'industrie aérospatiale. Chez Koss Aerospace, nous sommes ravis du soutien que le Service des délégués commerciaux nous a fourni et des efforts qu'il a déployés pour nous. Outre la tenue d'événements de toute première qualité et la capacité d'offrir des perspectives commerciales concrètes à des fabricants canadiens comme nous, le service a également forgé des relations internationales précieuses et durables dont nous bénéficions de manière continue.

J'aimerais, au nom de l'équipe de Koss Aerospace, remercier le Service des délégués commerciaux pour son travail et ses efforts soutenus, qui ont contribué directement aux nombreuses réussites que nous vivons à l'heure actuelle.

Quelques mots maintenant sur mes antécédents. Je compte une quinzaine d'années d'expérience dans l'industrie aérospatiale. Avant de me joindre à l'équipe de Koss Aerospace, j'ai travaillé pour Alcoa dans différents postes, à l'aérospatiale notamment. Merci.

●(1105)

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à la partie questions et réponses de la réunion. Nous allons commencer avec M. Masse, pour sept minutes. La parole est à vous.

M. Brian Masse (Windsor-Ouest, NPD): Merci. Merci aux deux témoins de comparaître devant le comité.

Si le Service des délégués commerciaux du Canada devait prendre de l'expansion, quelles seraient les deux premières choses que vous aimeriez voir, ou que vous appuieriez? Sur quoi conviendrait-il de mettre l'accent pour améliorer les services fournis?

Monsieur Bonaventure, vous pourriez peut-être répondre, après quoi M. Howatt pourra intervenir.

M. Jacques Bonaventure: Comme je l'ai dit dans ma déclaration liminaire, les employés recrutés sur place comptent beaucoup pour moi. Ce que j'ai constaté, au fil des années, est que ces personnes sont passionnées. Elles sont sur place dans le pays. Elles connaissent leur marché. Elles veulent aider et elles veulent être engagées. L'un des défis pour elles réside dans la façon d'engager véritablement leur communauté.

Comme vous l'aurez compris, j'oeuvre dans le même secteur que Brent, et nous avons eu cette chance que le SDC ait réservé et ciblé des ressources pour l'industrie aérospatiale. Dans de nombreux pays, il y a un personnel à temps plein recruté sur place — c'est le cas en Chine et au Japon, notamment, ainsi qu'en Belgique, en France et au Royaume-Uni —et qui se consacre entièrement à l'aérospatiale.

Je connais, bien sûr, ces gens depuis plusieurs années, mais ce qu'eux et le service devraient s'efforcer davantage de faire c'est mieux comprendre qui fait quoi au Canada. Si vous faites partie du Service des délégués commerciaux, vous connaissez Bell Helicopter, Bombardier, Pratt & Whitney, CAE, et lorsque vous effectuez votre visite dans le pays ou votre appel de suivi au Canada, votre tendance naturelle sera de vous concentrer sur la plus grosse société. Le modèle d'affaire dans notre industrie est que ces grosses entreprises font moins au Canada. Elles sont davantage mondialisées, et une part toujours croissante de leur activité manufacturière est menée à l'extérieur du Canada.

Ce que pourraient faire les délégués commerciaux serait de mieux connaître les intervenants au Canada et savoir qui sont leurs clients.

Pour moi, le Service des délégués commerciaux est... J'ai un parti pris. Je travaille pour une PME qui compte 400 employés, et le SDC est là pour nous servir. J'ignore quelle valeur le SDC représente pour les Bombardiers de ce monde et les plus grosses multinationales dans notre secteur. En dernière analyse, ces grosses sociétés ont les ressources et la capacité de faire ce qu'il leur faut faire dans le marché des exportations.

●(1110)

Le président: Allez-y, monsieur Howatt.

M. Brent Howatt: Il me faut dire que je suis d'accord avec Jacques. Sur le plan international, l'arrangement a été excellent, et le fait qu'il y ait des personnes qui se consacrent exclusivement à l'aérospatiale a été très avantageux pour nous. Au niveau international, je pense que cela a été phénoménal.

Cependant, pour améliorer les choses, nous avons en fait travaillé avec notre service de délégués commerciaux régionaux, pour aider à assurer une coordination avec les bureaux internationaux. Cela nous a fort bien servis. Nous avons donc créé une étape de plus à Koss Aerospace, mais cela nous a procuré une valeur supplémentaire, ainsi que la rétroaction et l'information dont nous avons besoin pour réussir.

Quant au propos de Jacques concernant l'obtention d'une couverture au Canada et l'exploitation de possibilités à saisir à l'intérieur du Canada, cela est difficile dans l'état actuel de la structure.

M. Brian Masse: L'un ou l'autre de vous deux fait-il également appel à Exportation et développement Canada?

M. Jacques Bonaventure: Dans notre cas, la réponse est oui, mais ce n'est pas pour les volets financement des exportations ou développement de marchés, mais plutôt pour l'aspect financement. EDC fait partie de notre syndicat bancaire. Pour ce qui est d'utiliser ses services, nos clients sont les Boeing de ce monde — Gulfstream, Cessna, Bombardier, EADS. Ce sont de grosses multinationales qui sont bien financées.

Nous n'avons pas de problème côté comptes à recevoir. Nous n'avons pas de mauvaises créances. Nous n'avons aucun problème sur le plan des paiements, car nous traitons avec de très grosses sociétés étrangères.

Nous livrons le produit. Il s'agit d'un produit à cycle court. Il s'agit d'un produit manufacturé. Cela ne demande pas des années, alors il n'est nul besoin d'obtenir du financement en cours de production, en tout cas pas en ce qui concerne notre produit.

M. Brian Masse: Bien. Vous n'avez donc pas de problème d'accès au capital?

Monsieur Howatt.

M. Jacques Bonaventure: Excusez-moi, Brent. Je suppose que, dans notre cas, nous avons une histoire heureuse en matière de financement. Nous en sommes à notre 10^e année consécutive de croissance des ventes d'une année sur l'autre, alors lorsque vous vous entretenez avec des banquiers, vous avez un dossier porteur.

En décembre 2010 — et vous savez à quel point les choses allaient mal au Canada avec la crise financière —, nous avons été en mesure de renouveler notre entente bancaire à un coût moindre et d'augmenter de 20 millions de dollars notre financement.

•(1115)

Le président: Monsieur Howatt, allez-y.

M. Brent Howatt: Il me faut dire que je suis d'accord avec Jacques. En ce qui concerne le financement, cela ne nous semble pas être un problème. Les clients paient bien. Ce n'est pas du tout une inquiétude, alors nous n'avons aucune préoccupation à cet égard.

Le président: Très bien.

Allez-y, monsieur Keddy.

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

Bienvenue aux témoins.

J'aimerais revenir un petit peu sur ce qu'a dit M. Masse, mais en abordant les choses depuis un angle différent. Je pense que la plupart d'entre nous ici, au Comité du commerce, avons côtoyé le Service des délégués commerciaux, tant ici qu'à l'étranger. Je pense pouvoir dire, au nom du comité, que la plupart d'entre nous avons énormément de respect pour les capacités de ce service, pour les

compétences qui sont les siennes et pour la mémoire institutionnelle que possèdent certains de ses membres. Cela est extrêmement important lorsqu'il est question d'élargir son activité dans des marchés étrangers.

Cependant, en même temps, il est question d'examen des programmes dans différents ministères. Je prends note de votre suggestion selon laquelle le service pourrait faire un meilleur travail avec les PME, par opposition aux grosses sociétés qui, bien franchement, ont moins besoin d'aide. Mais, selon vous, quels autres volets pourraient être modifiés pour amener, ce faisant, des économies de coûts?

M. Jacques Bonaventure: Il faudra, bien sûr, à un moment donné, que le gouvernement décide à quel secteur il va donner la priorité. Comme je l'ai dit, dans notre secteur, nous avons eu de la chance. Il y a un certain nombre d'individus sérieux qui examinent notre secteur. Je ne recommanderais certainement pas que nous examinions cela, mais, au bout du compte, dans certains pays, l'on ne peut pas tout faire pour tout le monde, et il s'agit alors de déterminer pour quel secteur prioritaire le gouvernement veut aller de l'avant.

Cela pourrait peut-être éliminer certains des secteurs moins nécessaires, et au fur et à mesure de l'évolution du Canada en tant que pays, certains des secteurs dans lesquels nous étions fort historiquement ne présenteront peut-être plus pour le pays d'avantage concurrentiel naturel. C'est peut-être donc dans ces secteurs que l'on a besoin de moins de service et de moins de couverture.

Il me faut me ranger de votre avis, monsieur, en ce qui concerne la mémoire institutionnelle. Pour moi, cet élément est essentiel. Nous ne voulons pas que les gens soient prisonniers à jamais de leur poste, mais, en même temps, cela s'est avéré précieux pour nous de pouvoir traiter avec des personnes qui étaient en place depuis six ou sept ans.

Pour vous donner des exemples, la Chine et le Japon sont, bien sûr, des pays étrangers éloignés, dans le cas desquels les barrières culturelles sont telles qu'il est important de connaître les gens. Au fil du roulement du personnel des entreprises, il nous faut sur place quelqu'un qui prend le pouls de la situation et qui suit ce qui se passe et ce qui a déjà été fait. J'estime donc qu'il est essentiel que ces personnes, qui sont cette ressource, restent en poste.

M. Gerald Keddy: Monsieur Howatt.

M. Brent Howatt: Je partage l'opinion de Jacques. Les délégués commerciaux avec lesquels nous avons le mieux réussi ont des antécédents avec les clients avec lesquels nous traitons. Je trouve en vérité que cela nous entrave quelque peu lorsqu'il y a un changement, car mettre à la page un nouveau délégué, afin qu'il puisse rencontrer les clients et établir avec eux les relations et la confiance qu'il faut, est un long processus. Si le roulement est constant, alors le décalage est énorme.

Un bon exemple de cela serait le Japon. Les délégués commerciaux au Japon entretiennent d'excellentes relations avec les clients. Il s'agit d'une situation caractérisée par un parti pris culturel. Les Japonais font affaire différemment par rapport à notre mode de fonctionnement ici en Amérique du Nord, et le fait d'avoir cette compréhension culturelle et cette relation établie nous accorde de la crédibilité.

Je serais définitivement en faveur de l'idée d'appuyer des délégués commerciaux dans les secteurs prioritaires sur de longues périodes, et de prendre les mesures requises en ce sens.

La seule amélioration que j'entreverrais serait qu'on établisse une matrice en termes de rendement concret de l'investissement dans un secteur donné. Cela pourrait offrir une valeur ajoutée. Mais je pense que, dans les volets clés, le rendement qu'assurent les délégués commerciaux est clairement établi.

• (1120)

M. Gerald Keddy: Bien franchement, il n'y a aucune raison pour laquelle les délégués commerciaux, dans des pays comme la Chine et le Japon, où les relations comptent et où il faut des décennies pour en établir, ne pourraient pas avoir un rythme de roulement plus lent qu'ailleurs dans le monde.

J'aurais encore une autre question que je...

Oui, très rapidement, je vous prie.

M. Jacques Bonaventure: J'aimerais simplement ajouter, pour revenir à votre question, monsieur, que nous avons, bien sûr, parlé d'autres régions du monde et de secteurs prioritaires, mais je parlerais certainement quant à moi de marchés prioritaires. Ce que j'ai constaté au fil des ans est qu'il y a certaines ressources aérospatiales qui sont concentrées en Afrique.

M. Gerald Keddy: D'accord.

Ma dernière question est... J'ai toujours été intrigué. En tant que député membre du parti au pouvoir, j'ai participé à de nombreuses missions commerciales et je me suis toujours interrogé quant à leur utilité et leur productivité. Certaines de ces missions semblent être très productives, d'autres moins. Je me demande, sur la base de votre expérience, m'attendant à ce que la plupart des entreprises qui participent à ces missions payent de leur poche pour en être... Elles sont appuyées, sur place, par notre Service des délégués commerciaux, et nos délégués commerciaux ou ambassadeurs sont, en règle générale, sur place dans les pays ainsi visités, et un programme aura été élaboré en vue de cibler les marchés prioritaires.

Selon votre expérience, comment les avez-vous trouvées, ces missions, au fil des ans? Sont-elles un mécanisme et un pipeline très productifs pour trouver des clients et élargir votre activité, ou bien sont-elles davantage une occasion de faire du réseautage?

M. Jacques Bonaventure: Je suppose que c'est un petit peu des deux, en ce sens que je sais, encore une fois dans notre secteur, qu'il y a certaines ressources locales qui sont très à l'aise dans leur poste. Me suivez-vous?

M. Gerald Keddy: Je comprends.

M. Jacques Bonaventure: Pour certains, c'est comme si leur emploi était en jeu à chaque jour. Ces personnes sont passionnées et elles veulent être engagées et aider. Nous avons parlé de mémoire institutionnelle, mais après six ou huit ans...

Et je viens tout juste de constater la chose en Espagne. Le cas en Espagne n'était pas celui d'une personne qui ne faisait pas son travail. D'ailleurs, j'ai regretté de voir l'intéressé partir. Il est passé de l'aérospatiale aux TIC. Il a été recruté sur place et il est en poste depuis cinq ou six ans. Tout compte fait, il est bon que quelqu'un d'autre arrive et prenne la relève. Peut-être qu'après quelques années, certains des délégués sont trop confortables dans leur poste et perdent un peu du feu sacré.

J'ai déjà constaté le phénomène.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Easter.

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

Le président: Allez-y, je vous prie. Je vais vous autoriser un rapide commentaire, si vous voulez.

M. Brent Howatt: Je suis d'accord avec Jacques, et, en ce qui concerne particulièrement le cas espagnol, je conviens avec lui que c'est la même situation partout. Je ne pense cependant pas que ce ne soit qu'une question de rendement. Il sera toujours nécessaire d'éliminer certains des éléments moins productifs, mais j'estime que cela peut être fait par d'autres moyens. Le fait d'exercer plus longtemps un règne dans un domaine présente certainement de la valeur, car nous constatons qu'il est difficile de remplacer un tel savoir. Il faut, en règle générale, compter deux ans en poste avant que le délégué ne connaisse les gens et les entreprises avec lesquels il sera appelé à interagir, car il n'y a pas que les entreprises qui comptent; il y a également la personnalité des intervenants. Nous aimerions que les règnes des personnes en poste dans ces régions durent plus longtemps.

Bien sûr, il y a toujours du bois mort de-ci de-là, mais je pense que c'est là un autre problème, que régleraient les évaluations de rendement.

Le président: Merci.

Monsieur Easter.

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

Messieurs, j'ai craint un instant que vous tombiez dans le piège tendu par le secrétaire parlementaire. Le parti au pouvoir s'efforce de trouver le moyen de pratiquer des coupes dans un certain nombre de domaines et, bien qu'il y ait quantité de domaines que nous pourrions recommander au gouvernement d'examiner en priorité, le Service des délégués commerciaux n'est pas de ceux-là.

En ce qui concerne le dernier point, soit le fait qu'il y ait du bois mort, il s'agit là d'un problème de personnel, de titulaires de postes. Venons-en aux postes. Êtes-vous, l'un ou l'autre, en train de dire que certains délégués commerciaux devraient s'en aller?

• (1125)

M. Brent Howatt: Pour revenir aux remarques faites plus tôt par Jacques, je pense qu'il existe des secteurs prioritaires, et il est essentiel d'avoir en place des ressources dans ces secteurs, alors je n'y changerais rien du tout, car, dans le cas contraire, cela nuirait directement à notre activité. Je considère que ces délégués commerciaux constituent une très précieuse ressource, et nous savons très bien quels sont les secteurs clés, et c'est sur eux que nous nous concentrons. Je dirais qu'on fait en général travailler plus fort ces délégués commerciaux-là, comparativement à ceux qui sont en poste dans des secteurs non prioritaires. Je pense que si nous faisons un examen de ces secteurs, nous constaterions que, dans les régions concernées par l'aérospatiale, ce qui est le propre de notre modèle d'affaires, ces personnes sont des intervenants clés, et elles ont travaillé extrêmement fort pour nous.

Depuis que nous utilisons activement leur service, notre entreprise jouit d'un afflux d'activité potentielle phénoménal. Nous estimons que le rendement de l'investissement dans les délégués commerciaux avec lesquels nous traitons a été phénoménal, et ces personnes ne nous inspirent que le plus grand respect.

L'hon. Wayne Easter: Faites-vous, l'un ou l'autre, affaire dans le marché américain?

M. Jacques Bonaventure: En ce qui concerne notre société, oui, beaucoup. Nos plus gros clients sont Lockheed Martin, Northrop Grumman, pour les F-35, Boeing — Boeing est notre plus important client — et Gulfstream. Nous avons une présence à grande échelle partout aux États-Unis.

L'hon. Wayne Easter: Ces endroits dans lesquels vous faites affaire aux États-Unis sont donc assez bien répartis dans le pays?

M. Jacques Bonaventure: C'est exact, de la côte Ouest à la côte Est, de Savannah, en Géorgie, à Seattle, dans l'État de Washington. Dans certains de ces endroits, comme à Seattle, par exemple, il y a une personne recrutée sur place qui travaille à temps plein; dans le cas que je viens de citer, il s'agit d'un certain M. Sheehan, qui a fait un travail excellent et remarquable pour appuyer Centra et m'appuyer moi au fil des ans. C'est là un cas où il s'agit, en effet, d'un marché prioritaire pour le Canada. Boeing est bien évidemment le plus gros constructeur d'aéronefs dans le monde, avec Airbus.

L'hon. Wayne Easter: Il y a une rumeur plutôt sérieuse selon laquelle le gouvernement serait en train d'envisager de fermer huit consulats aux États-Unis. Y verriez-vous un problème, et comment feriez-vous en ce qui concerne le Service des délégués commerciaux?

M. Jacques Bonaventure: Comme je l'ai dit, nous nous concentrons surtout sur Los Angeles, Seattle et Dallas-Fort Worth. Ce sont là les trois principaux endroits avec lesquels nous traitons.

Nous sommes un fournisseur aérospatial établi, alors, en ce qui concerne notre situation aux États-Unis, le besoin n'est pas aussi grand dans certains secteurs. Mais il est certain que le fait que nous soyons le plus gros fournisseur de Boeing requiert que cette personne à Seattle soit toujours informée de ce que nous faisons et de notre programme, car cela doit être communiqué localement. Nous n'avons personne. Nous n'avons aucun agent. C'est moi qui suis, si je puis dire, la vedette d'affiche de l'entreprise. Je n'ai pas le don de l'ubiquité.

L'hon. Wayne Easter: Monsieur Howatt, qu'en est-il de votre situation, de celle de votre entreprise, aux États-Unis?

M. Brent Howatt: Comme Jacques l'a dit, il y a des régions clés aux États-Unis. Notre clientèle est plus ou moins la même. Nous en sommes à un stade de développement moins avancé, et c'est ainsi que les délégués commerciaux continuent de jouer pour nous un rôle absolument essentiel. Je travaille beaucoup avec eux. Il ne se passe pas un jour sans que j'aie au moins deux ou trois conversations avec les délégués commerciaux.

Pour une entreprise à notre stade de développement, nous avons beaucoup plus besoin de leurs services que Jacques, car son plan à lui est rendu plus loin dans le processus de développement. Là où il établit un ou deux contacts, il nous faudra sans doute en établir six ou sept pour obtenir une part de travail équivalente.

D'autre part, nous considérons les délégués commerciaux comme étant le prolongement de notre équipe, car ils sont nos yeux et nos oreilles, ils connaissent l'industrie et ils constituent une ressource que nous n'avons pas à payer à l'interne. Tant et aussi longtemps que nous n'aurons pas les moyens de recruter des employés pour faire ce travail à l'interne, le Service des délégués commerciaux nous permettra d'être très précis et très ciblés et de dépenser notre argent à bon escient, afin d'afficher un pourcentage de marge nette très élevé.

Nous venons tout juste, il y a moins d'un mois, de finaliser nos chiffres. Là où, d'ordinaire, le taux de réussite serait peut-être de 15 à 20 p. 100, nous atteignons probablement les 75 à 85 p. 100. Si cela devait se traduire en plusieurs centaines de millions de dollars en devis et ventes potentielles, alors ce serait la différence entre nous permettre de croître au rythme qu'exigent nos clients, ou non.

J'estime que le Service des délégués commerciaux nous assure un avantage par rapport aux pays qui nous concurrencent, car, où que vous alliez pour rendre visite à ces clients, il s'y trouve des services

concurrentiels de France, d'Angleterre, de partout dans le monde, qui essaient d'avoir l'écoute de ces gros clients. Les délégués commerciaux sont notre première porte d'entrée. Le fait qu'ils soient là nous livre un atout énorme. Nous en sommes de fervents défenseurs.

• (1130)

L'hon. Wayne Easter: Il nous faudra surveiller cela dans le budget, pour voir quels consulats seront en fait fermés et quels délégués commerciaux vont être supprimés. Si je comprends bien, ce que vous êtes en gros en train de dire est que ces personnes sont un prolongement de votre service de marketing, du point de vue tant des ventes que de l'information commerciale.

M. Brent Howatt: Exactement. Leur crédibilité nous aide à ouvrir cette porte. Bien des fois, lorsque vous êtes rendu plus loin dans le processus, alors la relation est déjà établie, mais parvenir à ouvrir la première porte et ce de manière rentable... Dans le cas d'initiatives que nous avons menées seuls, c'est sept voyages qu'il a fallu faire. Récemment, grâce au soutien de certains délégués commerciaux, nous avons réussi dans le cadre du premier voyage. Cela augmente sensiblement notre productivité. Trois mois de travail préparatoire avaient été abattus, il faut le dire, mais nous avions fait tous nos devoirs, nous savions ce que nous faisons et nous avons réussi lors de notre premier voyage chez le client.

Pour nous, donc, du point de vue du directeur commercial, le rendement de l'investissement dans les services des délégués commerciaux est énorme.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Shipley.

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

Bienvenue aux témoins.

J'aimerais poursuivre dans la même veine. Très franchement, Brent, pour ce qui est de votre discussion —et il en est de même pour Jacques —vous représentez chacun une PME et vous racontez tous les deux plus ou moins la même histoire de réussite. Il me faut vous dire que cela est encourageant, vu surtout qu'il me semble qu'il s'agit d'un secteur d'activité très concurrentiel.

Au fur et à mesure que l'on ouvre des marchés, on regarde du côté du Service des délégués commerciaux. Comment avez-vous réussi à demeurer concurrentiels dans un marché mondial? Vous avez tous les deux parlé du marché intérieur et de votre actuelle expansion vers des marchés internationaux. Je serais curieux de savoir comment de petites entreprises canadiennes parviennent à être concurrentielles, pour réaliser la croissance dont vous parlez dans un contexte de concurrence internationale.

Brent.

M. Brent Howatt: Bien. Je peux vous entretenir de cela.

Le Service des délégués commerciaux nous a donné les moyens d'en faire encore mieux réussir. Au lieu d'avoir à dépenser massivement pour des ressources et, en fait, pour des représentants — ce qui peut grever de beaucoup la rentabilité —, nous pouvons investir dans la technologie. Nous pouvons investir dans le personnel de production, ce qui nous permet d'être concurrentiels.

Dans l'industrie aérospatiale, il y a des normes élevées à respecter. Du côté européen, c'est Airbus qui fixe les spécifications; en Amérique du Nord, c'est essentiellement Boeing qui les fixe. Les exigences ne cessent d'augmenter, et pour une entreprise de notre taille, cela suppose une dépense énorme pour être concurrentielle. En gros, ce que nous économisons du côté des ventes et des opportunités qui sont en train d'être créées, nous pouvons l'investir dans la technologie pour demeurer concurrentiels. C'est essentiellement là-dedans que nous avons investi au cours des six dernières années. Nous avons davantage investi dans la technologie afin d'être plus concurrentiels.

Si vous n'êtes pas présent dans le marché et si vous ne savez pas ce qu'il s'y passe, peu importe quelle technologie vous avez. Mais il y a, avec le Service des délégués commerciaux, un point focal pour les clients internationaux. Qu'il s'agisse d'une exigence de l'IRB qui nous revient ou qu'il ne soit question que de la compétitivité d'une région, nous trouvons qu'il y a beaucoup de travail. Le Canada est extrêmement concurrentiel, car nous avons créé un environnement et jouissons d'une exposition auprès de ces clients.

• (1135)

M. Bev Shipley: Jacques, j'aimerais vous entendre. Je ne vais pas vous poser la même question.

Pourriez-vous nous dire, dans le contexte de la question des accords commerciaux et de l'ouverture de frontières — et vous avez justement parlé de votre propre expansion, au-delà de vos marchés intérieurs, vers des marchés davantage internationaux —, si cela a été un avantage ou un désavantage pour vous? Pourriez-vous nous entretenir brièvement de cela? J'aurai ensuite une autre question.

M. Jacques Bonaventure: Le secteur aérospatial est libre d'obstacles commerciaux depuis 50 et quelques années. Il existe un certain nombre de barrières non tarifaires, mais les accords commerciaux n'ont guère eu d'incidence sur notre industrie, étant donné que les composants d'aéronef ne sont assujettis à aucun tarif.

M. Bev Shipley: Puis-je alors passer à la question suivante?

Vous avez parlé explicitement des services des délégués commerciaux, de leur importance, alors limitons-nous pour le moment à l'aérospatiale. Y a-t-il des pays dans lesquels vous essayez de faire affaire mais où il n'y a pas de délégué commercial en poste? Comment faites-vous dans pareil cas?

J'aimerais une réponse rapide de chacun de vous.

M. Jacques Bonaventure: Nous avons de la chance, car, dans notre secteur d'activité, il y a des délégués commerciaux, des consulats ou des ambassades dans les pays où nous voulons faire affaire. Alors pour nous, le problème ne se pose tout simplement pas.

M. Bev Shipley: Je devine, Brent, que vous me donnerez la même réponse?

M. Brent Howatt: Absolument. Jacques et moi évoluons sur le même terrain.

M. Bev Shipley: À quoi sont confrontés les intervenants dans votre industrie? Pour moi, l'aérospatiale évoque la haute technologie, la précision, avec peu de place pour l'erreur, car les erreurs produiraient des résultats négatifs.

Permettez que je vous parle des services de délégués commerciaux. Ces services devraient-ils viser la promotion ou l'aide au commerce ou bien faudrait-il réorienter quelque peu ces services? Ou bien cet équilibre est-il là?

Jacques?

M. Jacques Bonaventure: Je pense que l'équilibre est là. L'aide au commerce est, certes, essentielle. Je pense que si nous avions le choix de voler à 40 000 pieds, ce qui correspond à l'altitude à laquelle se déroule cette promotion commerciale, par opposition à l'appui au commerce, alors ce pourrait être un délégué commercial à São Paulo qui m'accompagne chez Embraer et me présente aux gens là-bas. Cela représente plus de valeur pour une entreprise de la taille de la nôtre que de parler de l'étude de KPMG et du fait que le Canada est formidable et est un chef de file de l'aérospatiale. L'appui au commerce serait bien plus ciblé pour nous et bien plus utile.

M. Bev Shipley: Très bien.

Je vais céder le peu de temps qu'il me reste à Russ Hiebert.

M. Russ Hiebert (Surrey-Sud—White Rock—Cloverdale, PCC): Dans quelle mesure le SDC est-il concurrentiel par rapport à ce qu'offrent d'autres pays? Vous avez des concurrents d'autres pays qui ont l'équivalent de nos délégués commerciaux, et qui sont actifs dans les mêmes régions. Ces bureaux commerciaux de ces pays offrent-ils des services que nous devrions offrir? Avez-vous de leurs nouvelles? Des intervenants dans l'industrie vous disent-ils qu'ils sont en train de recevoir un soutien que nous ne leur offrons pas?

M. Jacques Bonaventure: Je pense que nous avons un service de première classe et que cela est reconnu partout dans le monde. Dans mon secteur, il y a un spécialiste de l'aérospatiale en poste au consulat américain à Montréal.

Montréal est un centre pour l'industrie aérospatiale. Il y a un Américain qui se consacre à temps plein à faire ce que font nos gens à l'étranger. Je connais l'actuel titulaire du poste, et j'ai connu son prédécesseur, et tous deux ont mis leur passion au service des entreprises américaines, dans le but de veiller à ce que leurs fournisseurs ou clients américains aient accès à Bell Helicopter, Bombardier, et Pratt & Whitney de ce côté-ci de la frontière. Les États-Unis ont un très solide service commercial.

M. Russ Hiebert: Font-ils quelque chose que nous ne faisons pas?

M. Jacques Bonaventure: Je ne le pense pas.

M. Russ Hiebert: Auriez-vous quelques commentaires à faire?

M. Brent Howatt: Je dirais que notre service commercial est supérieur. Les seules situations dont j'ai entendu parler étaient le fait de relations, et c'est donc une question de personnalités. Quant au service dans son ensemble et aux différents bouquets de services, j'ai entendu dire que, comparativement au système américain, le nôtre est supérieur.

Tout juste la semaine dernière, je me suis rendu en visite chez O'Fallon Casting. La direction m'a dit qu'elle ne fait même pas appel aux gens du service commercial américain du fait que ceux-ci ne soient pas efficaces. Il lui faut donc employer plusieurs représentants régionaux, dotés, chacun, d'une équipe interne, pour combler le vide. Voilà ce qu'il leur faut pour avoir l'équivalent.

De notre point de vue, donc, nous sommes très concurrentiels. Nous pouvons miser sur nos délégués commerciaux pour combler nombre de ces écarts et nous ouvrir des portes. Cela représente un avantage énorme et une économie qui se répercute directement sur notre marge bénéficiaire, ce qui sert donc notre compétitivité.

• (1140)

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Ravignat.

[Français]

M. Mathieu Ravignat (Pontiac, NPD): Merci, monsieur le président.

Tout d'abord, je vous remercie de votre présence. Je pense que c'est une occasion pour nous de voir comment on peut améliorer les services. C'est donc un peu dans ce contexte que je vous poserai mes questions.

On a fait un sondage dans mon comté, le Pontiac, pour savoir combien d'entreprises auraient pris connaissance du Service des délégués commerciaux. Je dois dire que ces entreprises connaissaient très peu les services offerts par les délégués commerciaux. C'est ce qui m'amène à vous poser une question sur la visibilité.

Pourriez-vous vous souvenir du moment où vous avez commencé à utiliser ces services? Comment avez-vous entendu parler du Service? De plus, que pourrait faire le Service pour améliorer sa visibilité?

M. Jacques Bonaventure: Notre entreprise exporte. Par définition, nous sommes sensibles à la dimension du commerce international. Je pense que le gouvernement fait du bon travail sur le plan de la promotion du Service. Je ne sais pas si cela répond vraiment à votre question. Les entreprises du secteur connaissent le Service des délégués commerciaux.

M. Mathieu Ravignat: Pouvez-vous vous mettre à la place d'une autre entreprise?

M. Jacques Bonaventure: Parlez-vous d'une plus petite entreprise?

M. Mathieu Ravignat: Trouvez-vous que la visibilité du Service est bonne pour une entreprise qui est plus petite et qui veut exporter?

M. Jacques Bonaventure: Je pense que oui. Je pense que c'est relativement facile aujourd'hui pour quelqu'un qui veut avoir accès au Service, grâce à Internet. Le site Internet des Affaires étrangères et du Service des délégués commerciaux est assez bien fait, c'est assez facile d'y naviguer. Si quelqu'un veut avoir accès au Service, ce n'est pas difficile.

De plus, comme Brent l'a indiqué, il y a maintenant des responsables régionaux. Il y en a un à Montréal et un à Toronto, avec lesquels on fait affaire régulièrement. Il y a des ressources à l'étranger et il y a aussi des ressources locales qui aident les entreprises qui démarrent afin de les guider.

M. Mathieu Ravignat: Monsieur Howatt, qu'en dites-vous?

[Traduction]

M. Brent Howatt: Il me faut dire que je suis tout à fait d'accord avec Jacques là-dessus.

J'ajouterais simplement que j'estime que bon nombre des entreprises doivent veiller à avoir les compétences requises pour travailler avec les clients qu'elles souhaitent conquérir. Dans bien des cas, le problème n'est pas l'absence d'un service de délégués commerciaux, mais plutôt le fait que l'entreprise ne connaisse pas les paramètres auxquels il lui faut adhérer pour pouvoir servir tel ou tel client.

Il faut en réalité un partenariat entre le Service de délégués commerciaux et l'entreprise. L'entreprise — [Note de la rédaction: difficultés techniques]

Une voix: Nous avons perdu le signal.

[Français]

M. Mathieu Ravignat: J'aimerais poser ma deuxième question. On pourra y revenir peut-être, monsieur Howatt.

Toujours dans l'optique d'essayer d'améliorer les services, j'aimerais parler de la longueur du processus d'exportation. Comme vous le savez, l'exportation de produits ou de services est un long processus.

Quelles ont été les étapes et la durée de ce processus pour votre entreprise? A-t-il fallu plusieurs années? En quoi les services des délégués commerciaux vont-ils aider à accélérer ce processus? On parle vraiment de la mécanique d'exportation.

M. Jacques Bonaventure: Cela dépend des marchés. Je peux parler du Japon. Dans notre secteur, il y a trois joueurs importants au Japon. On les appelle les poids lourds. Il s'agit de Kawasaki Heavy Industries, Mitsubishi et Fuji. Ce sont des entreprises importantes dans ce secteur.

Dans le cas de ma société, Centra Industries Inc., on y va régulièrement depuis deux ans. On est allés au Japon de cinq à six fois et dans au moins deux tiers des voyages, il y avait quelqu'un du consulat ou de l'ambassade sur place lors des réunions. Ils organisaient les réunions et même lorsque les réunions étaient organisées par moi, ils étaient présents pour nous accompagner et appuyer l'image canadienne que nous voulons projeter.

C'est un processus qui peut être très long. Premièrement, il faut identifier un client et identifier un de ses besoins. Il faut un bon scénario. Cela peut prendre deux ans. Dans certains marchés — celui du Japon en particulier —, une entreprise de notre domaine qui ne fait pas affaire avec des délégués commerciaux a très peu de chance de percer.

• (1145)

[Traduction]

Le président: Le temps dont vous disposiez est écoulé, alors je vous prierais de conclure très rapidement.

[Français]

M. Mathieu Ravignat: Vous avez dit que cela peut prendre deux ans. Les délégués commerciaux peuvent-ils faire quelque chose pour que ce processus soit plus rapide?

M. Jacques Bonaventure: Non, c'est une question de temps.

[Traduction]

C'est le temps qu'il faut pour faire affaire.

[Français]

Dans notre domaine, les cycles sont très longs.

M. Mathieu Ravignat: C'est bien, je vous remercie.

[Traduction]

Le président: Monsieur Holder.

J'aimerais juste faire savoir au comité que nous allons essayer de rétablir la connexion avec M. Howatt, au moins par téléphone, si ce n'est pas possible par vidéoconférence. Il nous reviendra donc peut-être en cours de route.

Allez-y.

M. Ed Holder (London-Ouest, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président, et merci à nos invités de leur participation aujourd'hui en vue de nous éclairer quant à leur rôle en ce qui concerne le Service des délégués commerciaux. J'estime, bien franchement, qu'il est nettement préférable de discuter avec des gens qui ont vraiment vécu la chose, au lieu de s'en tenir à la théorie du fonctionnement de tout cela, sujet que je vais aborder dans le cadre d'une ou deux de mes questions.

Pour commencer, je suis curieux quant à vos rapports avec M. Howatt. Ce n'est pas M. Bonaventure et M. Howatt, c'est Jacques et Brent. Vous semblez fort bien vous entendre. Êtes-vous...?

M. Jacques Bonaventure: Nous sommes tous ensemble dans la partie.

M. Ed Holder: Mais vous êtes concurrents?

M. Jacques Bonaventure: C'est le Canada contre le monde.

M. Ed Holder: Voilà qui est une attitude rafraîchissante. Les partis de l'opposition pourraient en tirer quelque leçon. Je vous suis reconnaissant de nous renseigner à ce sujet. C'est fort bien.

M. Jacques Bonaventure: Une chose que nous avons faite — et cela a été abordé dans le cadre d'une des questions antérieures —, c'est remonter dans la chaîne alimentaire. Nous étions autrefois un fournisseur de pièces. Nous nous sommes lancés dans les sous-ensembles, et aujourd'hui, nous produisons des structures plus importantes. Au fur et à mesure de notre croissance, nous pouvons appuyer des sociétés plus petites. Nous invitons tout le monde à nous rendre visite, tout particulièrement nos concurrents, car, en bout de ligne, nous devrions, au pire, être des concurrents amicaux.

M. Ed Holder: Cela est honorable, et je salue votre entreprise et l'industrie d'avoir adopté cette attitude.

C'est assez intéressant, car j'écoutais lorsque mon collègue d'en face, M. Easter, a posé une question réfléchie au sujet du Service des délégués commerciaux aux États-Unis, s'interrogeant quant à la possibilité que cela puisse avoir quelque incidence négative sur vous. Il est clair pour moi que nous nous efforçons vraiment de concentrer l'élargissement de notre Service des délégués commerciaux dans différents marchés émergents. Nous y voyons, je pense, une initiative saine et positive.

Vous avez parlé de l'état de maturité de la relation aux États-Unis, et j'ai été heureux de vous entendre dire que les relations que vous avez aux États-Unis fonctionnent bien. Vous estimez que votre approche — et je vous livre mon interprétation — sert bien les intérêts de votre entreprise.

Voici ma question. Vous êtes une entreprise qui est présente sur le terrain, et c'est du concret. Qu'est-ce qui vient en premier pour vous: le pays avec lequel vous voulez traiter dans l'industrie aérospatiale, ou le fait que nous ayons quelque part un Service des délégués commerciaux, auquel cas vous êtes attiré vers lui? Pouvez-vous être pratique sur ce plan-là?

M. Jacques Bonaventure: Y a-t-il un client?

M. Ed Holder: C'est là que vous allez.

M. Jacques Bonaventure: Exactement. Dans notre secteur, si nous servions tous les clients potentiels nous intéressant, il n'y en aurait pas plus de 50 sur cette planète. Nous sommes très ciblés. Pour nous, il y a deux choses qui comptent. Est-ce le bon client pour nous, et y a-t-il du potentiel de croissance avec ce client?

Nous avons parlé du coût de cette activité commerciale internationale. Il faut qu'il existe un potentiel. Ce ne peut pas être qu'une transaction sans récurrence. Nous sommes une PME, mais ce client pourrait-il au bout de cinq ans valoir pour nous 10 millions de dollars par an? Dans la négative, alors merci, mais non merci.

• (1150)

M. Ed Holder: Dans ce cas — convenant que le rôle du Service des délégués commerciaux est d'aider les entreprises à augmenter leur avantage commercial partout dans le monde —, que se passerait-il si vous étiez intéressé par un marché et qu'il n'y avait pas dans ce pays de service de délégués commerciaux? Comment

feriez-vous? Vous adresseriez-vous à l'ambassade? Recourriez-vous à un SDC dans une région voisine? Comment feriez-vous, sur le plan pratique?

M. Jacques Bonaventure: Dans notre secteur, il se tient un nombre limité de foires commerciales exceptionnelles. Pour nous, pour en nommer deux, il y a Farnborough et le Salon de l'aéronautique de Paris. Tous nos clients potentiels s'y rendent et y participent. Prenons Embraer, au Brésil, et supposons que nous n'avons pas au Brésil de SDC actif dans le secteur aérospatial. Je me rendrais certainement au Salon de l'aéronautique de Paris, je trouverais le kiosque d'Embraer, je me présenterais et je me renseignerais pour savoir qui achète et qui, à l'intérieur de l'entreprise, pourrait être un client pour nous. On parle ici d'entreprises qui comptent de 5 000 à 15 000 employés.

M. Ed Holder: Merci.

Monsieur Howatt, il est agréable de vous revoir. La façon dont vous avez fait l'éloge du Service des délégués commerciaux, expliquant en quoi il vous a aidé, était plutôt intéressante. Vous dites que, grâce à cette relation avec le SDC, votre chiffre d'affaires a augmenté directement de plusieurs millions de dollars et que vous avez été invité à présenter pour 100 millions de dollars de devis.

Auriez-vous pu faire cela sans le Service des délégués commerciaux?

M. Brent Howatt: Nous n'aurions pas pu le faire dans le même délai. Nombre des ouvertures sont momentanées. Comme Jacques l'a indiqué, lorsque vous traitez avec une grosse organisation, les possibilités apparaissent et disparaissent. Être en mesure de saisir une occasion au bon moment fait la différence entre le succès et l'échec.

Ordinairement, le cycle est tel qu'il peut falloir entre un an et demi et deux ans avant d'être en mesure de conclure une affaire avec un client. Avec Boeing, par exemple, en l'espace de trois mois des pourparlers étaient engagés qui nous ont ouvert des possibilités. Ordinairement, cela aurait pris jusqu'à deux ans. L'apport du Service des délégués commerciaux nous a aidés de manière exponentielle.

Nous n'avons pas un gros personnel de vente et, en dépit de nos ressources limitées, nous avons pu accomplir cela. Je ne peux qu'en attribuer le crédit au Service des délégués commerciaux, car il nous a aidés et guidés directement. C'est pourquoi nous ne ménageons pas les éloges à son endroit.

M. Ed Holder: Merci à vous deux.

Le président: Merci.

Monsieur Côté, nous allons vous permettre de clore cette audition. Ensuite, il nous faudra suspendre la séance avec quelques minutes d'avance afin de faire les préparatifs pour le témoin suivant.

Vous avez la parole.

[Français]

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

Je vais m'adresser à vous, monsieur Howatt.

J'ai pu voir dans mes recherches que vous étiez en relation avec Bombardier. J'ai trouvé très intéressant d'entendre M. Bonaventure vanter, comme vous, les mérites des délégués commerciaux et dire combien on avait un Service extraordinaire.

Dans le cadre des négociations de traités de libre-échange, on peut toujours se demander quels avantages le Canada en retire s'il ne se donne pas les atouts nécessaires au sein même de son marché intérieur. Je parle de son soutien aux entreprises pour être en mesure de pénétrer les marchés d'exportation, les marchés d'affaires étrangers.

M. Pierre Beaudoin, de Bombardier, en réaction aux négociations entre le Canada et l'Union européenne, déplorait certaines choses. Il trouvait malheureux qu'on ne mette pas en place un environnement qui permette de développer une industrie au Canada, parce que notre voisin américain a la Buy American Act. Évidemment, ça vous concerne moins parce qu'on parlait plus de matériel ferroviaire.

Bref, il voyait un certain désavantage concurrentiel à cet égard. C'est sûr que votre secteur est assez pointu et particulier. De plus, je pense que vous bénéficiez quand même d'un certain soutien de la part du gouvernement.

Cependant, pensez-vous qu'on pourrait offrir plus d'appui à l'intérieur du Canada, afin de vous permettre de vous épanouir et de prospecter les marchés étrangers?

Je pense entre autres à l'innovation, à la recherche et au développement où malheureusement le Canada ne semble pas être très performant. Monsieur Howatt, pourriez-vous commencer?

• (1155)

[Traduction]

M. Brent Howatt: Pour rester compétitifs, il nous faut intensifier la recherche, le développement et perfectionner la technologie. Si nous ne nous étions pas engagés dans cette voie, nous n'aurions pas pu saisir les occasions qui se présentaient à nous. Maintenant, nous faisons nous-mêmes une grande partie de ce travail de recherche de technologies et d'équipements et procédés différents. Mais ces entreprises sont elles aussi souvent soutenues par le SDC qui les met en rapport avec nous.

C'est une toile d'araignée. Je conviens avec vous que nous ne resterons pas compétitifs sans la technologie et sans pousser la recherche. C'est ainsi que nous resterons concurrentiels. En tant que directeur des ventes, je trouve que l'assistance du Service des délégués commerciaux présente une valeur exceptionnelle sur ce plan.

Tous ces aspects sont importants, mais le Service des délégués commerciaux nous a réellement aidés à cet égard.

[Français]

M. Raymond Côté: Compte tenu du fait que certains pays investissent massivement dans leurs entreprises — en fait, les gouvernements étrangers soutiennent activement leur industrie aérospatiale —, considérez-vous que le Canada en fait suffisamment, nonobstant le professionnalisme du Service des délégués commerciaux?

[Traduction]

M. Brent Howatt: Il y aurait lieu de faire plus sur le plan de la technologie et du soutien dans ce domaine. J'ai l'impression qu'il existe peut-être un certain manque à cet égard. Nous avons dû faire ce travail à l'interne.

La concurrence sur ce marché est féroce, surtout de la part des pays à faible coût de production qui jouissent non seulement d'une vaste main-d'oeuvre mais qui investissent lourdement dans la technologie, et de la part des gros équipementiers qui investissent eux aussi dans ces domaines. Cela représente pour nous un désavantage.

Nous allons nous en sortir pendant les cinq prochaines années. À plus long terme, je crois que nous en ressentirons davantage les effets car ces pays se développent beaucoup plus vite que nous. Non seulement importent-ils nos technologies, et nous les y aidons, mais ils investissent aussi lourdement, faisant venir chez eux les meilleurs ingénieurs du monde entier et important les technologies les plus pointues. Cette industrie a énormément évolué au cours des 10 dernières années et, à long terme, je pense que cela représentera une plus grande menace.

Le président: Merci beaucoup.

Merci, monsieur Howatt. Je suis désolé des problèmes techniques de communication, mais j'apprécie que vous vous soyez joint à nous par vidéoconférence.

Monsieur Bonaventure, merci d'être venu.

Là-dessus, nous allons suspendre cette partie de la séance et faire les préparatifs pour l'heure suivante.

Merci.

• _____ (Pause) _____

•

• (1200)

Le président: Nous reprenons la séance.

Premièrement, nous tenons à vous remercier, monsieur Yuen Pau Woo — j'espère ne pas avoir trop massacré votre nom — de la Fondation Asie-Pacifique du Canada dont vous êtes le président et chef de la direction. Nous vous remercions de vous joindre à nous par vidéoconférence depuis la Colombie-Britannique.

Est-ce que vous nous entendez bien?

M. Yuen Pau Woo (président et chef de la direction, Fondation Asie-Pacifique du Canada): Très bien, merci.

Le président: Très bien.

Nous vous entendons parfaitement bien ici.

Nous avons un peu moins de 45 minutes pour votre comparution. Nous allons vous inviter à faire quelques remarques liminaires et nous passerons ensuite tout de suite à la période des questions.

Vous avez la parole, monsieur.

M. Yuen Pau Woo: Merci, monsieur le président.

Bon après-midi, membres du Comité du commerce international de la Chambre des communes. Je suis ravi d'avoir été invité à formuler quelques remarques sur le Service des délégués commerciaux du Canada.

Permettez-moi de commencer par dire quelques mots sur la Fondation Asie-Pacifique et notre interaction avec les délégués commerciaux à travers le monde. La Fondation Asie-Pacifique du Canada est un cercle de réflexion sur les relations du Canada avec l'Asie. Elle a été créée en 1984 par une loi du Parlement. Elle constitue un organisme autonome ayant pour mission de promouvoir des liens plus étroits entre le Canada et l'Asie. L'accent est mis principalement, mais pas exclusivement, sur la relation économique. Aussi, nous passons beaucoup de temps à réfléchir à la façon dont le Canada peut améliorer ses relations avec les pays asiatiques, sur le plan des échanges commerciaux, de l'investissement et du financement.

Nous sommes en rapport avec le Service des délégués commerciaux à deux niveaux: au Canada même et sur le terrain. Bien sûr, dans notre cas, il s'agit spécifiquement des pays asiatiques. Au Canada, le travail de la fondation est très lié à celui des bureaux commerciaux disséminés à travers le pays. Notre mission étant d'aider les Canadiens à mieux comprendre l'importance de l'Asie pour la prospérité du Canada, nous sommes amenés à travailler avec une clientèle similaire à celle du Service des délégués commerciaux.

Cet après-midi je vais me rendre en Saskatchewan, où nous organiserons diverses rencontres à Saskatoon et à Regina avec des gens d'affaires, des organisations de la société civile et des éducateurs où nous parlerons des raisons pour lesquelles l'Asie est cruciale pour l'avenir de la Saskatchewan. La province le sait déjà, et maintes entreprises ont déjà des débouchés en Asie, mais certains dans l'assistance seront moins bien informés et ne vendent pas encore leurs produits en Asie. C'est cette clientèle-là qui intéresse au plus haut point le Service des délégués commerciaux.

À bien des égards, nous sommes un service d'apport pour les délégués commerciaux, par l'intermédiaire des bureaux commerciaux régionaux existant à travers le Canada. Nous travaillons également avec les délégués commerciaux sur le terrain, à l'étranger. Nous nous adressons alors typiquement à eux pour trouver des idées et des conseils sur la situation des marchés et les perspectives économiques du pays concerné. Nous leur demandons également des conseils au sujet des meilleurs contacts dans les différents secteurs.

Je souligne, cependant, que la fondation n'est pas une association industrielle ni un cabinet d'experts-conseils. Nous ne facturons pas nos services sur une base lucrative et nous ne travaillons pas sur le détail des activités de marketing et de vente. Nous nous intéressons avant tout à la question plus large de l'élaboration de la politique relative aux relations Canada-Asie, et particulièrement aux enjeux économiques.

J'ai trouvé que les délégués commerciaux sur le terrain sont une très bonne source d'information, de connaissances, et qu'ils ont le doigt sur le pouls des événements. Cette information nous aide, à la fondation, à mener notre recherche, à trouver des idées sur la relation économique Canada-Asie et à prodiguer plus généralement des conseils sur la politique, la stratégie, et les relations économiques.

Permettez-moi de conclure brièvement en vous livrant mes impressions sur le Service des délégués commerciaux du Canada, en soulignant que nos rapports avec les délégués commerciaux, comme je l'ai expliqué, se situent peut-être au-dessus du travail de première ligne qu'ils font. Nous ne sommes pas des clients directs des délégués commerciaux, mais plutôt des partenaires et des interlocuteurs.

Au cours de mes nombreux contacts avec les délégués commerciaux dans toute l'Asie et au Canada, je les ai trouvés extrêmement compétents. Je pense qu'ils fournissent des conseils de haute qualité à leurs clients. J'ai rencontré de nombreux dirigeants d'entreprises qui partagent cet avis et qui créditent le Service des délégués commerciaux des affaires qu'ils ont pu conclure dans divers marchés.

• (1205)

J'apprécie en particulier la modernisation du Service des délégués commerciaux que j'ai constatée ces dernières années. Tout d'abord, la concentration sur certains secteurs, qui lui évite de trop disperser ses activités, exige un certain discernement et oblige à faire des choix, mais je trouve que c'est une façon utile de centrer les efforts et d'essayer de cibler des gagnants, en quelque sorte, sur la scène canadienne de l'exportation.

Je suis impressionné également par sa volonté d'élargir l'éventail de ses mécanismes d'extension, particulièrement par le recours à Internet. Je suis abonné à certains de ces produits. Le délégué commercial virtuel, par exemple, est un bon produit. Il exige une mise à jour constante, qui semble être assez bien faite. Les études sectorielles de marché ou analyses des secteurs industriels — je ne les ai pas toutes lues, mais celles que j'ai vues me paraissent d'assez haute qualité.

Si je puis résumer, le Service des délégués commerciaux, en tant que partenaire de la fondation, en tant que source de renseignements et d'information, et en tant que fournisseur aval de services aux personnes avec lesquelles nous travaillons, me paraît offrir une excellente valeur au public canadien. Les délégués commerciaux sont particulièrement utiles à la collectivité des petites et moyennes entreprises. Tous mes vœux les accompagnent.

Merci. Voilà quelques brèves remarques que je voulais faire. Je me ferai un plaisir de dialoguer avec le comité.

Le président: Merci beaucoup de cette présentation.

Nous allons maintenant passer à la période des questions.

Madame Pécelet.

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

Merci beaucoup aux témoins de s'être joints à nous aujourd'hui.

Ma question porte sur l'un de vos articles dans lequel vous parlez du besoin croissant de ressources naturelles de la Chine, afin d'alimenter son urbanisation rapide. Est-ce que le Service des délégués commerciaux travaille dans les deux sens? Je sais qu'il aide les sociétés canadiennes à investir en Chine, mais aide-t-il aussi les sociétés chinoises à s'établir au Canada? Avez-vous jamais entendu parler d'une telle situation?

• (1210)

M. Yuen Pau Woo: Oui, je crois que son mandat général comprend l'investissement entrant, l'investissement au Canada. Mais je crois qu'il existe une section spéciale au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international qui s'occupe particulièrement d'attirer les investissements. Ensuite, lorsqu'il s'agit d'investissement dans des secteurs particuliers — minier, aérospatial, ou pièces automobiles — d'autres organes au sein du gouvernement du Canada, et particulièrement Industrie Canada, possèdent le savoir-faire pour faciliter l'investissement entrant.

Exportation et développement Canada est un autre organisme dont je sais qu'il fait beaucoup pour attirer l'investissement entrant. Bien sûr, il dispose de quelques outils financiers à cette fin.

La clé, bien entendu, est que tous ces organismes collaborent. Je les ai vus à l'oeuvre et il semble bien qu'ils collaborent entre eux, et c'est absolument crucial car l'investisseur ne voudra pas seulement s'assurer qu'il existe un bon potentiel commercial brut, mais voudra également connaître le cadre réglementaire, et c'est là où intervient Industrie Canada. Il voudra s'informer des mécanismes de financement — et c'est là où peut intervenir EDC — et s'intéresser à d'autres enjeux sur lesquels les autres organismes gouvernementaux doivent apporter leur contribution.

Mme Ève Pécelet: D'accord.

Vous parliez de la capacité des Premières nations à interagir avec les clients chinois. Est-ce que ce service est offert par le Service des délégués commerciaux? Cette possibilité existe-t-elle, par le biais des consulats ou du SDC?

M. Yuen Pau Woo: Je ne peux pas réellement dire ce qu'il en est des délégués commerciaux, mais je suis sûr qu'ils cherchent à desservir tous les Canadiens, Autochtones compris. Notre travail avec les Premières nations m'indique qu'elles sont très désireuses de faire des affaires avec les pays asiatiques et elles redoubleront d'efforts dans les années qui viennent pour saisir ces occasions.

Je ne serais pas surpris qu'elles cherchent une aide auprès des délégués commerciaux. Je soupçonne que les groupes des Premières nations voudront organiser leurs propres missions et activités, et ils auront besoin pour cela de toute l'aide qu'ils pourront trouver.

Mme Ève Pécelet: Vous êtes un expert des échanges commerciaux et avez des états de service impressionnants. Vous militez pour un accord de libre-échange entre le Canada et la Chine. Vous parliez de réglementation et de mécanismes réglementaires. Nous savons tous deux que le Canada et la Chine sont différents, alors quel sera l'avantage pour le Canada de signer un accord de libre-échange avec la Chine?

Nous savons tous que la plupart des entreprises américaines font des affaires en Chine, et vont pouvoir bénéficier de notre pétrole et de nos richesses naturelles. Quel sera l'avantage pour le Canada de signer ce genre d'entente?

M. Yuen Pau Woo: Je ne suis pas venu pleinement préparé à discuter d'un accord de libre-échange Canada-Chine, mais permettez-moi de vous donner une courte réponse.

En fait, je suis très prudent dans ma promotion du libre-échange avec la Chine et, dans le passé, je me suis plutôt prononcé en faveur d'une approche sectorielle privilégiant les domaines particuliers où le Canada possède un savoir-faire et où la Chine érige des obstacles devant les exportations canadiennes. Mais j'ai été très surpris de voir récemment, lorsque le premier ministre était en Chine, que ses homologues au sommet même de l'État, soit le président et le premier ministre, aient offert au Canada d'ouvrir des négociations de libre-échange avec la République populaire de Chine.

À mon sens, c'est là une offre très extraordinaire. La Chine, à ma connaissance, n'a jamais offert d'ouvrir des négociations en vue d'un accord de libre-échange avec un pays occidental, et elle semble avoir retiré toutes les conditions préalables à l'ouverture de tels pourparlers. C'est réellement une offre extraordinaire à laquelle le Canada devrait réfléchir très sérieusement.

À première vue, si nous pouvions démanteler les barrières de part et d'autre, le Canada aurait plus à gagner que la Chine, simplement parce que les barrières sont plus nombreuses en Chine qu'au Canada. Ce que nous importons de la Chine — des biens manufacturés, des biens de consommation, des machines et des équipements — entre généralement en franchise de douane ou à des tarifs très bas. Nous n'avons donc pas grand-chose à donner aux Chinois, de toute façon.

En revanche, dans les domaines où le Canada possède un grand savoir-faire — la fabrication de pointe, les services, l'éducation, la distribution, la gestion de la chaîne d'approvisionnement — tous ces secteurs connaissent une croissance très rapide en Chine et tous sont soumis à de forts niveaux de protection, soit une production à la frontière soit une protection sous forme de règlements et contraintes administratives qui font qu'il est très difficile pour les entreprises canadiennes de réussir.

Comme je le dis, si effectivement la Chine veut sincèrement ouvrir son marché et négocier avec le Canada, et si nous pouvons obtenir des concessions dans ces domaines qui sont actuellement si étroitement contrôlés, nous en retirerions des avantages bien plus grands que les Chinois, à mon avis.

• (1215)

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Cannan.

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

Merci beaucoup, monsieur Woo, et bonne année du dragon.

J'ai l'honneur d'être le coprésident du Groupe parlementaire d'amitié Canada-Taïwan, et nous avons une autre fête de nouvel an ce soir. Cela n'arrête pas. Ils savent faire la fête et les possibilités que nous avons au Canada avec nos partenaires asiatiques sont passionnantes.

Je crois que j'ai eu l'occasion, à titre de député de Kelowna-Lake Country, de vous rencontrer une fois à l'un des événements régionaux organisés par le ministre, et vous savez que le ministre Fast, le ministre responsable de la Porte de l'Asie-Pacifique, est également le ministre du Commerce international. Lors de son voyage récent en Chine il s'est montré prudemment optimiste au sujet des perspectives du commerce avec la Chine. Mais vous pourriez peut-être nous en dire un peu plus sur le partenariat Asie-Pacifique et la raison pour laquelle il importe tant que le Canada élargisse ses débouchés commerciaux.

Comme vous le savez, un emploi sur cinq dépend des échanges, et vous pourriez peut-être parler au comité des opportunités économiques que la Porte de l'Asie-Pacifique ouvre au Canada.

M. Yuen Pau Woo: Merci de votre question. Il est agréable de vous revoir, même à distance.

L'Asie est vitale pour la prospérité du Canada. Nous le savons depuis longtemps, mais cela est devenu réellement apparent après la grande récession de 2008. Vous êtes nombreux à savoir ce qui s'est passé dès que nos exportations vers le reste du monde ont connu une chute spectaculaire. Elles ont fléchi sur tous nos grands marchés traditionnels, particulièrement les États-Unis et l'UE. Elles ont chuté en Afrique. Elles ont chuté en Amérique latine et en Amérique centrale, mais elles n'ont pas chuté en Chine. De fait, dans le cas de la Chine, je crois même que les exportations se sont accrues de quelque 27 p. 100 en 2009, alors que le reste du monde était plongé dans le marasme.

La même tendance à la hausse s'est poursuivie en 2010-2011, au point que l'Asie dans son ensemble, et la Chine en particulier, est devenue une source de demande beaucoup plus grande pour les exportations canadiennes que je n'aurais pu l'imaginer il y a cinq ans. Rien qu'en Colombie-Britannique, en 2011, l'Asie a pris le pas sur les États-Unis comme partenaire commercial. C'est extraordinaire. Je n'aurais jamais rêvé que ce soit possible.

Cela dit, ce n'est peut-être pas permanent, car les États-Unis connaissent une reprise — et nous devons tous espérer que les États-Unis se rétablissent rapidement. Mais je pense que quelque chose de fondamental a changé. Vous pourriez dire qu'un point de bascule a été atteint, et les entreprises canadiennes de tout le pays savent maintenant que l'Asie n'est pas simplement un marché secondaire, ou périphérique, ou une sorte de marché tampon. Elle est au coeur des stratégies économiques, au niveau des entreprises, au niveau des secteurs et, comme vous le dites, au niveau du pays.

Si nous voulons mettre à profit ces possibilités, nous devons commercialiser nos produits de façon très vigoureuse, bien sûr, mais le cadre à l'intérieur duquel nos entreprises pourront réussir est tributaire de solides relations diplomatiques, politiques et commerciales. Une façon de nouer ces relations est de signer des accords commerciaux, des accords économiques, des accords d'investissement, des accords de protection de l'investissement. Il y en a toute une gamme. On peut les résumer par le terme « accords de libre-échange », mais vous n'êtes pas obligés d'aller jusqu'à cet extrême.

L'un des accords les plus importants, auquel nous cherchons actuellement à devenir partie prenante — et le ministre Fast y travaille très fort —, est le Partenariat transpacifique. C'est un groupe de neuf économies de la région Asie-Pacifique qui visent un accord de libre-échange qui couvrirait tout le bassin Asie-Pacifique. Les États-Unis en font partie, et le Mexique et le Japon veulent y entrer, de même que le Canada. Il est crucial de n'épargner aucun effort pour y parvenir, car autrement, nous resterons exclus de ce qui pourrait devenir le plus important accord commercial Asie-Pacifique.

À l'heure actuelle, nous n'avons aucun accord de libre-échange avec des pays asiatiques, et nous avons donc beaucoup de rattrapage à faire.

• (1220)

M. Ron Cannan: Merci de cette réponse étoffée. Je sais que c'est très important dans ma circonscription, où nous avons Kelowna Flightcraft, et donc, de l'aéronautique à l'agriculture, qu'il s'agisse de cerises ou de vin de glace que nous aimerions exporter dans divers pays... Je sais que le ministre Fast accorde une grande importance à ce marché supplémentaire pour les bleuets et d'autres produits agricoles de la Colombie-Britannique.

Nous parlons aujourd'hui du Service des délégués commerciaux et vous avez souligné l'excellent service qu'il fournit dans certains marchés. Du point de vue du PTP, des perspectives du Partenariat transpacifique, pensez-vous que les bureaux des délégués commerciaux sont situés dans les bons pays, et y a-t-il des services que l'on pourrait améliorer?

Il y a là deux questions.

M. Yuen Pau Woo: Je n'ai pas d'avis sur les emplacements. Je ne les ai pas étudiés d'assez près.

Il me semble que partout où je vais, ils sont là, et je pense donc que la couverture est bonne. Mais elle ne devrait pas être statique. À mesure que les entreprises canadiennes deviennent plus aventureuses et que leurs efforts portent fruit, à mesure qu'elles s'aventurent dans d'autres pays, mettons la Chine, l'Inde et l'Asie du Sud-Est, le gouvernement doit aussi envisager d'élargir sa présence dans ces territoires nouvellement conquis, en quelque sorte.

L'une des grosses gageures pour le Canada est le fait que nous avons tardé à nous tailler des débouchés en Asie. Le fait d'être retardataire signifie que nombre des bons créneaux peuvent être déjà occupés. Il est très important pour nous de toujours être à l'affût de marchés nouveaux et d'y arriver au moins en même temps, sinon en avance, sur la concurrence. Dans de nombreuses régions de l'Asie du Sud-Est, en particulier, nous pourrions essayer de prendre une longueur d'avance.

Pour ce qui est des suggestions que je pourrais formuler, je vais en soumettre juste une aux fins de la discussion. Les délégués commerciaux sont probablement aussi proches de l'industrie que toute autre instance gouvernementale. Ils y sont obligés s'ils veulent être utiles à l'industrie. Je pense qu'il serait fructueux pour le Service des délégués commerciaux d'étendre ses échanges avec l'industrie en

détachant, de temps à autre, des délégués commerciaux dans les associations industrielles, et peut-être même dans des sociétés, pour de courtes périodes, avant de les réintégrer dans la fonction publique, afin qu'ils puissent mieux se familiariser avec les défis réels que l'industrie doit relever. Ce type de fécondation croisée pourrait être très productive tant pour les délégués commerciaux que pour le secteur privé.

M. Ron Cannan: Excellent. Merci beaucoup.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Easter.

L'hon. Wayne Easter: Merci.

Et merci de votre exposé.

Puisque nous parlons de promotion des échanges, selon votre optique — et vous travaillez manifestement là-dessus depuis très longtemps — où voyez-vous les plus gros débouchés, les plus grands marchés potentiels en Chine, pour nos produits de base, nos entreprises et nos industries, de manière générale?

M. Yuen Pau Woo: Merci, monsieur Easter.

La Chine représente un marché énorme. Il est difficile de généraliser. Sur le plan des ressources naturelles et des produits de base, comme vous le dites, la Chine est réellement prête à acheter tout ce que nous pouvons lui fournir, pour dire les choses carrément. La préoccupation concerne le prix des produits de base plutôt que le volume de la demande.

Cela fait déjà plusieurs années que nous sommes engagés dans un supercycle, pour ainsi dire, qui a été très profitable pour de nombreuses régions du pays et a apporté de grandes richesses au Canada. Mais les prix des produits de base sont fluctuants et il importe de ne pas nous en remettre exclusivement aux richesses naturelles.

À mon sens, l'opportunité émergente en Chine intéresse le secteur des services, un domaine dans lequel le Canada offre un gros potentiel et possède un grand savoir-faire, à mon avis.

Permettez-moi de revenir un peu en arrière pour rappeler que le grand secteur intermédiaire entre les produits de base et les services est celui de la fabrication, bien entendu. De manière générale, nous affichons d'assez bons résultats sur le plan de nos exportations de produits manufacturiers vers la Chine. Bien sûr, Bombardier a du succès. Plusieurs de nos sociétés de télécommunications vendent des équipements à la Chine, mais dans l'ensemble nous n'avons pas connu autant de succès que les Européens, même les Allemands, les Français, les Italiens, ou les Américains.

Nos constructeurs automobiles ou fabricants de pièces ont été absents de la Chine jusqu'à assez récemment parce qu'ils s'intéressaient exclusivement au marché nord-américain. Nous n'avons ainsi tout simplement pas la même présence en Chine que d'autres pays. C'est dû en partie au fait que nous n'avons pas un aussi gros secteur manufacturier au départ.

Je pense qu'à mesure que la croissance chinoise deviendra davantage alimentée par la demande intérieure, si la Chine veut améliorer la qualité de vie de ses habitants, elle va devoir viser une expansion du secteur des services — commerce de détail, distribution, éducation, services professionnels, toutes ces choses qui contribuent à la qualité de vie. Je pense que c'est là où nous jouissons d'un grand potentiel et où, si nous parvenons à négocier un accord avec la Chine nous donnant l'accès préférentiel à certaines de ces activités de service, nous pourrions même dépasser nos concurrents.

• (1225)

L'hon. Wayne Easter: Merci.

Vous avez absolument raison pour ce qui est de la taille du marché. J'ai reçu un Chinois qui venait à l'Île-du-Prince-Édouard se renseigner sur notre production de pommes de terre, pour approvisionner le marché des pommes de terre déshydratées chinoises. Le problème est qu'à la fin des deux journées de réunions, il est apparu que cet acheteur aurait besoin de la totalité des pommes de terre de l'Île-du-Prince-Édouard, de la totalité de celles du Nouveau-Brunswick et de toutes celles du Maine. C'était un trop gros marché pour que nous puissions le desservir.

En ce qui concerne les délégués commerciaux, en avons-nous assez en Chine, ou bien pensez-vous qu'il en faudrait davantage? C'est un vaste pays, qui offre quantité d'opportunités. Dans un secteur que je considère comme problématique, que va-t-il nous rester du marché chinois des céréales avec la perte de la Commission canadienne du blé? Je sais que les députés d'en face vont se moquer, mais le fait est que la Commission canadienne du blé nous a donné une énorme longueur d'avance en Chine du fait qu'elle a été la seule à faire crédit aux Chinois après la révolution. L'agence importatrice ne jurait que par la Commission canadienne du blé, et c'est une agence avec laquelle nous faisons de bonnes affaires.

Pensez-vous que la suppression par le gouvernement du comptoir de vente unique qu'était la Commission canadienne du blé aura des conséquences? Vous traitez avec une seule agence en Chine, également.

M. Yuen Pau Woo: En ce qui concerne les délégués commerciaux, je n'ai pas une opinion arrêtée sur le nombre qu'il faudrait avoir ni sur les emplacements des bureaux. Je pense que le ministère est bien mieux en mesure d'évaluer les besoins émergents. Je constate déjà qu'ils utilisent divers moyens d'amplifier leur présence en établissant des partenariats avec les organisations industrielles sur le terrain. Je pense que c'est une très bonne stratégie. Je pense que l'on pourrait aller encore plus loin.

Les Chinois n'ont pas oublié le blé que nous leur avons vendu dans les années 1950 et 1960, à une époque où la Chine était tenue à l'écart par le monde. Cela restera pendant très longtemps un point d'ancrage de notre relation avec elle et l'une des raisons pour lesquelles la Chine porte une considération spéciale au Canada. Je pense que la demande de produits de base, dont les céréales, va croître et que le Canada restera un fournisseur préférentiel pendant encore longtemps.

Il n'est pas évident à mes yeux que la restructuration intérieure intervenue au Canada modifie la façon dont la Chine considère l'offre canadienne. Les Chinois évitent soigneusement de s'ingérer dans les affaires intérieures des autres pays. Ils sont très respectueux de ce qu'ils appellent les questions intérieures et sont chatouilleux sur ce plan. Ils nous le feront savoir clairement, je crois, s'ils trouvent que les arrangements commerciaux ne leur conviennent plus, ou qu'ils ont changé et ne répondent plus à leurs intérêts. En retour, nous-mêmes devons être sensibles à leurs besoins.

L'équation fondamentale offre-demande n'a pas changé. Leur besoin de céréales et d'autres denrées de base est écrasant. Nous devons nous organiser de manière à satisfaire cette demande d'une manière qui soit bénéfique aux Canadiens.

• (1230)

L'hon. Wayne Easter: Merci.

Le président: Merci beaucoup. Vous avez su très astucieusement éviter de mordre à l'appât politique qui vous était tendu.

Monsieur Keddy, c'est votre tour.

M. Gerald Keddy: Merci, monsieur le président. Je vais éviter de parler de la Commission canadienne du blé.

J'ai été intrigué, monsieur Woo, par vos remarques liminaires sur le Service des délégués commerciaux virtuel. J'apprécierais que vous nous en disiez un peu plus. Il est convivial, mais dans quelle mesure est-il réactif? Dans quel délai obtient-on les réponses demandées? Pourriez-vous donner quelques explications supplémentaires?

M. Yuen Pau Woo: Malheureusement, je ne peux vous donner de réponse rapide en puisant dans mon expérience directe. Mon métier, bien sûr, n'est pas de vendre des produits et je n'ai jamais présenté de demande. Par contre, j'ai consulté les études de marché, les rapports sectoriels. Je reçois certains des bulletins du SDC. Je me suis promené sur son site Internet. Tout me paraît très bon.

Je pense que la grosse difficulté pour lui, bien sûr, est d'éviter de reproduire les efforts des nombreux autres groupes, tant commerciaux que non commerciaux, qui disséminent une information similaire. C'est facile à dire, mais l'Internet devenant une source d'information aussi prolifique, il y a toujours le risque que le Service des délégués commerciaux virtuel ne fasse que répéter ce qui existe déjà. Je pense qu'il en a conscience.

La façon pour lui d'offrir une valeur réelle et de trouver son créneau consiste, bien sûr, à chercher où se situent les intérêts canadiens. Lorsque je cherche des études de marché pour un secteur donné, j'en trouve beaucoup, mais la plupart sont axées sur les intérêts américains, européens ou autres. Dans la mesure où nous pouvons réellement nous concentrer sur ce que le Canada peut offrir, je pense que ce service restera nécessaire.

M. Gerald Keddy: Merci beaucoup.

Je vais céder le reste de mon temps à mon collègue, M. Hiebert.

M. Russ Hiebert: Merci.

Il est bon d'entendre votre témoignage. En tant que député du Lower Mainland, j'apprécie toujours le service que vous fournissez à notre région et à notre pays.

En réfléchissant au travail que vous faites, je me suis demandé comment vous jugez votre succès en tant que cercle de réflexion. Le SDC prend pour critère le nombre de sociétés qu'elle met en relation avec des acheteurs étrangers. Mais en tant que cellule de réflexion, comment déterminez-vous si vous faites une différence et remplissez vos objectifs?

M. Yuen Pau Woo: C'est un peu une question existentielle. Je me fais un plaisir d'essayer d'y répondre. Je serais intéressé d'entendre votre avis, à vous et à vos collègues, sur la manière dont vous-même mesureriez notre succès.

Nous venons de lancer une vaste campagne à travers le pays. Vous êtes nombreux à en être informés. Nous l'appelons la « conversation nationale sur l'Asie ». Je vais me rendre cet après-midi en Saskatchewan pour lancer la conversation nationale à Regina et à Saskatoon. Nous avons organisé quelques événements, littéralement dans tout le pays, de la côte Est jusqu'à la côte Ouest et jusque dans le Nord. Nous essayons ainsi d'amener les Canadiens à réfléchir à l'importance de l'Asie, et aux raisons pour lesquelles elle compte pour eux dans leurs divers domaines — pour leurs entreprises, leurs écoles, leurs familles, les ONG. Ensuite nous essayons d'amener des changements sous forme de politiques nouvelles, de stratégies commerciales, de livres blancs, de comités et d'actions.

Je peux vous dire, monsieur Hiebert, que cette conversation nationale sur l'Asie est animée entièrement par la société civile. Elle est financée exclusivement par le secteur privé. À mes yeux, cela est un succès en soi. Amener les Canadiens, de leur propre chef, avec des fonds privés, à réfléchir à l'importance de l'Asie est la démonstration que les Canadiens prennent ce travail au sérieux.

Voilà pour le niveau concret. Je dirais qu'à un niveau plus abstrait, nous pouvons mesurer notre succès en fonction du degré de sensibilisation et de sophistication des Canadiens par rapport à l'Asie. Cela, nous le mesurons au moyen de sondages nationaux. Nous publierons dans un mois environ les résultats de notre sondage de 2012. Étant donné que nous suivons les opinions des Canadiens concernant l'Asie depuis maintenant six ou sept ans, nous disposons d'une série chronologique qui permet dans une certaine mesure de repérer les changements. Je serais ravi de communiquer les résultats au comité si cela vous intéresse. Ce sera pour nous un certain indicateur de réussite.

Enfin, et nous ne pouvons en revendiquer qu'une petite partie du crédit, j'ai constaté ces dernières années un intérêt croissant pour le dossier Asie, avec une multiplication des soutiens et des activités, de la part de tous les niveaux de gouvernement et, de manière générale, de la part des responsables des politiques — les administrations, les analystes des politiques et, bien sûr, la classe politique. Il y a un véritable intérêt pour l'Asie. Nous ne pouvons en revendiquer qu'une très petite partie du crédit. Mais je pense que nous faisons partie d'un groupe de Canadiens engagés qui veulent faire du Canada véritablement un pays de l'Asie-Pacifique plutôt que d'être simplement un pays riverain du Pacifique.

• (1235)

M. Russ Hiebert: Vous semblez faire un travail très exhaustif. Vous intéressez-vous plus particulièrement à certains pays, ou bien cherchez-vous à disperser vos ressources dans toute l'Asie?

M. Yuen Pau Woo: La mission qui nous est confiée par le Parlement consiste à couvrir toute l'Asie, mais nous ne pouvons pas le faire. Concrètement, nous nous concentrons sur les trois grands d'Asie: le Japon, la Chine et l'Inde. Ensuite, dans la mesure où nos ressources le permettent, nous nous intéressons à la Corée du Sud et aux pays de l'ANASE — l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est — qui sont donc deux groupes supplémentaires de pays sur lesquels nous portons notre attention.

Je devrais ajouter que nous avons parlé principalement des relations économiques, qui sont prépondérantes et le moteur des relations Canada-Asie. Mais la fondation, s'efforçant de vraiment comprendre ce qui se passe en Asie, ne manque jamais de souligner que la relation Canada-Asie doit être considérée comme un tout.

La relation économique est primordiale, mais nous accordons également une très grande attention à relation politique diplomatique, à la sécurité institutionnelle et aux relations militaires, et par-dessus tout aux relations de personne à personne — à savoir les liens humains que le Canada possède avec l'Asie et qu'aucun autre pays occidental ne peut égaler. À mon sens, nos relations humaines sont plus durables et profondes que celles d'aucun autre pays occidental. C'est un atout que nous pouvons mettre à profit, mais nous ne l'avons pas fait aussi efficacement que nous l'aurions dû jusqu'à présent.

Le président: Merci beaucoup. Il ne nous reste que cinq minutes.

Nous allons diviser ce temps entre M. Masse et M. Côté.

Monsieur Masse, vous avez la parole.

M. Brian Masse: Merci, monsieur Woo.

Et merci à vous, monsieur le président.

Vous avez dit que notre secteur manufacturier ne parvient pas à pénétrer en Chine. Notre balance commerciale pour les produits de fabrication a vu son déficit croître de 18 milliards de dollars en 2005 à 80 milliards de dollars aujourd'hui. Je me demande simplement s'il existe des mesures que le Service des délégués commerciaux du Canada pourrait renforcer ou prendre pour stimuler la pénétration en Chine de certains de nos produits à valeur ajoutée.

Je me demande également s'il devrait travailler sur la réciprocité. Il est clair que la disparité sur le plan des droits environnementaux, des droits humains et des travailleurs peut être utilisée comme un avantage dans la concurrence contre nos entreprises canadiennes. Pourriez-vous nous en dire un mot? M. Côté aura ensuite une question.

• (1240)

M. Yuen Pau Woo: Merci de votre question. Je pense que la méthode des groupes d'entreprises des secteurs industriels est sans doute la meilleure. Comme M. Easter l'a mentionné, l'ampleur de la demande chinoise, et de la demande asiatique plus généralement, est parfois si écrasante que nos entreprises — qu'elles fournissent des produits de base, des produits manufacturés ou des services — ont beaucoup de mal à la satisfaire et qu'elles n'y parviennent qu'en s'intégrant à un consortium ou à un grand projet qui, bien souvent, n'est pas canadien. Il pourra s'agir d'un consortium américain ou européen auquel le fabricant canadien fournit un article, une technique ou un service particulier.

Il est très important pour nous d'adopter cette démarche plus globale, de trouver des grands projets, de former des consortiums, de forger des alliances sectorielles, de rechercher des homologues en Asie intéressés par cette gamme plus vaste de services et de produits, et ensuite de commercialiser en masse, en quelque sorte. C'est une façon différente de faire les choses. Je pense aussi qu'il est parfois difficile pour les entreprises individuelles de suivre cette approche, car elles perdent alors un peu de contrôle. Elles doivent s'intégrer à un groupe différent et ainsi de suite. Mais je pense que c'est une façon de procéder.

Je suis grand partisan de la réciprocité, mais il faut bien cerner ce que l'on entend par réciprocité, plutôt que de l'utiliser comme excuse pour ne rien faire ou comme raison de critiquer les partenaires commerciaux. C'est pourquoi je pense qu'il est si positif que nous ayons cette occasion de commencer à réfléchir à un accord de libre-échange avec la Chine, car maintenant nous pouvons leur dire exactement quelle sorte de réciprocité nous recherchons et comment nous pensons faire accéder nos produits à ces marchés.

Sur la question de l'environnement et de la main-d'oeuvre, etc. nous devons préserver les normes que les Canadiens attendent de leurs entreprises, lorsque la production a lieu au Canada. Je pense que nous avons peu ou pas de contrôle sur les normes de travail, les normes environnementales et autres suivies par nos pays partenaires. Le mieux que nous puissions espérer c'est que, par l'exemple et par le mécanisme du développement économique, ces pays vont s'imposer à eux-mêmes des normes supérieures dans l'intérêt de leur propre population. C'est ce que nous voyons en Chine chaque jour.

Le président: Merci.

Monsieur Côté, il vous reste du temps pour une très courte question, suivie d'une très courte réponse.

[Français]

M. Raymond Côté: Merci, monsieur le président.

J'aimerais poursuivre sur le cas de la Chine. Je dois avouer que j'ai beaucoup aimé votre optique concernant l'approche sectorielle. Vous avez parlé des besoins énormes du marché chinois.

Compte tenu du professionnalisme dont a fait preuve le Service des délégués commerciaux, considérez-vous qu'on devrait y aller à petits pas au lieu de s'engager dans de grandes manoeuvres pour conclure un traité de libre-échange avec la Chine? En effet, il faut considérer la disproportion entre les deux marchés et les besoins énormes de la Chine, notamment en matières premières. Cela pourrait peut-être nous désavantager, comme le disait mon collègue Brian, désavantager notre secteur manufacturier.

M. Yuen Pau Woo: Je vous remercie de votre question.

Excusez-moi, mais je ne parle pas français.

[Traduction]

Je trouve très extraordinaire l'offre par la Chine d'un accord de libre-échange. Elle nous permet de faire précisément ce que vous avez dit, soit entamer une démarche pas à pas, une approche graduelle de la détermination de toutes les possibilités et de tous les risques pour le Canada si nous devons effectivement conclure un tel accord.

La première chose à faire est de répondre aux Chinois que nous voulons effectivement ouvrir ce genre de dialogue. Je ne veux pas sous-estimer la difficulté des négociations, pas plus que le soutien politique qui sera nécessaire au plan intérieur, pour qu'un accord de libre-échange soit conclu, mais la porte nous a été ouverte comme elle ne l'a été pour aucun pays occidental. La plupart des autres pays occidentaux supplient que cette occasion leur soit donnée. À nous, elle est offerte.

Je ne suis réellement pas aussi pessimiste que vous semblez l'être concernant le secteur manufacturier, en ce sens que la plupart des produits manufacturés entrent déjà au Canada hors douane ou à des tarifs très bas. Je ne vois donc pas ce que nous pourrions donner de plus aux Chinois comme accès en franchise de droits. Nous n'allons certainement pas abaisser nos normes de qualité et de sécurité, etc. C'est non négociable. Donc, sur le plan des barrières frontalières, il n'y a pas grand-chose que nous puissions céder.

Deuxièmement, il n'y a pas de menace concurrentielle fondamentale pour notre secteur manufacturier émanant de la Chine. Nous ne fabriquons pas de jouets, nous ne fabriquons pas de chaussures... ou pas beaucoup, devrais-je dire. Quelques entreprises ici, en Colombie-Britannique, fabriquent des chaussures, il y en a en Ontario et au Québec et ailleurs, mais il n'y a pas de rivalité fondamentale comme il y en a entre la Chine et les États-Unis.

Je pense qu'il y a compatibilité et beaucoup de perspectives de trouver un accord mutuellement bénéfique.

● (1245)

Le président: Merci beaucoup, monsieur Woo. Merci de vos remarques liminaires et de vos réponses. Je crois que le comité les a trouvées très instructives.

M. Yuen Pau Woo: Merci beaucoup.

Le président: J'apprécie que vous ayez pris le temps sur votre calendrier de participer aux travaux du comité. Merci.

Nous allons suspendre la séance le temps de préparer la salle pour une réunion à huis clos.

[La séance se poursuit à huis clos.]

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>