



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

INDU • NUMÉRO 068 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 7 mai 2013

—
Président

M. David Sweet

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

Le mardi 7 mai 2013

•(1530)

[Traduction]

Le président (M. David Sweet (Ancaster—Dundas—Flamborough—Westdale, PCC)): Bienvenue à la 68^e séance du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie. Nous allons poursuivre nos discussions sur l'adoption des technologies numériques par les petites et moyennes entreprises au Canada.

Quatre témoins se joignent à nous. Nous avons Harley Finkelstein, agent principal des plateformes, Développement des entreprises, de Shopify inc.; François Bouchard, président de Country Grocer; et Jason Hamilton de S-Trip. Nous allons également entendre par téléconférence M. Robert Hersche, directeur principal, conseiller juridique d'entreprise et affaires réglementaires, de SaskTel.

Je devrais également vous dire, monsieur Hersche, que votre microphone n'est pas éteint. Nous pouvons entendre tous les sons qui viennent de votre côté. Ça vous va?

M. Robert Hersche (directeur principale, Conseiller juridique d'entreprise et affaires réglementaires, Saskatchewan Telecommunications): Oui, tout à fait.

Le président: Nous allons vous écouter en dernier étant donné qu'il y a des bruits parasites sur la ligne qui compliqueraient la tâche des interprètes. Un technicien devra d'abord régler le problème. Nous ne vous négligeons pas parce que vous comparez par téléconférence; il s'agit simplement de gagner du temps d'ici à ce que les techniciens arrivent.

M. Robert Hersche: Cela ne me pose aucun problème.

Le président: Nous allons commencer par M. Hamilton de S-Trip. Je crois que le greffier vous a informé que vous avez environ six minutes pour faire votre déclaration liminaire.

M. Jason Hamilton (directeur, Marketing, S-Trip): Bonjour tout le monde. Je m'appelle Jason Hamilton et je travaille pour S-Trip, une agence de voyages pour étudiants située à Toronto. Mon titre officiel est celui de directeur du marketing, mais étant donné que nous sommes une PME, je suis également responsable de la technologie Web, des communications, des partenariats de marque et de tout ce qui s'y rattache.

Nous offrons des forfaits de voyage aux étudiants des universités et des écoles secondaires. Nous ciblons une clientèle qui baigne dans l'espace numérique, tant à l'aide de la technologie mobile que d'ordinateurs conventionnels.

J'aimerais retracer brièvement l'historique de S-Trip pour que tout le monde comprenne ce que nous faisons. En 1976, un homme du nom de Inder Handa a ouvert ici à Ottawa une agence de voyages qui s'appelait Handa Travel, pour laquelle son fils, Alex Handa, a commencé à vendre des forfaits à ses amis et à d'autres étudiants de la région. En 2007, il a déménagé à Toronto et a lancé S-Trip en tant que marque distincte. Depuis, nous en avons fait une des plus

grandes agences de voyages pour étudiants au pays, en ciblant les étudiants des universités et des écoles secondaires.

Cette croissance est en partie attribuable à certaines améliorations technologiques sur lesquelles nous avons misé. Je vais vous parler un peu de la stratégie de TI axée sur la clientèle qui nous a permis de nous tailler une place dans le marché, surtout au cours des dernières années.

Elle pourrait se résumer en une formule très simple. Nous utilisons des solutions technologiques qui existent déjà pour être efficaces en aval, et consacrer notre temps et notre créativité à produire une valeur réelle pour nos clients en amont. Nous sommes conscients qu'ils ne seraient pas avantageux pour nous au sein d'une PME d'utiliser nos compétences pour mettre au point des applications dorsales. D'ailleurs, nous n'affectons aucune ressource à cette fin, car cela ne fait pas partie de nos priorités. Nous engageons plutôt des spécialistes en plus d'utiliser des technologies qui existent déjà sur le marché telles que des logiciels de gestion de la clientèle adaptée aux besoins ou des systèmes de gestion du contenu.

Ces technologies nous permettent d'avoir des services solides en aval et de nous concentrer davantage sur les services en amont. Nous pouvons ainsi offrir une expérience numérique sur mesure qui répond directement aux besoins de nos clients et qui leur permet de profiter de nos services et de voyager comme ils le veulent. De toute évidence, nos clients, qui sont âgés de 16 à 24 ans, sont en phase avec la technologie et sont passés maîtres dans l'art de s'en servir.

J'aimerais attirer votre attention sur trois aspects de notre stratégie de TI qui, à mon avis, sont importants pour toutes les petites ou moyennes entreprises. Tout d'abord, nous utilisons à 100 p. 100 le nuage informatique. Tous nos serveurs, nos logiciels et nos documents, en fait tout ce que nous pourrions utiliser au sein de notre entreprise est ainsi accessible, peu importe où l'on est. Cela permet de modifier aisément notre technologie, et il est donc très facile pour quelqu'un de se joindre à l'une de nos équipes, car il peut trouver un document sans difficulté à l'aide d'une simple fonction de recherche. Cette façon de faire a sans aucun doute contribué à notre succès.

De plus, la gestion de notre site Web est largement axée sur le client. Comme je l'ai dit, nous mettons l'accent sur l'interface utilisateur de notre site pour que l'expérience en ligne de nos clients soit conviviale. Il est étonnant qu'autant de petites entreprises aient des sites sur lesquels il est extrêmement pénible de trouver quelque chose d'aussi simple qu'un formulaire à télécharger ou un numéro de téléphone.

Nous accordons aussi une attention particulière à ce que les clients veulent. Nous faisons beaucoup de recherches et nous organisons de nombreux groupes de discussion pour comprendre ce qu'ils cherchent sur notre site Web et comment nous pouvons leur offrir le meilleur service qui soit. C'est impressionnant de voir les entreprises qui fonctionnent ainsi, car elles sont en mesure d'interagir beaucoup plus rapidement avec leurs clients, qui n'ont plus besoin de les appeler. Nous encourageons évidemment les nôtres à trouver eux-mêmes des solutions en ligne avant de recourir à notre assistance téléphonique. Grâce à cette approche, nous avons constaté une diminution marquée du nombre d'appels que nous recevons et de leur durée.

Enfin, nous avons un service de soutien efficace. Nous offrons des services centraux à notre siège à Toronto, et nous en donnons d'autres en sous-traitance. Une fois de plus, nous nous concentrons sur nos compétences de base et nous donnons en sous-traitance les tâches pour lesquelles nous sommes moins doués.

● (1535)

J'aimerais vous parler de quelques défis opérationnels propres aux PME. La communication en fait partie. D'une manière étonnante, la technologie peut la rendre plus rapide et efficace. Cependant, en tant que PME, nous n'avons pas les moyens d'investir dans les solutions offertes aux grandes entreprises par IBM pour leur permettre de mieux communiquer.

Google Enterprise représente pour nous une solution fiable et beaucoup plus économique. Une application simple comme Gchat permet quotidiennement à tous nos employés de parler entre eux et de partager des documents. Ils sont d'ailleurs de moins en moins nombreux à se servir du téléphone. À mesure que nous prenons de l'expansion à l'échelle nationale et que nous ouvrons de nouveaux bureaux, nos nouveaux employés peuvent ainsi avoir accès à toutes nos ressources et communiquer avec nous.

Nous nous sommes servis de nombreuses technologies vidéo au fil des ans. Chaque année, nous embauchons une grande équipe d'employés contractuels à temps partiel, environ 500, qui viennent de partout au pays. Ils effectuent les voyages que nous offrons et voient à leur bon déroulement. De toute évidence, il est difficile de les recruter sans pouvoir les rencontrer en personne. Nous utilisons donc Skype et d'autres technologies vidéo pour compléter les entrevues et leur formation. Les technologies vidéo jouent un rôle important dans notre entreprise, de la dotation en personnel, dans le cadre de la formation, jusqu'aux activités liées à la vente.

Enfin, la communication représente le dernier aspect de notre défi opérationnel, ce qui est d'autant plus vrai compte tenu des infrastructures en place à l'étranger. Notre travail consiste à envoyer des étudiants partout dans le monde, et la technologie et l'infrastructure Web de certains pays sont moins performantes que les nôtres. Cela nous a donc posé quelques difficultés que nous nous efforçons de surmonter en travaillant avec les fournisseurs locaux pour essayer entre autres de créer des points d'accès sans fil là où nos clients se rendent. Cela dit, il s'agit d'un défi propre à notre industrie étant donné que nous menons nos activités dans de nombreux pays qui n'ont simplement pas l'infrastructure que nous avons. Toutefois, en prenant de l'expansion, nous avons surmonté cette difficulté à l'aide entre autres de divers point d'accès sans fil.

Je pense que cela résume plutôt bien tout ce que je voulais vous dire.

● (1540)

Le président: Merci, monsieur Hamilton.

Monsieur Finkelstein, vous avez six minutes.

Me Harley Finkelstein (agent principal des plateformes, Développement des entreprises, Shopify inc.): Je vous remercie de me recevoir.

Je m'appelle Harley Finkelstein. Je suis entrepreneur et avocat au Canada.

En 2005, j'ai essayé de mettre sur pied à Ottawa une boutique en ligne de planches à neige avec certains associés. Nous avons constaté qu'il était très difficile à l'époque de vendre des produits sur Internet. Nous avons donc décidé de nous faciliter la tâche en créant notre propre logiciel de vente. Nous nous sommes très rapidement rendu compte que la vente de planches à neige était une bonne idée, mais qu'il était encore mieux de vendre des logiciels. Depuis, c'est ce que nous faisons pour aider d'autres personnes à démarrer des boutiques en ligne.

Sept ans plus tard, Shopify emploie 180 employés répartis dans quatre bureaux: le bureau principal d'Ottawa et ceux de Toronto, de Winnipeg et de Montréal. Nous avons environ 55 000 clients, c'est-à-dire 55 000 magasins actifs à partir desquels environ 750 millions de dollars de produits ont été vendus l'année dernière. Ce chiffre devrait grimper à 1,5 milliard cette année.

Ce que j'aimerais vous dire aujourd'hui, c'est que le Canada accuse un important retard dans le domaine du commerce en ligne et ce que j'appelle le « nouveau modèle de vente au détail ».

À l'heure actuelle, environ 10 p. 100 des ventes au détail aux États-Unis s'effectuent en ligne, ce qui est deux fois plus qu'au Canada. Cela dit, le taux de croissance du commerce électronique par rapport à celui de la vente traditionnelle est en fait plus élevé ici que chez nos voisins du Sud, ce qui veut dire que nous nous améliorons, mais nous partons de très loin.

Forrester a diffusé il y a quelques jours une étude dont j'aimerais citer quelques chiffres pour vous faire comprendre pourquoi la situation actuelle me préoccupe. Vingt-cinq pour cent des achats en ligne des Canadiens sont effectués dans des magasins virtuels étrangers, et 68 p. 100 des cyberacheteurs interrogés ont affirmé qu'ils magasinaient actuellement à l'extérieur du Canada. Parmi les consommateurs canadiens, 72 p. 100 ont dit parcourir des sites de magasins étrangers parce qu'ils ne trouvent pas ce qu'ils cherchent auprès d'un détaillant en ligne canadien. De plus, quand ils magasinent dans des boutiques du pays, la principale plainte des Canadiens, selon Forrester, portait sur les frais de livraison, que 68 p. 100 des participants trouvent exorbitants.

On peut faire beaucoup pour encourager les marchands canadiens à vendre leurs produits en ligne. À mon avis, on ne parlera plus à l'avenir de commerce en ligne et de commerce traditionnel, mais uniquement de commerce. En effet, le résultat est le même lorsqu'on achète un produit dans un magasin et qu'il est ensuite livré ou lorsqu'on l'achète en ligne pour ensuite aller le chercher dans un magasin. Je crois que l'industrie de la vente au détail ne fera plus de distinction entre les deux. Cela dit, jusqu'à présent, le Canada accuse manifestement un retard.

Quand je regarde le taux de croissance de nos boutiques en ligne dans d'autres régions — et Shopify est actuellement présent dans plus de 100 pays —, je constate que le nôtre est beaucoup plus lent même si nous avons 5 000 magasins au Canada. L'aversion pour le risque est beaucoup plus forte ici, et les gens sont moins portés à essayer une nouvelle technologie. C'est ironique, parce que Shopify est l'entreprise canadienne actuellement considérée comme la plus intelligente au pays par le *PROFIT Magazine*. Nous avons connu la plus forte croissance à Ottawa pendant trois des quatre dernières années. Nous sommes donc motivés et nous voulons faire notre part pour changer la situation au pays.

Nous travaillons avec d'excellentes organisations telles que le Conseil canadien du commerce de détail et Postes Canada pour encourager d'autres détaillants à vendre leurs produits en ligne. Je vous ai tous remis quatre exemples de commerces qui se sont récemment joints à Shopify, dont un de la région qui s'appelle La Bottega, une épicerie établie à Ottawa depuis 50 ans. Jusqu'à l'année dernière, ses produits étaient essentiellement vendus à Ottawa et à Gatineau, mais elle a depuis connu une forte croissance grâce à sa boutique en ligne qui lui permet de les vendre d'un océan à l'autre. Ses huiles d'olive et ses vinaigres balsamiques sont maintenant offerts de l'Île-du-Prince-Édouard à Vancouver.

L'autre commerce dont j'aimerais vous parler est la bijouterie Biko. Elle a été fondée par une fille de Toronto qui se passionne pour la conception de bijoux. Le problème était qu'aucun détaillant ne voulait acheter ses bijoux. La vente en ligne lui permet d'approcher directement les consommateurs et de ne pas avoir à convaincre un détaillant d'accepter sa marchandise. Cette façon de faire donne une chance à tout le monde.

À l'heure actuelle, 5 p. 100 des ventes au détail au Canada se font sur Internet, et ce chiffre augmentera très rapidement. La question est maintenant de savoir ce que feront les détaillants du Canada. Vont-ils se lancer dans le commerce électronique? Vont-ils fermer leurs portes? Seront-ils suffisamment ambitieux et inspirés pour diversifier leurs activités en ligne? Nous savons que le marché de détail s'est considérablement contracté au cours des 10 dernières années.

En octobre 2011, la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante a affirmé que 56 p. 100 des PME croient que le coût de la mise en oeuvre du commerce électronique est trop élevé et constitue un obstacle. Les services de Shopify coûtent 29 \$ par mois. Je le répète: 29 \$ par mois. Il est donc impossible que ce soit le coût qui les empêche de passer au commerce électronique. Les raisons sont plutôt l'éducation, l'inspiration et l'aversion au risque.

• (1545)

J'aimerais citer une autre étude qui a été effectuée par le CEFRIO en 2011 et selon laquelle 70 p. 100 des petites entreprises canadiennes avaient une présence sur le Web, mais seulement 18 p. 100 d'entre elles faisaient de la vente en ligne. En tant que propriétaires d'entreprise au Canada, nous reconnaissons l'importance du monde virtuel, mais nous ne savons pas encore comment il nous aidera à prendre de l'expansion.

J'aimerais faire un parallèle entre notre situation et celle de l'Irlande où un programme est actuellement mis en oeuvre. On y a créé un fonds de développement des sites Web de commerce électronique. L'objectif est d'offrir un soutien en la matière aux PME — ou aux microentreprises — pour les encourager à utiliser davantage les technologies Web. Cent cinquante mille dollars ont été versés chaque trimestre dans ce fonds pour permettre aux entrepreneurs de se servir des outils disponibles et d'apprendre comment créer et faire croître des petites entreprises en ligne.

À l'heure actuelle, il y a la vente traditionnelle et la vente en ligne, et je pense qu'à l'avenir, les détaillants feront les deux. Par exemple, Best Buy réduit actuellement la superficie de ses points de vente afin d'y promouvoir le « furetage ». C'est une mode qui consiste à se rendre dans un grand magasin pour essayer des produits et à ensuite rentrer chez soi pour les acheter en ligne étant donné que c'est plus pratique et agréable.

La vente au détail change très rapidement, et les prochaines années seront vraiment intéressantes. La plupart des petites entreprises canadiennes essaient actuellement de se débrouiller seules, et Shopify veut leur transmettre la bonne parole. Je pense que nous pouvons en faire beaucoup pour leur prêter main-forte.

Merci.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Finkelstein.

Nous allons maintenant passer à M. Bouchard, pour six minutes.

M. François Bouchard (président, The Country Grocer): Je m'appelle François Bouchard et je suis le propriétaire de The Country Grocer et de OnlineGrocer.ca; notre entreprise est donc un peu différente. Nous sommes en fait un magasin traditionnel, mais nous avons décidé de vendre en ligne afin d'étendre notre marché. Notre magasin est situé ici, dans le sud d'Ottawa. Notre épicerie a une superficie de 10 000 pieds carrés, compte 26 employés et existe depuis une cinquantaine d'années.

En 1996, nous avons décidé que pour améliorer notre modèle de gestion, nous devions nous servir de l'Internet. À l'époque, c'était davantage dans le but de vérifier les prédictions pour l'avenir et ce que nous allions faire pour conserver notre part de marché. Dans le commerce des produits alimentaires, nous avons une marge de profit de 1 à 2 p. 100 comme résultat net; par conséquent, tout ce qui pouvait nous permettre d'augmenter notre flux de rentrées sans augmenter nos frais généraux était avantageux.

Nous avons été la première épicerie à lancer ce service à Ottawa et la troisième au Canada, en 1997. Ce qui est intéressant, c'est que notre marché s'est accru; 96 p. 100 des clients que nous servons en ligne se trouvent à l'extérieur de notre région commerciale, soit une zone de plus de cinq kilomètres autour du magasin.

Nous servons maintenant des clients de partout au pays et des États-Unis. Nous collaborons avec Affaires étrangères pour les expatriés qui sont affectés à l'étranger, et nous avons un volume d'affaires très important dans le Nord, dans les collectivités éloignées comme Iqaluit, Resolute Bay, etc.

Pour nous, la clé a été d'offrir ce service à d'autres clients — et ensuite de le mettre sur pied. Cela n'a pas été facile. Nous avons commencé en 1996 lorsque tout fonctionnait encore par ligne commutée et nous avons dû nous débrouiller. Nous sommes une petite entreprise, qui ne compte que 26 employés. Nous n'avons pas nos propres spécialistes des TI et nous avons dû développer l'entreprise en cours de route.

Nous avons continué de le faire, et ce modèle de gestion est incroyable. Il est intéressant de souligner que le tiers des personnes qui effectuent des achats en ligne le font pour quelqu'un d'autre. Par exemple, nous avons à Ottawa deux universités et deux collèges, et beaucoup de parents font des achats pour leurs enfants. L'avantage, c'est que maman, qui est à Halifax, peut acheter des produits pour ses enfants, qui sont ici. Le désavantage, c'est que lorsque nous nous présentons à la résidence universitaire avec les sacs de provisions, nous nous faisons souvent dire: « Je suppose que maman n'enverra pas d'argent ».

Des voix: Oh, oh!

M. François Bouchard: Nous travaillons également avec les hôpitaux de la ville. Les gens sont obligés de quitter l'hôpital beaucoup plus rapidement qu'auparavant. Il va sans dire que la principale préoccupation d'une personne qui vient de subir un remplacement de la hanche ou une chirurgie du genou, c'est de pouvoir acheter des provisions. Nous collaborons avec les établissements pour offrir ce service.

Nous collaborons aussi avec bien d'autres personnes, des aînés et des baby-boomers qui arrivent à un certain âge. Nous avons des clients en Nouvelle-Zélande qui passent des commandes en ligne pour leurs parents à partir de ce pays. Nous livrons les provisions, mais nous sommes devenus plus qu'un simple service d'épicerie. Comme nous l'avons constaté, le lundi, la femme de ménage se présente, le mardi matin, c'est nous qui y allons, le mercredi, c'est l'infirmière, et ainsi, tous les jours, quelqu'un surveille maman, qui a 82 ans. C'est donc devenu plus que des achats d'aliments.

Nous avons également constaté que les achats d'épicerie en ligne sont guidés par les émotions. Vous êtes tous déjà allés dans une épicerie. C'est beau et ça sent bon. Beaucoup de personnes ont dit que les achats de provisions en ligne ne marcheraient pas et que les gens n'achèteraient pas de produits en ligne parce qu'ils ne seraient pas portés à faire des achats impulsifs. Or, la taille moyenne de notre panier d'achats en ligne est huit fois supérieure à celle du panier en magasin. Les gens sont sur Internet, ils ont tout leur temps, ils tentent de justifier les coûts de livraison, et le dimanche après-midi, ils ont le temps de le faire, et de bien le faire.

Dans notre clientèle, nous comptons beaucoup de petites entreprises. Qui va aller chercher le lunch ou les breuvages, par exemple? On peut maintenant faire tout cela en ligne.

Comme je l'ai dit, nous avons comme clients beaucoup d'expatriés canadiens qui vivent aux États-Unis et qui ont le mal du pays. Ils veulent des produits précis, et nous collaborons avec diverses entreprises afin de leur offrir ces produits. Nous suivons toutes les règles et toutes les voies pour pouvoir les envoyer de l'autre côté de la frontière. Nous sommes capables de le faire régulièrement.

Nous formons également un partenariat avec First Air et Canadian North afin d'expédier tous les jours des provisions dans le Nord.

L'un de nos défis consiste à suivre l'évolution de la technologie, car nous savons que la clientèle évolue. Quelques clients nous suivent depuis 1996; je ne dirais pas qu'ils ont encore un accès commuté, mais ils utilisent encore de vieux ordinateurs qui ne sont pas aussi rapides. Nous avons des clients qui aiment à penser que l'achat de provisions est comme un jeu vidéo, qu'ils peuvent cliquer ici et là et que tout est prêt. Nous devons mesurer toutes ces choses.

Nous tentons aussi de fournir plus de renseignements à nos clients, car ils veulent maintenant les listes des ingrédients, des allergènes, et toutes ces choses qu'ils jugent importantes.

Quant à l'information nutritionnelle, nous travaillons avec GS1 Canada à saisir toutes ces données, afin de les fournir sur notre site Web dans le cadre de notre service. C'est essentiel, et c'est là où nous nous améliorons. Nous sommes en train de le faire.

En ce qui a trait à nos défis, manifestement, le transport est très important. C'est le coût du transport des produits et non le coût des produits eux-mêmes qui pose problème lorsque nous expédions des produits dans le Nord. Et c'est la même chose en ce qui concerne les États-Unis.

Le paiement est un enjeu important, compte tenu des fraudes sur Internet et des fraudes par carte de crédit. En tant que petite entreprise, nous devons mettre en place tous ces paramètres afin de maintenir...

Il y a également des barrières. Je vous ai parlé de l'expédition des produits à Iqaluit et aux États-Unis, mais je ne peux pas en expédier au Québec. Il y a bien des gens ici, à Gatineau, qui demandent des produits, mais malheureusement, à cause des barrières — les quotas de lait et toutes sortes de rapports d'inspection, entre autres —, nous ne pouvons pas les leur expédier. Ce serait donc un marché à exploiter, si nous pouvions expédier les produits là-bas, car il serait plus facile pour nous d'aller à Gatineau qu'à Stittsville ou à Kanata.

Il y a beaucoup de résistance, mais nous continuons d'essayer d'apporter des changements.

• (1550)

Dans le Nord, c'était la même chose; nous avons une bonne clientèle, mais le programme Aliments-poste a par la suite été remplacé par Nutrition Nord. Aucun détaillant d'Ottawa n'a l'autorisation d'expédier des produits dans le cadre du programme Nutrition Nord.

À l'interne, nous travaillons à relever tous ces défis. Les possibilités sont multiples. Nous envisageons l'avenir avec enthousiasme. Comme l'ont dit mes collègues, il y a un taux de croissance très important; c'est ce que veulent les clients.

Nous nous adaptons rapidement au changement, et il y a longtemps que nous sommes là. Nous avons progressé avec la technologie. Nous répondons aux besoins des consommateurs d'obtenir plus de renseignements. Nous croyons, comme mon collègue l'a dit, qu'il nous faut une combinaison de ventes en ligne et en magasin. Quand nous avons commencé, le fait d'avoir un magasin nous a donné de la crédibilité, car les clients pouvaient venir nous voir; ils s'apercevaient que nous n'expédions pas les produits à partir d'un entrepôt: nous recevions des produits sept jours sur sept, tout était frais, et nous étions là pour les servir.

Nous avons des clients fidèles qui achètent nos produits depuis maintenant 13 ou 14 ans; pourtant, nous n'avons jamais rencontré la plupart d'entre eux en personne. Nos clients du Nord viennent à Ottawa par avion; je me rends à l'aéroport pour discuter avec eux, mais ils n'ont jamais mis les pieds dans le magasin.

Pour nous, c'est une façon différente de faire des affaires, et c'est extraordinaire. C'est là où il y aura de la croissance. Nous voulons continuer. Nous voyons de grandes possibilités à ce chapitre relativement aux baby-boomers.

Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de m'adresser à vous aujourd'hui.

Le président: Merci, monsieur Bouchard.

Nous allons maintenant donner la parole à M. Hersche, qui se joint à nous par vidéoconférence.

Monsieur Hersche, vous pouvez nous présenter votre déclaration préliminaire. Vous disposez de six minutes.

M. Robert Hersche: Merci beaucoup. Encore une fois, je vous remercie d'avoir invité SaskTel à témoigner.

Aujourd'hui, je mettrai essentiellement l'accent sur l'infrastructure rurale. Les autres témoins ont parlé de la lenteur des communications et des achats en ligne. Dans les régions rurales, l'achat en ligne pourrait être très avantageux. En Saskatchewan, environ 65 p. 100 de nos petites entreprises sont situées à l'extérieur de Regina et de Saskatoon. Elles sont dispersées sur environ 660 000 kilomètres carrés.

Nous avons un certain nombre de points à traiter, et j'espérais que nous pourrions expliquer comment nous devons fournir des services dans ces régions. Dans chaque ville de plus de 100 habitants, nous avons l'Internet filaire. Nous avons un réseau d'interconnexions entièrement en fibres optiques. Nous avons plus de 400 relais pour cellulaires en 4G, et nous avons le satellite pour les régions les plus éloignées. Cela semble être beaucoup, mais ce n'est pas encore suffisant. La densité de population ne permet l'existence que d'un seul fournisseur d'installations. Il n'y a pas d'analyse de rentabilité qui justifie l'arrivée de divers fournisseurs d'installations. Ce que nous tentons de faire en Saskatchewan, en fournissant les installations, c'est de créer de la concurrence dans les télécommunications, dans les autres services en ligne, ou dans d'autres services... pas dans l'infrastructure, mais dans les services liés à cette infrastructure des communications.

L'une des choses que j'aimerais souligner aujourd'hui, cependant, c'est que certaines des nouvelles décisions... Par exemple, l'itinérance obligatoire garantit qu'il n'y aura qu'un seul fournisseur de services dans la plupart des régions rurales de la Saskatchewan; plus rien ne justifie que quelqu'un d'autre commence à construire là-bas.

J'ai mentionné que toutes ces petites entreprises sont situées dans les régions rurales et ont vraiment besoin d'être connectées pour poursuivre leurs activités. Le satellite permet d'atteindre la plupart des endroits, mais il ne répond pas toujours à tous les besoins en raison de la latence des connexions. Comme vous l'ont dit les représentants de la Fédération canadienne des municipalités, il nous faut aussi d'autres types de vitesse et, là aussi, ils ont mentionné cette latence pour certaines de leurs entreprises.

De plus, les entreprises rurales n'ont pas d'expertise en TIC. Elles ont maintenant la possibilité d'utiliser des services en nuage, des services qui peuvent leur procurer la clientèle qu'il leur faut pour commencer à faire des affaires.

J'ai parlé de l'Internet filaire et d'autres choses dans les petites villes de la Saskatchewan — et il peut d'agir de petites villes de la Saskatchewan, du Manitoba ou de l'Alberta, et la majorité de celles de la Colombie-Britannique. La majorité des moyennes entreprises ne sont pas situées à l'intérieur même de la ville, mais à la périphérie, pour des raisons fiscales ou environnementales, ou des raisons d'espace. Dans bien des cas, elles sont juste à l'extérieur de la zone où nous pouvons fournir la connexion Internet filée. C'est en raison de la technologie appelée DSL. Quand nous passerons la fibre optique, ce sera juste à l'extérieur de ces zones.

Nous avons donc beaucoup de difficultés à atteindre ces moyennes entreprises, et il est très coûteux de leur fournir la fibre ou un autre type de service filaire. Il nous en coûte environ 18 000 \$ par kilomètre pour enfouir les fibres. Si l'entreprise est située à quatre

ou cinq kilomètres d'une ville, cela devient très coûteux. Nous voulons trouver de nouvelles solutions sans fil.

Pour ce faire, il nous faut plus de bande. Comme je l'ai dit, tout le monde, chaque entreprise, chaque service se sert de notre infrastructure. Il nous faut avoir accès à ce type de bande pour fournir cela aux entreprises. Le gouvernement fédéral a pris une décision récemment au sujet de la bande de 700 MHz, l'une des bandes les plus utiles en zone rurale en raison de son important rayon de diffusion de 30 kilomètres. Il peut nous en coûter 1 million de dollars pour construire un relais; nous ne pouvons pas desservir beaucoup de gens de cette façon. Avec la bande de 700 MHz, nous le pouvons. Nous pouvons déployer les nouvelles technologies pour la LTE sur l'ensemble de notre réseau et répondre aux besoins de beaucoup de gens.

● (1555)

Le problème, en ce qui concerne ces décisions concernant la bande de 700 MHz, c'est que le principe des enchères favorise les fournisseurs nationaux. Il maximise les revenus pour l'ensemble du pays, sans tenir compte des offres pour les différentes licences. Donc, si un fournisseur national présente une offre pour l'ensemble du Canada, cette offre l'emportera sur ce qui aurait pu être une offre plus importante pour la Saskatchewan ou celle de l'un des autres petits fournisseurs comme Eastlink, dans la région de l'Atlantique, et Vidéotron, dans le Sud du Québec.

Une fois la poussière retombée, la plus grande partie de cette bande demeurera inutilisée en zone rurale pour au moins 10 ans. Les gens achètent cette bande pour les zones rurales. Ils peuvent aller... et maintenant, ils peuvent profiter de l'itinérance obligatoire sur l'infrastructure de SaskTel. Ils n'ont pas besoin de construire d'autres relais; ils utilisent notre bande. Ils n'utiliseront pas cette bande. Actuellement, nous ne disposons d'aucun moyen de demander à Industrie Canada si nous pouvons utiliser cette bande ou la partager à un coût raisonnable.

Afin que des politiques favorisent les services en zones rurales, il nous faut entériner le fait que les régions rurales ne peuvent comporter qu'un seul fournisseur d'infrastructure. Nous devons soutenir cette infrastructure. Les États-Unis l'ont reconnu et ont établi des politiques pour veiller à ce que l'infrastructure de base rurale soit saine et puisse s'étendre à de nouvelles zones. Si tout le monde utilise nos installations, nous ne pouvons pas nécessairement étendre nos services, car nous n'obtenons pas de revenus ou de revenus importants pour le faire. On ne devrait pas permettre que les ressources rares du spectre ne soient pas utilisées. Nous devrions pouvoir partager cette bande inutilisée jusqu'à ce que le propriétaire soit prêt à l'utiliser.

Je suis désolé; je prends presque trop de temps.

Je dirai pour conclure que les opérateurs nationaux qui utilisent l'infrastructure rurale existante pour atteindre les entreprises doivent contribuer au coût réel de construction dans les zones rurales. Nous ne pouvons laisser cela uniquement aux fournisseurs ruraux, comme nous le faisons.

Voilà. Je crois que mon temps est écoulé. Si j'ai pris trop de temps, veuillez m'en excuser.

Merci beaucoup.

● (1600)

Le président: Merci, monsieur Hersche.

Maintenant que nous avons entendu toutes les déclarations préliminaires, nous allons passer à nos séries de questions. Les interventions de la première série dureront sept minutes.

Je rappelle à mes collègues qu'un vote est prévu pour 17 h 15. Par conséquent, nous devons quitter la salle lorsque la sonnerie retentira.

Nous allons maintenant passer à Mme Gallant, qui disposera de sept minutes

Mme Cheryl Gallant (Renfrew—Nipissing—Pembroke, PCC): Merci, monsieur le président.

J'adresse ma première question au représentant de S-Trip. Comme vous stockez des renseignements et vous communiquez dans les nuages, je me demande si vous avez des préoccupations en matière de sécurité. Dans l'affirmative, comment les gérez-vous?

M. Jason Hamilton: Comme toute entreprise, nous avons des préoccupations en matière de sécurité. Toutefois, la plupart des ressources que nous partageons dans les nuages ne requièrent pas une haute sécurité. Pour les gérer, nous utilisons les moyens normaux employés par toutes les entreprises. Nous les protégeons à l'aide d'un mot de passe, mais nous ne prenons pas des mesures de protection plus poussées, parce que les ressources qui doivent être sécurisées ne sont pas accessibles en nuage. Elles sont tellement peu nombreuses qu'elles n'ont jamais représenté une grande préoccupation pour notre entreprise.

Mme Cheryl Gallant: Je me suis servie de S-Trip à quelques reprises, et il est nécessaire de saisir les renseignements sur sa carte de crédit. Ces derniers sont-ils gérés par une autre plateforme, comme PayPal? Cette plateforme est-elle isolée des nuages?

M. Jason Hamilton: Oui. Chaque fois que vous saisissez des renseignements sur une carte de crédit, ceux-ci sont pris en charge par un serveur complètement sécurisé qui protège cette information.

Mme Cheryl Gallant: En ayant recours à l'informatique en nuage, votre entreprise bénéficie, entre autres, du fait que le client doit faire l'effort de se procurer les renseignements requis, que ce soit l'exonération de responsabilité, la confirmation de paiement ou les itinéraires. Lorsque la date du voyage approche, divers documents doivent être obtenus.

Selon vous, quel pourcentage de votre marge bénéficiaire est imputable au fait que le client doit se procurer les renseignements nécessaires, au lieu d'attendre que vous les poussiez vers lui?

M. Jason Hamilton: Nous faisons les deux. Nous poussons des renseignements vers eux et nous leur permettons d'y accéder eux-mêmes.

Il est difficile de répondre à votre question.

Mme Cheryl Gallant: Vous pouvez quantifier cela comme vous le voulez.

M. Jason Hamilton: Je m'efforce de réfléchir à la façon dont je pourrais quantifier cela. Je suppose que la seule façon de le faire consisterait à calculer le temps que le client passe à effectuer des transactions et que, par le fait même, nous épargnons parce que notre équipe n'est pas forcée de répondre au téléphone et de parler au client pendant deux ou trois minutes.

Mme Cheryl Gallant: Est-ce qu'auparavant, vos services étaient offerts par téléphone, ou est-ce qu'ils ont toujours été informatisés?

M. Jason Hamilton: Non, non. Au début, tout se faisait par téléphone. Si vous souhaitiez faire un voyage, vous deviez remplir un formulaire d'inscription imprimé et l'expédier ou l'acheminer à notre bureau, d'une façon ou d'une autre. À l'origine, tout était fait par téléphone; aucun profil n'était offert en ligne, afin de permettre au client de gérer son voyage ou de s'acquitter de toute autre tâche de ce genre.

●(1605)

Mme Cheryl Gallant: Donc, vous avez fait un grand saut dans l'univers numérique. Pouvez-vous établir un parallèle entre les économies que vous avez ainsi réalisées et le fait que vous employez encore un plus grand nombre de travailleurs?

M. Jason Hamilton: Il m'est difficile d'estimer ce chiffre, car ce saut a eu lieu à peu près au même moment où je suis entré au service de l'entreprise. J'ai donc du mal à me prononcer à ce sujet. Mais ce saut nous a certainement permis de réaliser des économies parce que, dans le passé, il nous fallait appeler chaque personne ou lui faire parvenir un courriel à chaque occasion. Nous devions livrer des documents à des étudiants qui se trouvaient aux quatre coins du pays. Par conséquent, nos frais d'expédition étaient beaucoup plus élevés. Tout cela a changé lorsque nous avons poussé nos clients à utiliser nos services en ligne. Cependant, je ne peux malheureusement pas vous citer un chiffre concret à cet égard.

Mme Cheryl Gallant: Votre marché s'est-il élargi une fois que vos services ont été accessibles par voie électronique, ou avez-vous desservi simplement les mêmes écoles secondaires?

M. Jason Hamilton: Notre marché s'est assurément élargi mais, étant donné que nous disposons de représentants de commerce partout au pays, cette transition n'a pas eu la même incidence qu'elle aurait eue si nous étions passés d'un commerce traditionnel à des services accessibles en ligne. De bien des façons, nous rejoignons déjà une importante clientèle. Cette transition n'a donc pas largement modifié notre marché.

Mme Cheryl Gallant: Comment servez-vous les élèves du secondaire qui n'ont pas accès à Internet à la maison? Il n'est pas nécessaire de s'éloigner beaucoup des limites de la municipalité d'Ottawa pour rencontrer des cas de ce genre.

M. Jason Hamilton: Soit ils accèdent à nos services à partir de leur école, soit nous demandons à nos représentants de commerce ou à nos conseillers en matière de voyage de les rencontrer à leur école et de leur fournir les ressources nécessaires.

Mme Cheryl Gallant: Merci.

Quels services l'entreprise Shopify offre-t-elle à ses clients à raison de 29,95 \$ par mois?

Me Harley Finkelstein: Shopify leur fournit toute la technologie dont ils ont besoin pour exploiter un magasin virtuel. Ce service comporte deux volets. Premièrement, il y a la façade du magasin — la partie que vous consultez si vous visitez l'adresse www.LaBottega.ca, par exemple —, mais il y a aussi l'arrière du magasin, là où les stocks sont gérés, les commandes traitées et les paiements acceptés. Il s'agit en réalité d'une entreprise clé en main.

Mme Cheryl Gallant: Élaborez-vous le site Web et mettez-vous au point le système de paiement, les transferts vers les banques et la gestion des stocks pour le compte de vos clients?

Me Harley Finkelstein: C'est exact. Toutefois, notre entreprise n'est pas une agence. Par conséquent, nous ne concevons pas le site ou le magasin pour eux. Comme nous hébergeons 55 000 magasins virtuels, nous aurions du mal à concevoir tous ces magasins. Cependant, Shopify est un libre-service. Nous offrons des modèles que toute personne ayant des connaissances en graphisme peut adapter pour obtenir un site qui lui plaît. Bien que la plupart de nos magasins soient de petite taille, Google, GE, Wikipédia, Gatorade et Budweiser font également appel à Shopify. Donc, même les grandes sociétés hégémoniques utilisent Shopify pour vendre leurs produits en ligne.

Mme Cheryl Gallant: Comment les gens entendent-ils parler de votre entreprise?

Me Harley Finkelstein: À l'heure actuelle, nous ajoutons 3 000 nouveaux magasins à nos systèmes chaque mois. La majeure partie de cette croissance découle d'annonces en ligne. Google AdWords nous est donc particulièrement utile. Mais, comme nous tentons également d'évangéliser les petites entreprises, nous organisons de nombreux concours à l'échelle mondiale — des concours de conception d'entreprises. Cela nous apporte pas mal de clients.

Enfin, je dirais que le bouche-à-oreille est probablement notre troisième source de nouveaux clients en importance.

Mme Cheryl Gallant: Comment vous percevez-vous? Avez-vous le sentiment d'être un innovateur qui révolutionne la façon dont les entreprises commercent?

Me Harley Finkelstein: Bonne question.

Nous nous sommes lancés dans cette affaire, non pas parce que nous souhaitions devenir un fabricant de logiciels, mais parce que les logiciels sur le marché nous décevaient. En 2005, il y avait deux façons de construire un magasin virtuel. À l'extrémité supérieure du spectre, des entreprises s'adressaient à de grandes sociétés comme GSI Commerce ou Cactus Commerce de Gatineau, et celles-ci élaboraient à leur intention un magasin virtuel personnalisé qui coûtait de 100 000 à 1 million de dollars. Toutes les entreprises, de Canadian Tire à Loblaws, choisissaient cette approche. Toutefois, nous n'avions pas de telles sommes à dépenser. À l'extrémité inférieure du spectre, des entreprises, comme eBay, Etsy et d'autres plateformes de ce genre, permettaient aux commerçants d'afficher un article à vendre sur leur marché. Le problème tenait essentiellement au fait qu'à ce stade, eBay était toujours, en réalité, le propriétaire de votre entreprise, cette dernière n'étant jamais autonome. Par conséquent, il n'était pas possible de développer l'entreprise et, tôt ou tard, celle-ci allait devoir laisser la plateforme eBay pour passer à autre chose. Nous désirions bénéficier des fonctions que les grandes sociétés offraient, mais au prix de celles offertes par eBay. Par conséquent, je pense que nous avons démocratisé la vente au détail, à un point tel que n'importe qui peut maintenant entrer en concurrence avec Walmart et vendre des t-shirts en ligne. Et, dans certains cas, ces commerçants peuvent remporter la partie s'ils ont le sens du marketing.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Finkelstein, merci, madame Gallant.

Nous allons maintenant passer à M. Lapointe.

M. François Lapointe (Montmagny—L'Islet—Kamouraska—Rivière-du-Loup, NPD): Premièrement, je soulève une question de privilège. Pouvons-nous prendre une minute pour permettre aux gens de mettre leur écouteur et de s'assurer de son bon fonctionnement. Ainsi, cela n'empêtera pas sur mon temps de parole.

Le président: Celui dans mon oreille est certainement opérationnel, monsieur Lapointe.

Le président: Pouvez-vous mettre votre écouteur pour entendre les interprètes, à moins que...

• (1610)

[Français]

M. François Lapointe: Messieurs, je vous remercie d'être parmi nous. Vous étiez tous les quatre formidablement pertinents.

[Traduction]

L'hon. Geoff Regan (Halifax-Ouest, Lib.): J'invoque le Règlement. Désolé, mais ils sont encore en train de régler leur écouteur.

[Français]

M. François Lapointe: Je pense que tout fonctionne maintenant.

Je vais vous faire part de deux inquiétudes que j'ai concernant un aspect très important des décisions récentes. Vous pourrez tous émettre des commentaires par la suite.

Monsieur Hersche, vous parliez des prochaines enchères du spectre de la bande de 700 MHz. Vous craignez que cela ne soit pas vraiment avantageux pour plusieurs milieux ruraux. J'aimerais vous dire que nous avons les mêmes craintes, au sud-est du Québec, dans les régions montagneuses.

Vous pourriez peut-être nous parler plus amplement des solutions possibles. Vous avez commencé à en parler. Il y avait des idées très intéressantes dans ce que vous suggériez.

Un autre volet qui était fascinant dans votre présentation était la notion de

[Traduction]

de ventes en magasin et en ligne

[Français]

Selon cette approche, les détaillants qui ne suivent pas la vague, c'est-à-dire qui n'adoptent pas la vente en ligne, vont simplement en être victimes.

Pour ce qui est des 700 MHz, je ne suis pas d'accord. À mon avis, cela aurait dû être loué et non vendu. Il reste que c'est vendu. Il est prévu que le produit de la vente des 700 MHz soit versé dans le Fonds consolidé. Or aucun programme spécifique ne s'attaque à des problèmes sérieux comme celui-là.

Comme on parle ici d'une vente qui va générer des centaines de millions de dollars, pensez-vous, monsieur Finkelstein, qu'il serait pertinent d'allouer des fonds à des initiatives comme celui du programme irlandais dont vous parliez?

L'idée est d'éviter que les commerçants de nos grandes rues principales soient complètement dépassés par la nouvelle technologie. Il s'agit de les aider à faire face à ces grands défis. Je pense ici au concept

[Traduction]

de ventes en magasin et en ligne

[Français]

J'aimerais entendre vos commentaires sur ces deux grandes inquiétudes.

[Traduction]

Me Harley Finkelstein: Voyez-vous une objection à ce que je m'exprime en anglais?

M. François Lapointe: Je comprends l'anglais, mais je tiens à parler en français.

Me Harley Finkelstein: Mais vous ne voyez pas d'inconvénient à ce que je m'exprime en anglais?

M. François Lapointe: Cela ne pose pas de problème.

Me Harley Finkelstein: Merci, monsieur.

Ce que vous dites est vraiment intéressant, parce qu'à l'heure actuelle, de nombreuses personnes présument que, si les grands détaillants n'adoptent pas la nouvelle technologie, ils deviendront des dinosaures et disparaîtront comme eux. Je ne partage pas ce point de vue.

Je pense que, pour les détaillants traditionnels, c'est une occasion en or d'élargir leurs activités. Plus tôt, j'ai fait allusion à La Bottega, une entreprise dont, pendant 50 ans, la clientèle résidait dans un rayon de 35 kilomètres de son magasin et qui vend maintenant ses produits partout au Canada, après avoir ajouté, très simplement, un nouveau niveau à ses activités.

De plus, en ce qui concerne la bande, vous avez demandé si le fait de ne pas avoir accès à Internet empêcherait certaines entreprises de participer à ce mouvement. Absolument. L'accès à Internet est une condition sine qua non. Si vous n'y avez pas accès, tout cela ne fera aucune différence.

Dans mon monde, la plupart des gens sont connectés. Ma grand-mère de 82 ans, que j'aime tendrement, utilise FaceTimes pour me souhaiter bonne nuit tous les soirs avant d'aller au lit. Je le mentionne simplement parce qu'il s'agit d'une personne qui n'a pas grandi avec Internet. Elle habite dans les Laurentides. Elle vit dans un milieu rural, mais elle a accès à Internet.

Par conséquent, je pense qu'avant d'examiner certains des avantages très élaborés que les détaillants pourraient tirer de la technologie, il va sans dire qu'on doit se préoccuper avant tout de l'accès à Internet.

[Français]

M. François Lapointe: J'ai parlé de l'idée que des fonds servent à aider les commerçants à intégrer la grande vague des nouvelles technologies et qu'on évite, si cette entreprise génère 3 milliards de dollars de profit, que ceux-ci soient versés dans le Trésor public pour se retrouver par la suite on ne sait trop où.

Est-ce que cela pourrait être intéressant pour vous?

[Traduction]

Me Harley Finkelstein: Je pense que c'est une excellente idée. L'argent est un aspect de la question, mais la raison pour laquelle j'ai mentionné le programme irlandais — qui, comme je l'ai indiqué, ne nécessitait pas beaucoup d'argent —, c'est qu'il permet d'inspirer les commerçants et de les éduquer. Même les gens qui ne sont pas nécessairement très instruits sur le plan technologique et qui ne lisent pas le *New York Times* en ligne entendent parler de nouvelles entreprises géniales. Le gouvernement irlandais préconise de réunir un groupe de commerçants, de les éduquer et de les inciter à prendre l'initiative par eux-mêmes.

Mais cela étant dit, même les gens qui ne sont pas branchés connaissent-ils l'endroit le plus proche où ils peuvent accéder à Internet? S'agit-il d'une bibliothèque locale de leur ville? Je pense que nous devons trouver des réponses à ces questions avant que quoi que ce soit soit possible.

Le président: Monsieur Hersche.

M. Robert Hersche: En ce qui concerne la bande de 700 MHz, il est important de comprendre, entre autres, que... Soit dit en passant, je suis d'accord avec l'observation précédente, à savoir que les gens doivent avoir accès aux technologies de ce genre et que ces dernières doivent être employées.

L'un des problèmes auxquels les sociétés, comme SaskTel ou Vidéotron, se heurtent en ce moment tient au fait que, selon les règles, la bande maximale qu'elles peuvent acheter peut s'élever à

seulement 5 MHz. Je ne tiens pas à trop entrer dans les détails techniques mais, en ce cas, il faut qu'une petite quantité ou portion de la bande soit partagée par tous, alors que les autres 15 MHz demeurent inutilisés. Si l'on veut parler de services en ligne ou de bande passante plus large, il faut avoir accès à une part plus importante de la bande et s'assurer que les habitants des régions rurales peuvent avoir accès à celle-ci à l'avenir.

• (1615)

[Français]

M. François Lapointe: Merci. C'est très intéressant. J'espère que ce sera noté dans nos rapports.

J'aimerais parler d'un autre grand dossier et savoir s'il est touché également. Il concerne davantage M. Hamilton.

Il y a maintenant, grosso modo, cinq millions de Canadiens par année qui vont prendre l'avion aux États-Unis à cause des tarifs. Le Canada est l'un des deux pays où ces tarifs sont les plus élevés au monde. Nos aéroports paient des loyers fonciers, contrairement aux Américains qui reçoivent des subventions à cet égard.

Est-ce que concrètement, pour les agences de voyage qui sont à côté de chez moi, cela fait une différence? Est-ce que, pour vous, cela a un impact important sur votre chiffre d'affaires?

[Traduction]

M. Jason Hamilton: Compte tenu de nos activités, cela ne ferait pas une énorme différence, parce que nous fournissons un ensemble complet de services, mais si vous vous contentiez de réserver des sièges sur des vols, cela ferait certainement une différence. Nous offrons des forfaits qui comprennent de nombreux éléments. Il s'agit d'excursions complètes qui peuvent durer de 4 à 18 jours. Par conséquent, le vol représente seulement une partie du forfait qui n'intervient pas beaucoup dans le voyage en entier. De plus, nous sommes les seuls à offrir ces services. La concurrence est donc faible, et il n'y a personne d'autre à qui s'adresser.

[Français]

M. François Lapointe: Cela vous protège un peu de ce problème et a un peu moins d'impact chez vous?

[Traduction]

M. Jason Hamilton: Oui.

Le président: Monsieur Lapointe, il vous reste 30 secondes.

[Français]

M. François Lapointe: Je vais donc poser une question à M. Bouchard.

Vous avez réussi à attirer une clientèle dans le Grand Nord, n'est-ce pas? Vous y êtes bien établi. Or ce n'est pas parce qu'on met de l'information en ligne que, automatiquement, les gens qui habitent à 5 000 km au nord de Toronto ou de Montréal vont savoir que vous existez.

Comment êtes-vous arrivé à attirer cette clientèle?

M. François Bouchard: Sincèrement, il s'agit du bouche à oreille.

Nous avons commencé nos activités à Ottawa. En fait, ce sont les clients de cet endroit qui nous ont trouvés en ligne. Ils nous ont demandé de faire des tâches particulières, par exemple de les aider à expédier des commandes d'épicerie. Ils ont fait notre éducation et nous ont montré comment les approvisionner. Par la suite, nous avons travaillé avec les gens influents dans ces communautés de façon à pouvoir répondre aux besoins de celles-ci.

Maintenant, après plusieurs années, nous leur faisons parvenir toutes les commandes d'épicerie par avion et par bateau durant l'été. Les gens ont des besoins très particuliers. Souvent, ils achètent un congélateur et nous le remplissons de produits non périssables pour ensuite les expédier par bateau ou par avion. C'est ce qui prend de l'espace pendant le transport.

M. François Lapointe: Merci beaucoup.

M. François Bouchard: Merci.

Le président: Merci, monsieur Lapointe.

Monsieur Lake, vous avez la parole pour cinq minutes.

[Traduction]

L'hon. Mike Lake (Edmonton—Mill Woods—Beaumont, PCC): Merci, monsieur le président.

Vos entreprises semblent très novatrices et très prospères. Je suis curieux de savoir si, pendant leur établissement, l'un ou l'autre d'entre vous a eu accès à des programmes gouvernementaux particuliers.

Me Harley Finkelstein: Nous participons au programme de recherche scientifique et de développement expérimental, et nous en avons vraiment tiré profit. En fait, l'une des raisons pour lesquelles il nous importe vraiment de continuer d'être une SPCC, une société privée sous contrôle canadien, est que cela nous donne accès à ce programme. Outre cet avantage, nous bénéficions de l'exonération de gains en capital. Le taux d'imposition est beaucoup moins élevé pour les premiers 500 000 \$. Il est certain que les programmes gouvernementaux ont joué un rôle très important.

Cela étant dit, lorsqu'il nous a fallu lever des fonds — nous avons levé 22 millions de dollars d'investissement en actions —, tous nos investisseurs, sauf un, étaient établis aux États-Unis. Cela était lié simplement à la tolérance — ou plutôt au peu de tolérance — de la plupart des investisseurs canadiens à l'égard du risque.

Voilà une autre discussion que nous devrions avoir mais, oui, nous avons pris part à la recherche scientifique et au développement expérimental, et nous le faisons toujours aujourd'hui.

M. François Bouchard: Nous n'avons pas eu recours à des programmes. Nous avons essentiellement établi l'entreprise à l'aide des fonds dont nous disposions, puis nous l'avons agrandie progressivement. On nous a certainement posé la question à quelques reprises, et nous avons fait quelques recherches, mais nous n'avons rien trouvé qui nous faisait signe et qui nous incitait à présenter une demande.

Bon nombre de mes collègues — et un grand nombre d'entre eux ont des entreprises florissantes —, comme Grocery Gateway et Mollie Stone's Markets, ont commencé à vendre leurs produits en ligne. Ces collègues sont tous à la même enseigne. Ils se sont engagés dans cette voie, parce que c'était nécessaire pour favoriser la croissance de leur entreprise. Toutefois, de nombreux autres commerçants aimeraient le faire, mais ne savent simplement pas comment y arriver.

M. Jason Hamilton: Notre main-d'œuvre est très jeune. Donc, dans le passé, nous avons bénéficié de subventions à l'emploi. C'est le seul financement gouvernemental que nous avons utilisé. Nous n'avons pas présenté de demandes depuis quelques années mais, au début, nous avons eu recours à quelques-unes de ces subventions.

• (1620)

L'hon. Mike Lake: Oui. Il y a une chose qui a suscité mon intérêt dans votre exposé, Harley. Vous avez parlé du concept de la salle d'exposition. Vous avez utilisé l'exemple de Best Buy, où les gens

vont essayer toutes sortes d'appareils, puis retournent chez eux pour les acheter en ligne parce que c'est plus pratique de le faire de chez soi. Cela me semble un peu bizarre, parce que ce n'est pas ce que je fais quand je vais au Best Buy. J'ai tellement hâte d'avoir ce que je suis allé magasiner que je ne peux tout simplement pas attendre: je l'achète et je le ramène chez moi. Je ne peux pas m'imaginer aller essayer un appareil pour ensuite rentrer chez moi, le commander et l'attendre.

Me Harley Finkelstein: D'abord, je crois que c'est un peu générationnel. Je veux dire par là qu'il y a certains d'entre nous qui n'ont pas l'habitude de sortir d'un magasin les mains pleines: nous avons l'habitude de faire nos achats en ligne. Je dirais aussi que s'il y a une certaine différence de prix...

Je n'essayais pas de dire que...

Une voix: Vous l'avez dit avec élégance.

Me Harley Finkelstein: Oui. D'accord. Je m'excuse.

Des voix: Oh, oh!

Le président: Nous sommes tous d'accord.

Me Harley Finkelstein: J'ai gaffé, j'ai gaffé.

Il y a une application, par exemple, qui est bien concrète. Elle s'appelle RedLaser et permet de photographier n'importe quel code à barres pour savoir où on peut payer le moins cher pour le produit dans un certain périmètre géographique. On peut donc aller au Best Buy, jouer avec une caméra, prendre une photo du code à barres CUP, puis se faire diriger vers un autre magasin pour l'acheter. Mais c'est Best Buy qui vous l'a montré.

Je dois dire aussi que les magasins à grande surface comme Best Buy gardent un énorme inventaire en magasin. Je veux y aller, c'est vrai. Je veux y poser des questions. Je peux avoir envie de sentir le poids de la caméra. Mais personnellement, je n'ai pas besoin de sortir du magasin avec une caméra. Je peux vouloir partir en vélo juste après. Je préfère qu'elle arrive à ma porte.

Il y a une entreprise qui vient juste d'être achetée par Google il y a quelques mois du nom de BufferBox. C'est une entreprise canadienne de Waterloo. Elle produit des boîtes qu'on trouve un peu partout à Toronto, où l'on peut se faire livrer toutes sortes de choses, qu'on récupère à l'aide d'un code. Le code nous dit dans quelle boîte aller chercher le produit. Je pense que c'est l'avenir.

Il y aura toujours des gens qui vont vouloir aller chercher les produits en magasin. Il est clair que les gens qui en ont l'habitude vont vouloir continuer de fonctionner de cette façon. Mais je crois tout de même que la séparation entre les ventes en ligne et hors ligne va changer. Je pense que le « en ligne » du commerce va tomber et qu'on ne parlera plus que de commerce, peu importe comment les transactions se font: à la ferme, dans les foires commerciales, en ligne et hors ligne.

À cause du pouvoir des salles d'exposition, je pense que les magasins à grande surface vont de plus en plus ressembler à des magasins comme Rogers à l'avenir, où l'on ne va que jouer un peu avec un produit avant de repartir.

L'hon. Mike Lake: Cela me semble logique puisque cela donne au détaillant beaucoup plus de souplesse: il pourrait donc installer un kiosque dans un aéroport, par exemple, sans avoir à tenir un gros inventaire comme on en trouve dans un magasin comme le Best Buy.

Me Harley Finkelstein: Exactement. Même les gens les plus versés en technologie, comme moi, veulent parler à un vendeur et lui poser des questions sur les différentes vitesses d'obturation d'une caméra, par exemple. Je ne peux pas toujours en faire l'expérience en ligne. Je peux vouloir poser des questions à quelqu'un en personne. Je peux le faire grâce aux techniques de la salle d'exposition, et je pense que beaucoup de magasins à grande surface vont bientôt rapetisser beaucoup.

L'hon. Mike Lake: Très bien.

Allez-y, oui.

M. François Bouchard: Je pense que dans notre industrie en ce moment, les fabricants cherchent à établir un lien direct avec les consommateurs, les utilisateurs. C'est intéressant. Si nous n'investissons pas le commerce en ligne, les fabricants vont sauter par dessus nous pour vendre leurs produits.

Prenons l'exemple de la Corée du Sud, où les fabricants vendent 92 p. 100 de leurs couches directement aux utilisateurs, aux familles. Il s'agit là d'un gros produit encombrant, qui est envoyé directement par le fabricant chez le consommateur. Il sait exactement quelle taille le consommateur veut. Il sait exactement ce qu'il veut. Ce n'est rien de très compliqué. La vente est directe, elle ne passe pas par les canaux de distribution. Cela va changer la donne.

Il y a beaucoup de fabricants canadiens qui font la même chose. Ils veulent aller chercher le consommateur. Le consommateur peut consulter un écran, prendre son téléphone et en quelques clics, toutes sortes de savons et de produits fantastiques lui sont livrés à sa porte.

Si nous ne sautons pas dans le train de la vente en ligne, nous allons être complètement laissés de côté.

L'hon. Mike Lake: J'ai tellement de questions à vous poser et si peu de temps.

François, je vais vous poser une question vraiment simple. Votre magasin existe depuis 50 ans. Vous êtes probablement de la même génération que moi. À peu près.

Des voix: Oh, oh!

L'hon. Mike Lake: Comment se fait-il que vous ayez amorcé cette transition, contrairement à vos concurrents? Il n'y a personne au pays qui le faisait quand vous avez fait le saut. Qu'est-ce qui vous a poussé à le faire?

M. François Bouchard: Nous voulions d'abord et avant tout nous tourner vers l'avenir. Nous avons participé à une conférence sur les tendances. On nous a dit alors que l'épicerie en ligne occuperait 10 p. 100 des parts du marché d'ici cinq ans. C'était en 1995. Comme je l'ai déjà dit, nos marges de profit sont de 2 p. 100. Si je perds 10 p. 100 de mon volume, je suis perdu, je vais devoir fermer. Mon modèle ne fonctionne pas.

Bref, nous avons agi par nécessité, nous avons fait tout ce que nous pouvions pour évoluer. Nous avons pris des étudiants de McGill qui voulaient construire un site Web pour leur projet de fin d'année. Nous sommes partis de rien. Nous avons fini par envoyer des communiqués de presse aux médias pour les inviter. À l'époque, Ottawa était le siège de JDS et de Nortel, entre autres. Nous nous sommes lancés. Nous avons commencé par offrir des livraisons une journée par semaine. Nous avons vite été débordés: la demande était incroyable. Nous avons conçu un système et nous y avons cru; nous n'avons jamais abandonné.

Beaucoup de gens nous disaient que cela ne fonctionnerait pas. Même nos concurrents, les grands acteurs du marché, disaient que c'était insensé. Pour nous, c'est très sensé, et ce, encore aujourd'hui.

Ce système nous donne de la crédibilité. Il nous donne accès aux consommateurs. Il fidélise notre clientèle. Il nous permet de répondre à un besoin des consommateurs sans faire augmenter nos coûts indirects. C'est la clé. Ce modèle nous permet d'aller chercher un plus grand nombre de consommateurs, d'accroître nos revenus, sans que nos coûts indirects n'exploient. C'est notre motivation.

Merci.

• (1625)

Le président: Merci, monsieur Bouchard.

Nous allons maintenant donner la parole à quelqu'un qui fait probablement son petit jogging à la même vitesse que les gens de ma génération.

Des voix: Oh, oh!

L'hon. Geoff Regan: Vous avez probablement raison, monsieur le président. J'allais dire — et M. Hersche ne peut pas le voir — que M. Bouchard a l'air beaucoup plus jeune que M. Lake, mais M. Lake avait l'air beaucoup plus jeune quand il est arrivé ici, donc il a vieilli un peu.

Des voix: Oh, oh!

L'hon. Geoff Regan: Cela vient avec l'emploi, je suppose.

Je plaisante, Mike.

Monsieur Hersche, j'aimerais vous parler un peu du spectre. La semaine dernière, le ministre de l'Industrie a comparu devant le comité. Je lui ai dit qu'à mon avis, le régime de permis de spectre est discriminatoire pour les Canadiens des régions rurales. Je lui ai demandé s'il avait l'intention de revoir la politique qui met les régions rurales et les régions urbaines dans la même catégorie. Il n'en a pas l'intention.

Pourquoi devrait-il l'envisager?

M. Robert Hersche: Je crois qu'il devrait l'envisager pour diverses raisons. Les ressources sont très limitées, mais nous allons en gaspiller une très grande partie au cours des 10 prochaines années si nous ne les utilisons pas. Ce n'est pas propre à la Saskatchewan rurale, mais à toutes les régions rurales du Canada.

C'est une ressource limitée. Pas parce qu'on peut l'épuiser, mais parce qu'il y a une limite à ce qu'on peut utiliser. Il faut nous assurer de bel et bien utiliser les ressources.

Ensuite, il faudrait revoir cette politique parce que dans beaucoup de régions rurales, ce sont des petites entreprises qui fournissent ce service aux citoyens. Il doit y avoir un mécanisme afin de permettre aux fournisseurs de services de ces régions d'utiliser le spectre à coût abordable.

Je ne peux pas soumettre de prix concurrentiels à ceux de Toronto. Le marché des régions rurales ne devrait même pas être mis dans la même catégorie. Même à Regina et à Saskatoon, les prix devraient être différents, parce que le nombre de personnes qui y vivent ne se compare pas au nombre de personnes qui vivent dans le nord de la Saskatchewan ou dans la Saskatchewan rurale.

L'hon. Geoff Regan: Des représentants de la Fédération canadienne des municipalités ont comparu devant le comité il y a quelque temps et ont indiqué que le développement économique des collectivités rurales était grandement limité par l'absence de bande passante, ce qui les prive d'avantages concurrentiels, comme vous pouvez le comprendre.

Ils ont également critiqué la future vente aux enchères de 700 mégahertz. La FCM a exprimé ses préoccupations quant à l'efficacité de l'exigence relative au déploiement en région rurale, pour reprendre ses mots: « Étant donné qu'elle ne s'applique qu'aux fournisseurs ayant accès à deux blocs de fréquences appariées et qu'elle comprend des cibles fondées sur l'empreinte des réseaux HSPA datant de mars 2012. »

Ils croient donc que la décision d'utiliser l'empreinte des réseaux HSPA (c'est-à-dire qu'il ne serait pas obligatoire d'offrir des services au-delà de cette zone) ne garantira pas le déploiement rural, bien sûr.

Je crois que votre président a dit que c'était un mythe que la vente aux enchères de l'automne serait à l'avantage des Canadiens des régions rurales.

Que pouvez-vous nous dire à ce sujet?

M. Robert Hersche: SaskTel est la seule société en Saskatchewan à disposer d'un réseau de HSPA dans les régions rurales de la Saskatchewan. Nous serions les seuls à avoir l'obligation de fournir un service rural au départ. Cela seulement si nous arrivons à acheter les deux blocs voulus. Je rappelle que nous souhaitons pouvoir acquérir les deux paires de fréquences, mais nous serions alors le seul fournisseur de services. Tous les autres blocs vont rester vacants pendant au moins 10 ans selon ce régime.

Il n'y a aucune raison pourquoi les autres fournisseurs de services voudraient utiliser le spectre dans les régions rurales de la Saskatchewan après l'avoir acheté.

L'hon. Geoff Regan: J'aimerais maintenant poser une question à M. Finkelstein.

Vous avez parlé de l'Irlande, qui aurait un fonds pour appuyer le commerce électronique, d'après ce que vous avez dit. Croyez-vous que nous devrions faire de même au Canada? Comment changeriez-vous le régime? Combien devrait-on investir dans ce fonds?

Me Harley Finkelstein: Je répète que c'est une excellente idée, d'après moi, mais pas nécessairement pour les raisons que vous croyez. Je ne crois pas qu'il soit judicieux d'investir pour pousser les gestionnaires des petites entreprises canadiennes à faire des affaires en ligne. Ce que j'aime de ce modèle, c'est qu'il vise à inspirer les gens et à leur montrer des études de cas.

La seule raison pour laquelle j'ai envoyé de l'information sur ces quatre commerces aux membres du comité, c'est que je voulais leur expliquer que ces quatre commerces sont très différents, mais qu'ils ont tous un point commun: ils utilisent la technologie pour favoriser l'essor de leur entreprise. Le problème, c'est que 95 p. 100 de la vente au détail au Canada se fait toujours hors-ligne (même si ce chiffre va toujours en diminuant) et que nous sommes assez lents à passer à la vente en ligne au Canada. Je n'aime pas ce programme parce qu'il finance ce genre de projets, je l'aime pour son avant-gardisme et sa proactivité. Il aide les petites entreprises à voir que la vente au détail va beaucoup changer à l'avenir. Le gouvernement affirme du coup qu'il va leur donner les outils et les ressources nécessaires pour effectuer la transition. Le gouvernement de l'Irlande travaille en partenariat avec Shopify, une société canadienne basée à Ottawa. Nous serions tellement heureux de faire la même chose ici.

J'ai déjà mentionné que l'une des principales raisons pour lesquelles les consommateurs canadiens n'aiment pas magasiner en ligne, c'est que les frais de livraison les rebutent. Je pense qu'il y a beaucoup de place à l'amélioration. C'est ridicule qu'il m'en coûte moins cher de faire venir un article de la Californie à Ottawa que de le faire venir de Vancouver. Zappos, un détaillant qui a fait sa

marque et qui a été acheté par Amazon, s'est retiré du Canada uniquement parce que les frais de livraison ici l'empêchaient presque d'offrir la livraison gratuite, une norme maintenant dans l'industrie.

Le modèle de l'Irlande est assez bon, mais je pense que nous pourrions probablement faire encore mieux au Canada. Nous sommes plus intelligents qu'eux. Mais je pense que nous devons mettre l'accent sur l'inspiration et l'éducation.

● (1630)

L'hon. Geoff Regan: Merci beaucoup.

M. Hamilton, vous avez parlé de tout le travail en arrière-plan que vous donnez en sous-traitance. Vous vous êtes joint à l'entreprise au moment même où elle prenait son essor, mais vous pouvez peut-être me dire comment, quand elle était plus petite, elle s'organisait pour se payer tout le travail nécessaire en arrière-plan. Je présume qu'il lui en coûtait plus de 29 \$ par mois à ce moment-là.

M. Jason Hamilton: C'est certain.

Il y avait beaucoup de sous-traitance en Inde. Au début, nous avions une équipe de développeurs en Inde qui travaillait pour nous, et c'est là que se faisait l'essentiel du travail d'arrière-plan.

L'hon. Geoff Regan: Voulez-vous nous décrire ce que vous voulez dire par « travail d'arrière-plan », voulez-vous parler de l'arrière-plan de votre site Web par rapport à l'avant-plan?

M. Jason Hamilton: Bien sûr.

L'arrière-plan du site Web est le code, l'ossature du site Web, alors que l'avant-plan, c'est tous les graphiques que vous pouvez voir, l'expérience concrète du site, la navigation, les liens qui redirigent l'utilisateur d'un clic. L'arrière-plan est la base sur laquelle tout cela se fonde.

Le président: Merci beaucoup.

Merci, monsieur Regan.

M. Geoff Regan: Merci, monsieur le président.

Le président: Nous allons vous poser une deuxième série de questions, où chaque intervenant aura cinq minutes. Monsieur Braid, vous avez cinq minutes.

M. Peter Braid (Kitchener—Waterloo, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie nos témoins d'être ici cet après-midi.

Monsieur Finkelstein, vous nous avez expliqué que selon vous, les PME canadiennes hésitent à embrasser pleinement la technologie numérique, peut-être parce qu'elles ont peur du risque.

Avez-vous des idées de solutions pour les rassurer ou les convaincre de foncer? Ce n'est pas nécessairement les coûts qui les arrêtent. Vous en avez parlé.

Me Harley Finkelstein: Je ne veux pas me répéter, mais je pense que c'est beaucoup une question d'inspiration. Je pense qu'il faut raconter un peu mieux l'histoire des entreprises canadiennes qui ont réussi.

Maintenant que Shopify connaît du succès, j'ai le sentiment d'avoir la responsabilité d'aider d'autres entrepreneurs canadiens à se rendre compte qu'ils peuvent fonder une entreprise, rester à Ottawa, rester au Canada. Je pense que c'est la même chose pour les détaillants. Je pense qu'il faut raconter l'histoire de François, qui a utilisé l'Internet pour faire croître son entreprise au-delà de tout ce qu'on pouvait croire possible il y a 20 ou 30 ans.

Il y a une très belle entreprise du nom de Canadian Icons, qui vend des manteaux en duvet Canada Goose depuis Aylmer, au Québec. Si vous en commandez pendant une tempête de neige, on vient vous le livrer en mains propres dans les 90 minutes. C'est une entreprise de plusieurs millions de dollars établie depuis moins d'un an. Ses fondateurs ont été inspirés par d'autres entreprises canadiennes qui faisaient ce genre de chose à Vancouver. Je pense qu'il faut davantage inspirer les gens, qu'il faut raconter les histoires de réussites. Il n'y a pas autant de gros fournisseurs Internet au Canada qu'aux États-Unis, où Amazon et Zappos sont bien établis, par exemple.

Franchement, Canadian Tire n'offre la vente en ligne que depuis quelques années. Nous offrons nos produits en ligne avant eux. Je pense qu'il suffit en bonne partie d'inspirer les gens et de leur présenter des outils différents. Des outils comme le prix de Postes Canada pour l'innovation en cybercommerce, qui a été lancé l'année dernière, vont nous aider, mais nous devons en faire plus. Il faut faire connaître les histoires de réussite.

M. Peter Braid: D'accord.

Pour poursuivre dans la même veine, avez-vous des observations ou des propositions précises à formuler sur la manière de faire connaître ces récits? Si la solution passe par la sensibilisation et l'inspiration, comment pouvons-nous diffuser l'information?

Me Harley Finkelstein: Par Internet, bien entendu.

Je ne fais que plaisanter. Blague à part, cependant, je crois que les médias ont bien réussi à mettre en lumière quelques entreprises de technologie intéressantes et branchées au Canada. Mais la plupart des grands journaux canadiens traitent des entreprises américaines et non canadiennes. Peut-être sont-elles plus sexy et intéressantes, mais je crois que nous pouvons...

•(1635)

M. Peter Braid: Non, elles ne le sont pas.

Me Harley Finkelstein: Je ne crois pas qu'elles le soient. Peut-être font-elles vendre plus de journaux. RIM est peut-être un exemple intéressant.

Des voix: Oh, oh!

Me Harley Finkelstein: Je crois qu'il faut qu'il y ait plus d'exemples inspirants. Certaines entreprises font des merveilles, comme Canadian Icons. Il est dommage que tout le monde ne sache pas que trois résidents d'Aylmer, au Québec, ont bâti une entreprise d'un million de dollars en moins de six mois en vendant les manteaux Canada Goose grâce à la livraison en temps réel. Les médias pourraient mieux jouer leur rôle, à mon avis. Il en va de même pour nous, les entrepreneurs. Je considère que nous avons tous la responsabilité d'agir à cet égard.

M. Peter Braid: Merci d'avoir évoqué le bel exemple de cette entreprise d'Aylmer, juste de l'autre côté de la rivière.

Monsieur Finkelstein, de quoi aura l'air l'avenir du secteur de la vente au détail, dans trois ou cinq ans?

Me Harley Finkelstein: Je suis vraiment ravi que vous m'ayez posé cette question.

Il y a 10 ans, ceux qui voulaient vendre un produit devraient entreprendre quelques démarches. Il fallait réunir des fonds pour fabriquer le produit, le fabriquer, puis dénicher une agence ou un distributeur pour le distribuer. Il fallait aussi trouver un détaillant pour le vendre et un consommateur pour l'acheter.

La démocratisation constitue une des facettes les plus intéressantes d'Internet. Ce dernier permet à quelqu'un qui veut produire un

stylo révolutionnaire de le fabriquer, peut-être en concevant un prototype à l'aide d'une imprimante 3-D, en réunissant des fonds grâce à une plateforme de financement collectif comme Kickstarter, puis en vendant son produit directement au consommateur. Il n'a plus besoin d'intermédiaires entre lui et le consommateur final; il peut donc vendre son produit moins cher tout en dégagant une marge supérieure. Voilà l'avenir de la vente du détail. Il appartient aux créateurs et aux curateurs.

L'ère des détaillants hégémoniques empochant toutes les marges de profit des manufacturiers initiaux est révolue. Selon moi, dans l'avenir, tout le monde sera entrepreneur. Si quelqu'un imagine un nouveau type de produit, il peut le vendre directement aux consommateurs. C'est la démocratisation.

M. Peter Braid: L'avenir que vous nous dépeignez me plaît.

Monsieur Bouchard, dans le temps qu'il me reste, parlez-nous des produits emblématiques que vous vendez aux expatriés canadiens.

M. François Bouchard: Fait intéressant, il ne s'agit pas de sirop d'érable, de saumon fumé ou de produits semblables. Ce sont souvent des tablettes de chocolat ou des sucreries. Nombreux sont ceux qui recherchaient ces produits lors de la grande vague de construction à Las Vegas. Ils voulaient du chocolat vendu au Canada, comme des Smarties et des friandises semblables — les États-Unis ont les M&M et le Canada, les Smarties. La farine Robin Hood est un autre bon exemple. C'est un produit introuvable aux États-Unis. La livraison pose un léger problème, puisqu'il faut faire passer de la poudre blanche par les douanes...

Des voix: Oh, oh!

M. François Bouchard:..., mais nous y sommes parvenus.

C'est donc certainement intéressant. Les demandes sont fascinantes, car les gens nous écrivent en ligne en disant « Pourriez-vous, s'il vous plaît... ». Le coût n'est pas un obstacle, car la nourriture est une histoire de cœur.

Merci.

Le président: Nous entendrons maintenant M. Thibeault pour cinq minutes.

M. Glenn Thibeault (Sudbury, NPD): Merci, monsieur le président.

Je remercie tous les témoins de comparaître aujourd'hui. Vous êtes une manne de renseignements en ce qui concerne notre rapport et ce que nous pouvons faire pour appuyer les petites et moyennes entreprises du pays.

Je sais, monsieur Finkelstein, que vous conseillez de diffuser l'information et affirmez qu'il est vraiment difficile de parler des entreprises canadiennes qui ont fait un bon coup. Eh bien, d'après ce que vous dites, je considère que votre entreprise se classe parmi ces compagnies. Je vous félicite donc d'en faire partie.

Il est intéressant que vous ayez évoqué le rapport de Forrester Research. Ce rapport indique que les détaillants canadiens qui ont tardé à lancer un solide site Web de cybercommerce n'ont plus de temps devant eux et en sont à leur dernière chance de se réveiller.

Ce rapport indique aussi ce qui suit:

Pour le consommateur, il est de moins en moins désavantageux d'acheter d'un détaillant américain que d'un vendeur canadien. Les détaillants canadiens devraient frissonner d'appréhension.

Compte tenu de ces énoncés et de l'expérience que vous avez acquise en servant des clients au Canada et à l'étranger — et je devrais mentionner le site Web des Foo Fighters ici, dont nous avons également parlé —, considérez-vous que les entreprises canadiennes tirent de l'arrière par rapport à leurs équivalentes étrangères au chapitre du commerce électronique ou de ce que vous avez même qualifié d'occasions d'adopter le « nouveau modèle de vente au détail »?

Me Harley Finkelstein: À mon avis, nous tirons de l'arrière actuellement. Sans égard à la taille de la population, qui pourrait être trompeuse, un examen des pourcentages plutôt que des chiffres réels montre que le taux d'adoption du commerce au détail en ligne est la moitié moins important au Canada qu'aux États-Unis. Les chiffres les plus récents que j'ai vus sur la vente au détail en ligne au Canada indiquent que ce secteur croît à un taux de 14,5 p. 100. Ce taux est d'environ 14 p. 100 aux États-Unis. Notre croissance est donc plus rapide. Ce n'est que depuis l'an dernier environ. Il y a donc un peu d'espoir. Je considère néanmoins que nous accusons du retard. En tant que consommateurs, nous devrions inciter nos magasins préférés à vendre leurs produits en ligne.

J'utilise un service appelé Manpacks qui me livre chaque mois une commande mensuelle de rasoirs, de sous-vêtements et de T-shirts. Chaque mois, je reçois un nouveau paquet de rasoirs, de sous-vêtements et de T-shirts à la maison. Ce service révolutionne la manière dont j'achète, car je n'ai plus besoin de magasiner.

Les consommateurs canadiens devraient, à mon avis, réclamer ces services. Si un détaillant canadien a de la difficulté à offrir la livraison gratuite, il devrait trouver un moyen de faciliter cette solution afin de pouvoir se permettre d'en assumer le coût. Je considère que les deux parties ont un rôle à jouer. Les consommateurs doivent se montrer plus exigeants envers les détaillants et les grandes marques, mais les détaillants doivent être plus innovateurs.

Canadian Icons ne peut faire directement concurrence à Canada Goose, car cette société est le fabricant initial. Par contre, Canada Goose ne réussira pas à livrer la commande en 90 minutes. Ce sont donc exactement l'innovation et la créativité, les grandes forces du Canada, qui nous permettront de prendre la tête du peloton.

• (1640)

M. Glenn Thibeault: Excellent. Merci.

Je suis originaire de Sudbury. Ce n'est pas une bourgade, mais une ville de plus de 150 000 habitants. À 15 minutes à l'extérieur de ma ville, certaines zones de ma circonscription ont accès à Internet par ligne commutée et n'ont pas de services de téléphonie cellulaire.

De nombreux propriétaires de petites entreprises vivent dans ces zones et souhaitent faire partie du monde du cybercommerce, mais ils n'y ont pas accès.

Que ce soit attribuable au spectre ou au service à large bande en région rurale, considérez-vous que le gouvernement devrait se pencher sur le problème afin de continuer à élargir le spectre et le service à large bande pour rejoindre les communautés mal desservies des quatre coins du pays et pour que tous puissent jouer un rôle dans l'économie mondiale?

Me Harley Finkelstein: N'est-ce pas le comble de l'ironie que ceux qui bénéficieraient le plus d'Internet et de la démocratisation de la technologie sont ceux-là mêmes qui n'y ont pas accès?

Je ne peux construire un commerce traditionnel juste en face d'un Walmart. Il faudrait que j'acquière et rénove l'édifice, et que je m'occupe de l'inventaire, de la paie et d'une panoplie d'autres détails.

Mais même sans argent, je peux faire concurrence à Walmart dans le cyberspace, car la technologie est accessible.

Mais ceux-là mêmes qui doivent affronter la concurrence et qui peinent à y parvenir ne peuvent bénéficier de la démocratisation de la technologie. Et qui s'en soucie? C'est un problème, selon moi.

M. Glenn Thibeault: Merci.

Vous avez la parole, monsieur Hersche.

M. Robert Hersche: J'aimerais dire quelque chose à propos de cette question. Veuillez m'excuser, je ne veux pas accaparer votre temps. Mais il existe une manière de commencer à élargir le service aux régions rurales sans recourir aux impôts du gouvernement.

Il s'agit d'un fonds destiné aux régions de desserte à coûts élevés visant à favoriser l'abordabilité des services téléphoniques de base. Contrairement aux États-Unis, ce fonds, constitué à partir d'un taux d'imposition d'à peine 0,06 p. 100 sur les revenus de télécommunications, ne s'applique pas aux services sans fil et aux autres dispositifs qui pourraient permettre d'offrir le service à large bande à l'extérieur de Sudbury ou aux régions semblables.

Pardonnez-moi de vous avoir interrompu.

M. Glenn Thibeault: Vous n'avez pas besoin de vous excuser de votre interruption. C'était une excellente réponse. Merci.

Le président: Monsieur Hersche, les réponses ne sont jamais des interruptions.

Merci beaucoup, monsieur Thibeault.

M. Carmichael a maintenant la parole pour cinq minutes.

M. John Carmichael (Don Valley-Ouest, PCC): Merci, monsieur le président.

Je félicite chacun d'entre vous pour l'innovation et la créativité dont vous faites preuve.

Je veux, si possible, commencer par vous, monsieur Finkelstein. Je veux comparer le Canada et les États-Unis. Vous avez affirmé que les ventes en ligne représentent respectivement 5 p. 100 et 10 p. 100 des ventes au détail. J'aimerais essayer de comprendre votre plateforme et la manière dont elle fonctionne, car je ne suis pas certain de l'avoir compris. C'est peut-être une question d'âge.

Tout d'abord, combien de commerces et de détaillants font partie de votre organisation?

Me Harley Finkelstein: Actuellement, 55 000 entreprises vendent activement chaque jour.

M. John Carmichael: Est-ce 55 000 détaillants à l'échelle du Canada seulement?

Me Harley Finkelstein: Non. Il y en a dans 100 pays, dont 5 000 au Canada.

M. John Carmichael: Et vous facturez 30 \$ par mois.

Me Harley Finkelstein: Auxquels s'ajoutent des frais de transaction de 2 p. 100.

M. John Carmichael: Merci. Ces frais de transaction de 2 p. 100 s'ajoutent aux frais bancaires ou aux frais de transaction relatifs au paiement.

Me Harley Finkelstein: En effet. Vous vous douterez que les grandes entreprises, comme les Foo Fighters, par exemple, ne voudront pas me verser 2 p. 100 de leurs revenus. Nous leur proposons alors un plan de 179 \$ par mois sans frais de transaction pour que tout soit bien clair.

M. John Carmichael: À l'évidence, si 55 000 entreprises des quatre coins du monde emploient votre plateforme, c'est le détaillant qui détermine ses propres prix et sa position concurrentielle en ligne.

• (1645)

Me Harley Finkelstein: En effet.

M. John Carmichael: Je suis intrigué. Quand vous dites que les transactions sont passées de 750 millions de dollars l'an dernier à 1,5 milliard de dollars cette année, est-ce pour la totalité des transactions des 55 000 détaillants?

Me Harley Finkelstein: Oui.

M. John Carmichael: Bien. Merci.

Me Harley Finkelstein: C'est surtout un effet de longue traîne. Ce n'est donc pas le principe de Pareto...

M. John Carmichael: Non, non, je comprends.

Monsieur Hamilton, vous vous décrivez comme un adaptateur en matière de cybercommerce. Combien de vendeurs travaillent pour vous?

M. Jason Hamilton: Il y en a environ 35.

M. John Carmichael: Et ces 35 vendeurs vont d'une école à l'autre, constituant une clientèle qu'ils informent et orientent vers l'application en ligne pour qu'elle trouve ce qui lui convient?

M. Jason Hamilton: Oui. Ils s'adressent habituellement aux gens influents dans les écoles, et ces derniers transmettent l'information à leurs amis. Ils sont donc tous dirigés vers le site Web.

M. John Carmichael: Dans votre cas, comment vous faites-vous connaître? Ne vous fiez-vous qu'à vos représentants des ventes ou utilisez-vous une application sur les médias sociaux?

M. Jason Hamilton: J'agis principalement par l'entremise des médias sociaux.

M. John Carmichael: C'est du bouche à oreille.

M. Jason Hamilton: Oui. Tout repose sur l'échange et la transmission d'information, et nous utilisons les médias sociaux et les vidéos pour le faire.

M. John Carmichael: Comment choisissez-vous vos itinéraires de voyage? À l'évidence, vous le faites en partie grâce à l'expérience. Certains voyages de l'an dernier étaient bons, d'autres ne l'étaient pas, et vous apportez des changements en conséquence. Comment déterminez-vous les nouveaux itinéraires?

M. Jason Hamilton: Nous recueillons énormément de commentaires de la clientèle afin de comprendre ce qu'elle veut et où elle veut aller. Nous avons constaté que pour les étudiants, étant donné leur âge, il s'agit souvent d'un premier voyage. Ce n'est pas tant la destination qui importe que les compagnons avec lesquels ils voyagent et ce qu'ils font une fois sur place. Nous ne mettons donc pas l'accent tant sur « Nous devrions commencer par aller au Pérou », par exemple, que sur ce que nous devrions faire quand nous irons à Cancun. Nous devrions proposer une excursion volontaire ou un camp de surf, car c'est ce que tout le monde veut.

M. John Carmichael: Merci.

Monsieur Bouchard, je m'intéresse à votre modèle d'affaires. Quel est le principal type de produits ou de biens que vous expédiez? S'agit-il exclusivement de biens durables?

M. François Bouchard: Nous expédions tout ce que contient le magasin...

M. John Carmichael: Expédiez-vous des produits?

M. François Bouchard: Nous expédions des produits, de la boulangerie ou de la viande congelée. Nous envoyons toute la sélection de produits.

M. John Carmichael: Quel est le délai de livraison?

M. François Bouchard: Le délai dépend de la destination. De toute évidence, si c'est dans la ville, le délai est de trois heures.

M. John Carmichael: Allez-vous parler du programme de 90 minutes à...

M. François Bouchard: Nous n'en sommes pas encore tout à fait rendus là.

Par exemple, si on livre dans les limites de la ville, on peut envoyer tout ce qui figure sur la liste. Si on livre dans le Nord par l'entremise de First Air et de Canadian North, nos partenaires, on vendra des épiceries complètes. Un client qui achète son épicerie à 15 heures aujourd'hui la recevra à Iqaluit demain et à Resolute Bay demain après-midi. La commande arrive donc le lendemain, car nous dépendons des transporteurs aériens. Si on expédie la commande aux États-Unis, la FDA impose des restrictions sur ce qu'on peut envoyer. La situation est évidemment la même au Canada. Mais nous expédions tous les produits sur la liste, et les clients bénéficient de tout ce qui se trouve dans notre système de point de vente, au prix offert en ligne.

M. John Carmichael: Devez-vous faire de l'emballage sous vide? Comment envoyez-vous les produits, compte tenu du délai?

M. François Bouchard: Tout est emballé. En fait, nous utilisons l'emballage dans lequel nous recevons les produits. Ainsi, si on reçoit des pommes, nous en réutiliserions l'emballage pour les expédier. Tout part en camions réfrigérés. À l'aéroport, tout est réfrigéré jusqu'à l'embarquement, et les avions sont équipés pour conserver les produits.

M. John Carmichael: Pardon. Est-ce que mon temps est écoulé?

Le président: Oui. Merci beaucoup, monsieur Carmichael.

Nous accordons maintenant la parole à M. Masse pour cinq minutes.

M. Brian Masse (Windsor-Ouest, NPD): Merci.

Monsieur Finkelstein, je conviens avec vous que certains changements se produisent. Il existait autrefois un commerce appelé Distribution aux consommateurs, et je le verrais bien effectuer un retour. Cette évolution aura une influence sur l'urbanisme municipal, car certains commerces quitteront les pôles commerciaux établis dans des secteurs distincts, ainsi que sur les revenus fiscaux. De plus, dans ma ville d'origine, l'industrie de l'automobile a adopté la livraison juste-à-temps. J'entrevois également des problèmes au chapitre des transports.

Mais voici ce que je veux savoir en premier, je suppose. À mesure que nous progressons sur cette voie, pourquoi les expéditions sont-elles beaucoup plus onéreuses au Canada qu'aux États-Unis, si on considère les frais imposés aux consommateurs?

Me Harley Finkelstein: Je dirais que le premier élément est la concurrence. Comme il y a beaucoup moins de concurrence ici, les entreprises peuvent demander plus cher. Aux États-Unis, ils ont un concept merveilleux que l'on appelle « la boîte ». On vous remet une boîte, essentiellement, et une petite entreprise peut y mettre ce qu'elle veut, peu importe le poids. Le prix est toujours le même, peu importe ce qu'on met dans la boîte.

Pour une petite entreprise qui ne compte souvent comme employé que le ou la propriétaire, cette souplesse est très, très importante pour son rendement.

Pour financer mes études en droit, j'ai vendu des t-shirts en ligne, et je devais me rendre tous les jours au bureau de poste situé au coin de Friel et Rideau après mes cours. Je m'assoiais sur un banc et j'essayais de déterminer le meilleur tarif pour expédier deux t-shirts. Serais-je mieux de les envoyer séparément ou ensemble? Je suis un type assez débrouillard, et j'avais de la difficulté à évaluer le tout. Qu'en est-il de toutes les petites entreprises qui veulent expédier leur marchandise?

Je pense que Postes Canada a fait des grands progrès à cet égard, et j'ai travaillé en étroite collaboration avec M. Chopra, le président-directeur général, en ce sens, mais ce n'est pas encore la panacée. Les choses sont encore relativement compliquées pour une petite entreprise qui veut expédier sa marchandise. Par exemple, le fait qu'il y a la TVH dans certaines provinces mais pas dans d'autres complique les choses. Le fait que les vêtements pour enfants ne sont pas taxés complique aussi les choses. Je ne pense pas que ce soit seulement les frais d'expédition ou [*Note de la rédaction: inaudible*], mais je pense que tout est plus simple aux États-Unis, que ce soit pour enregistrer une entreprise, la lancer ou la développer.

•(1650)

M. Brian Masse: Est-il juste de dire que c'est une question de taille? Le gros de la population au Canada habite au sud et dans les grandes villes, et je n'ai jamais vraiment cru l'argument voulant que les consommateurs canadiens aient à payer une prime pour cela. Aux États-Unis, ils expédient de la marchandise à Hawaï, en Alaska, et ailleurs, et leurs prix sont très concurrentiels.

Me Harley Finkelstein: C'est exact.

Je ne sais pas pourquoi les frais postaux sont ce qu'ils sont, mais nous avons un rapport de la firme Forrester qui indique que les consommateurs canadiens trouvent plus avantageux d'acheter un produit aux États-Unis qu'au Canada. C'est une situation qui me préoccupe et qui devrait tous nous préoccuper.

Well.ca est une véritable histoire à succès en Ontario. Il s'agit essentiellement d'une pharmacie en ligne qui vend tout un tas de produits formidables, tous munis d'un CUP. Je peux vous dire qu'ils éprouvent des difficultés à l'heure actuelle, parce qu'Amazon.com aux États-Unis peut vendre tout produit muni d'un CUP probablement moins cher. Leurs économies d'échelle sont du jamais vu. Amazon sera le détaillant le plus important, et de loin, d'ici quelques années. Ses ventes dépassent même de beaucoup celles de Walmart et de Sears réunies. Ce genre d'économies d'échelle crée un fossé sans précédent avec la concurrence.

M. Brian Masse: Je suis allé à l'ambassade des États-Unis dernièrement, et l'une de leurs craintes est de voir la contrefaçon prendre de l'ampleur avec l'accroissement des ventes en ligne.

Je vais maintenant changer de sujet pour poser quelques questions à monsieur Hersche.

Je tiens tout d'abord à remercier sincèrement SaskTel, qui a été l'un des groupes les plus proactifs dans le dossier des comptes de report et des centaines de millions de dollars facturés en trop aux Canadiens. J'ai aimé la façon dont l'entreprise a agi à cet égard.

J'aurais quelques questions au sujet des États-Unis. Si nous n'avons pas de stratégie précise concernant le déploiement du spectre vendu aux enchères, en quoi cela nuira-t-il à notre capacité de livrer concurrence aux États-Unis, où les plans sont mieux définis? Pourriez-vous nous dire quelques mots à ce sujet?

M. Robert Hersche: Pour ce qui est de s'assurer que tous ont un accès à Internet, les États-Unis ont divers plans, et ils y allouent des sommes.

Je sais que nous ne pouvons pas nécessairement en faire autant au Canada, en raison de la situation financière, etc. Encore une fois, j'ai parlé un peu plus tôt du coût élevé de la facture si on veut assurer un accès pour tous.

Toutes les entreprises dont j'ai parlé dans mon exposé, qui se trouvent un peu à l'extérieur de Sudbury, ou de toute autre petite ville au Canada, doivent être branchées si elles veulent vendre leurs produits en ligne, ou acheter des produits canadiens en ligne. Autrement, elles sont exclues de cette nouvelle façon de faire des affaires.

Il ne s'agit pas seulement des activités traditionnelles en ligne. Les gens y sont habitués. Aujourd'hui, par exemple, en raison des changements qui ont été apportés, tous les fermiers doivent commercialiser leurs produits en ligne, que ce soit du blé ou d'autres céréales. Ils ont donc besoin d'un accès à large bande pour faire des affaires.

Si vous voulez ouvrir une grande porcherie, par exemple, vous ne le ferez pas en ville. Vous aurez donc besoin d'un accès à large bande.

Oui, c'est une situation qui nuit à la plupart de nos petites entreprises en Saskatchewan, dont 65 p. 100 sont situées dans les régions rurales et donc à l'extérieur des villes.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Hersche.

C'est maintenant au tour de monsieur Warawa. Vous avez cinq minutes.

M. Mark Warawa (Langley, PCC): Merci, monsieur le président.

Merci à nos témoins. Tout cela est très intéressant.

J'aimerais me concentrer sur les problèmes et les obstacles auxquels se heurtent les détaillants qui veulent vendre leurs produits en ligne. Vous avez mentionné que 5 p. 100 des ventes se font en ligne. Si je me souviens bien, vous avez dit aussi que c'était 10 p. 100 aux États-Unis, et les ventes augmentent, mais très lentement. Quels sont les obstacles à surmonter?

J'aimerais vous faire part d'une petite anecdote. Le monde des affaires évolue constamment. Il y a deux certitudes, la mort et les impôts, et c'est inéluctable, mais si on n'évolue pas, c'est sans doute parce qu'on est un dinosaure. Je pense à une époque bien avant votre temps où on utilisait des machines à laver rondes avec essoreuse. Il n'y avait pas de cycle d'essorage. Il fallait faire passer les vêtements entre deux rouleaux pour en extraire l'eau. Ces machines à laver sont devenues désuètes, mais certaines personnes les utilisaient encore, et il y a environ 40 ans, elles ont toutes disparu; elles étaient brisées ou finies et les gens ont cessé de les faire réparer parce que la nouvelle technologie avait pris le dessus.

La technologie est à un autre tournant aujourd'hui, et l'anecdote dont je veux vous parler concerne une boutique de la mariée très populaire dans la vallée du Fraser. La situation est la suivante: une future mariée se rend à la boutique et elle essaie quelques robes. Elle en essaie une qui lui convient; elle l'aime, elle aime le modèle, et la taille est parfaite. Elle fait perdre du temps au personnel du magasin, mais elle achète la robe en ligne. La boutique est en quelque sorte forcée de se faire concurrence à elle-même. Il y a deux prix. Il y a un prix pour la robe en magasin, qui comprend le service, mais si le prix n'est pas concurrentiel, la boutique ne vend pas la robe. C'est le problème auquel ils font face: on finit par niveler par le bas.

Aujourd'hui, quand on se rend dans un magasin, il n'y a plus autant d'employés pour nous aider. Une boutique de la mariée comme celle-ci pourrait bien ne pas survivre. Pour survivre, elle devra sans doute vendre en ligne, mais ce n'est peut-être même pas une option si le fabricant vend directement aux consommateurs. Il n'y a plus d'intermédiaire entre le grossiste et le consommateur. Les choses changent.

À quels obstacles se heurtent les entreprises comme cette boutique ou 95 p. 100 des entreprises canadiennes? J'ai entendu la personne raconter cela pendant la tournée des consultations prébudgétaires du premier ministre; j'ai entendu son histoire. Un autre problème dont nous avons souvent entendu parler est celui du prix de gros qui est souvent plus élevé ici qu'aux États-Unis pour les détaillants, en raison des frais de douanes. C'est un autre problème. Il y a les frais d'expédition et de douanes.

Les détaillants canadiens ont-ils un avenir? Quels sont les obstacles à surmonter?

• (1655)

Me Harley Finkelstein: L'anecdote dont vous avez parlé, c'est un exemple de furetage en magasin: les gens se rendent sur place, magasinent, mais n'achètent pas là. Toutefois, si la boutique vend ses produits en ligne, et les vend à des prix concurrentiels, elle aurait pu obtenir la vente. Cela fait partie du processus de démocratisation. Comme les produits sont plus facilement accessibles et la barrière moins haute, la concurrence s'accroît et les prix baissent. Au lieu d'avoir cinq boutiques de la mariée dans une région, il y en a peut-être maintenant 100.

Je pense que cela force les gens d'affaires avertis comme nous à faire preuve de plus de créativité. Pour reprendre votre anecdote, disons que je me rends dans cette boutique avec ma fiancée et que l'accueil est incroyable — on nous sert du champagne, on nous parle des divers types de robes, pourquoi elles sont faites ainsi, qui est le styliste — il se pourrait bien qu'on ne lésine pas sur le prix, parce que tout compte fait, l'expérience en magasin est bien plus intéressante. Je pense que la créativité fera le produit, et non plus seulement le prix.

Le deuxième point que je veux faire valoir, pour revenir à l'exemple de La Bottega, est que La Bottega n'était pas en mesure de vendre ses huiles d'olive à un prix donné parce que le fabricant a commencé à vendre ses produits directement aux consommateurs. La Bottega a ainsi été forcée de créer sa propre marque, qu'elle a appelée « La Bottega ». Elle vend maintenant ses propres huiles d'olive. L'entreprise a relevé le défi en créant toute une gamme de produits La Bottega.

Il faut donc faire preuve de créativité, je crois. Si on accepte d'utiliser la technologie, il faut accepter la part d'inconvénients qui vient avec elle. Je pense toutefois que les avantages dépassent de loin les inconvénients.

M. François Bouchard: J'ajouterais que cela fait de nous de meilleurs détaillants, car il faut tout repenser. On parle de la technologie et de l'information qu'on met dans nos systèmes: tout est nettoyé et examiné.

Nous examinons constamment nos coûts pour trouver des façons novatrices de les réduire, car la technologie en ligne nous amène tout un lot de nouveaux concurrents que nous n'avions pas auparavant. Nous nous améliorons par le fait même, et nous savons que les autres en font autant, alors nous sommes constamment appelés à nous dépasser.

Le président:

Merci, monsieur Bouchard.

Merci, monsieur Warawa. C'est tout le temps que nous avons pour cette série de questions.

Monsieur Harris, vous avez cinq minutes. Allez-y, s'il vous plaît.

• (1700)

M. Dan Harris (Scarborough-Sud-Ouest, NPD): Merci, monsieur le président, et je n'aurai jamais le temps de poser toutes mes questions.

On a beaucoup parlé de générations aujourd'hui, et je pense que je suis d'une génération un peu différente de la plupart des gens dans la salle. Je connais bien les TI et les ordinateurs. J'avais, en fait, une petite entreprise de conception Web, et j'ai aussi travaillé dans le secteur de la fibre, du câblage et de la fibre terminale.

Je vais commencer par vous, monsieur Hersche. Vous avez parlé du prix élevé de l'enfouissement de la fibre optique, qui tourne autour de 18 000 \$ le kilomètre. Je comprends très bien ce que cela implique, mais ce n'est sans doute pas le cas de tout le monde autour de la table. J'aimerais bien vous poser des questions à ce sujet, mais cela prendrait les cinq minutes dont je dispose pour expliquer le tout. Pourriez-vous faire parvenir un document au comité dans lequel vous nous expliquerez le processus d'enfouissement de la fibre optique et pourquoi son coût est si élevé? Je pense que cette information nous serait très utile.

Voici ma question maintenant. Les États-Unis et l'Australie ont tous les deux des plans de déploiement du spectre à long terme qui sont clairs, afin que l'industrie sache à quoi s'attendre. Le Canada, toutefois, n'a rien annoncé de tel. Est-ce que l'incapacité du gouvernement à présenter un plan de déploiement futur du spectre à des répercussions sur vos activités et votre planification à long terme?

M. Robert Hersche: Oui. Je vous dirais par exemple que nous ne savons pas quand aura lieu la prochaine vente aux enchères après celle du spectre de 700 mégahertz, ni sur quoi elle portera. Certains parlent du spectre de 600 mégahertz, mais il pourrait s'écouler dix ans avant qu'elle ait lieu. Toutes les enchères sont donc importantes pour nous, car nous ne savons pas si nous pourrions utiliser un autre spectre. De plus, ce spectre doit arriver en même temps et être utilisable, c'est-à-dire qu'il faut certains types d'appareils pour l'utiliser. Si on annonce que l'on va faire cela, que tel type de spectre sera disponible demain au Canada, les fabricants d'appareils comme RIM peuvent décider que leur appareil Q10 doit être compatible avec tel ou tel spectre.

M. Dan Harris: Monsieur Hamilton, comme le modèle utilisé par S-Trip fonctionne sur le nuage, j'imagine que le coût pour utiliser la large bande est assez élevé. Est-ce que le coût élevé de la bande passante et les limites au Canada sont des obstacles pour votre entreprise?

M. Jason Hamilton: Oui, assurément. Non seulement la large bande coûte extrêmement cher, mais il y a aussi des interruptions en raison des limites au Canada. C'est un aspect que nous essayons constamment d'améliorer, mais les coûts ne cessent de grimper et sont de plus en plus prohibitifs. À l'heure actuelle, il n'y a pas vraiment de solution à court ou à long terme.

M. Dan Harris: De plus, comme vos clients vont partout dans le monde, lorsqu'on parle de cellulaires et de connectivité, j'imagine que les frais d'itinérance sont très élevés également. Est-ce que S-Trip se procure des cellulaires sur place ou les gens les apportent-ils du Canada avec eux? Où les coûts sont-ils prohibitifs?

M. Jason Hamilton: Nous avons les deux. La plupart du temps, si les gens ont besoin d'un téléphone, ils s'en procurent un sur place. S'ils utilisent seulement les messages textes, ils utilisent le téléphone qu'ils ont au Canada.

M. Dan Harris: Merci.

Bien sûr, quand on parle du prix des produits, du transport, etc., un des obstacles au Canada tient au fait que beaucoup de produits passent d'abord par un centre de distribution aux États-Unis avant d'être expédiés ici, ce qui donne au marché américain un avantage. Je sais que nombre de produits que j'achète au Canada coûtent 50 ou 100 \$ de plus qu'aux États-Unis, simplement parce qu'ils passent par ce centre de distribution avant d'arriver ici.

Monsieur Finkelstein, lorsque Shopify a été créée, vous aviez bien sûr un modèle d'affaires qui a changé par la suite. Est-ce parce que vous aviez quelqu'un à bord qui avait les compétences techniques et les idées pour aller de l'avant?

Me Harley Finkelstein: À l'origine, nous voulions simplement être un détaillant de planches à neige. Nous avons essentiellement utilisé le blogue pour mettre sur pied l'entreprise. Lorsque le moment est venu de sélectionner une plateforme de commerce électronique, nous avons parlé abondamment de notre déception à l'égard de ce que le marché avait à offrir. L'idée de devenir un fabricant de logiciels nous est donc venue après avoir mis au point notre logiciel pour vendre nos planches à neige, et c'est alors que des gens de tous les horizons, du petit détaillant au marché By à des gens qui voulaient créer un magasin en ligne nous ont demandé une licence du code. C'est ainsi que nous nous sommes rendu compte qu'il y avait une demande.

En ce qui a trait aux connaissances techniques, je pense qu'Ottawa est le lieu par excellence pour créer une entreprise de technologie. Nous avons trois universités formidables, nous avons plus de gens qui possèdent des doctorats que partout ailleurs. Le savoir-faire

technique a donc été facile à trouver et à garder, malgré les hivers. Pour le reste, nous n'avons pas vraiment rencontré de problèmes.

• (1705)

Le président: Monsieur Harris, votre temps est écoulé.

M. Dan Harris: Oh. Il n'y a jamais assez, jamais assez...

Le président: Je sais, le temps passe comme un éclair.

Monsieur McColeman, vous avez cinq minutes.

M. Phil McColeman (Brant, PCC): Merci, monsieur le président.

Merci aux témoins.

Plus tôt, nous avons effleuré la question de la contrefaçon et des fournisseurs qui feraient des affaires en ligne... Nous avons reçu le représentant de Canada Goose et nous avons vu à quel point il est difficile de faire la différence entre un faux et un vrai manteau de cette marque.

Monsieur Finkelstein, est-ce une question dont se préoccupent vos clients? Comment traitez-vous ce dossier?

Me Harley Finkelstein: Très sérieusement. Shopify n'est pas une passerelle de paiement, mais nous faisons affaire avec 65 p. 100 des plus importantes passerelles de paiement dans le monde. Nous maintenons le plus haut niveau de conformité avec les normes de sécurité PCI, ce qui signifie que nous consacrons beaucoup d'efforts à la surveillance.

Nous misons sur l'auto-évaluation. Nous avons une équipe anti-fraude formée de six employés dont l'unique travail est de veiller à ce que tous les produits vendus sur Shopify aient été fabriqués sous licence afin d'empêcher la contrefaçon.

Ce qui est intéressant à propos d'Internet, c'est que les consommateurs assurent eux-mêmes une surveillance. Si quelqu'un achète un faux manteau Canada Goose et qu'il s'en rend compte, avec le phénomène Twitter, le magasin en question ne fera pas long feu.

Les médias sociaux sont une tribune extraordinaire pour promouvoir une marque et faire en sorte que les gens veulent se déplacer pour acheter. Cependant, ils sont aussi une arme à double tranchant et peuvent ruiner une entreprise.

Lorsque des gens veulent s'associer avec nous et acceptent d'adhérer à nos conditions, nous tenons pour acquis qu'ils s'engagent à ne pas vendre de produits contrefaits. Nous faisons également nos propres vérifications car nous ne sommes jamais trop prudents. Nous trouvons que c'est important et c'est pourquoi nous y consacrons le plus de temps possible.

M. Phil McColeman: De la façon dont vous décrivez l'avenir, avec de plus en plus de locaux vacants — les promoteurs commenceront à tout le moins à y penser —, avez-vous une idée du nombre d'entreprises et de jeunes entreprises qui se tourneront vers la vente de produits de contrefaçon? Si ce concept de démocratisation se concrétise, tout le monde sera inclus. Les gens vont y voir un moyen de faire de l'argent rapidement s'ils peuvent vendre la même chose 10 \$ moins cher.

Dans l'ensemble, est-ce quelque chose qui nécessite une plus grande attention?

Me Harley Finkelstein: C'est une bonne question.

J'ai moi-même un manteau Canada Goose que j'ai acheté chez Canadian Icons. Sachez que Canadian Icons n'est pas Canada-goose.com, mais plutôt un détaillant. Ce que j'ai fait, c'est que je suis allé sur le site web de Canada Goose et j'ai cliqué sur l'onglet « Trouver un détaillant. » J'ai ensuite inscrit le nom de domaine du détaillant en question dans le champ URL et, en quelques secondes, je savais qu'il était un détaillant autorisé.

Par conséquent, je pense que les fabricants ont la responsabilité de faire un meilleur usage de la technologie. Si, par exemple, j'avais inscrit Winterjackets.com et que celui-ci n'avait pas été un détaillant autorisé, je n'aurais jamais acheté le manteau.

Comme l'indique le principe de droit « caveat emptor », l'acheteur doit être vigilant. C'est important. Étant donné le nombre de personnes sur Internet, et forcément la hausse du nombre de détaillants et de consommateurs, le fardeau incombe au consommateur. Toutefois, lorsque les grandes marques comme Canada Goose dressent une liste des détaillants autorisés, à mon avis, elles utilisent la technologie de la bonne façon et permettent de prévenir la fraude.

M. Phil McColeman: Comme on l'a indiqué plus tôt, croyez-vous aussi que les compagnies telles que Canada Goose vont se tourner vers la vente directe aux consommateurs? Cela nécessiterait une reconstruction du système de distribution dans le monde entier.

M. Harley Finkelstein : Absolument.

M. Phil McColeman : C'est ce que vous prévoyez.

Me Harley Finkelstein: Tout à fait.

La semaine dernière, quand j'ai rencontré les gens de Canadian Icons — ils vendent des manteaux Canada Goose —, je leur ai tout de suite demandé ce qu'il adviendra lorsque Canada Goose fera elle-même de la vente en ligne. Ils m'ont répondu qu'ils tiendraient beaucoup plus de marques. Ils comprennent la situation.

Cela dit, j'ai bien aimé mon expérience avec Canadian Icons. Ils n'ont pas de magasin en ligne, mais lorsqu'on est sur place, on se croirait dans un musée. On peut y acheter des chaussures Manitobah Mukluks, des manteaux Canada Goose et des canots. Je vais continuer d'y faire des achats.

Ces détaillants doivent être très intelligents. Comme vous l'avez expliqué, compte tenu de la désintermédiation, les détaillants doivent être de plus en plus astucieux, et certains devront même développer leur propre marque.

Merci.

• (1710)

Le président: Merci beaucoup, MM. McColeman et Finkelstein.

Il est 17 h 10. Nous savons que la sonnerie se fera entendre dans cinq minutes. J'ai donc pensé vous accorder chacun une minute afin que vous puissiez résumer votre position ou aborder une question que nous n'avons pas traitée. Je suis conscient que 60 secondes, c'est vite écoulé, mais la sonnerie retentira et nous devons aller à la Chambre.

M. Dan Harris: Ils peuvent toujours écrire au greffier.

Le président: Absolument. Merci.

M. Harris vient de faire une bonne remarque. S'il y a une question dont vous souhaitez nous informer, vous pouvez l'envoyer par écrit au greffier du comité, et nous la considérerons avec les autres témoignages dans le cadre de notre étude.

Dans ce cas, je vais procéder à l'envers.

Monsieur Hersche, vous êtes le premier à prendre la parole. Vous disposez de 60 secondes pour résumer votre position ou aborder une question sur laquelle nous ne nous sommes pas penchés.

M. Robert Hersche: Merci beaucoup.

Comme vous le savez, si toutes ces entreprises s'adonnent à ce genre de commerce et à cette nouvelle économie numérique, nous devons nous assurer que les infrastructures rurales sont bien en place. Je vous ai déjà donné quelques suggestions et je ne vais pas les répéter. Toutefois, sachez qu'il y a des moyens d'y arriver sans retourner à l'assiette fiscale, c'est-à-dire en examinant les politiques nécessaires aux régions rurales, parce que les politiques rurales en matière de télécommunications doivent être différentes de ce qu'on trouve dans le triangle d'or.

Merci.

Le président: Je vais maintenant céder la parole à M. Bouchard.

M. François Bouchard: Merci beaucoup de m'avoir donné l'occasion de comparaître aujourd'hui.

Je pense qu'il y a certainement une possibilité, et j'estime que beaucoup de petites et moyennes entreprises comme la mienne feront le saut. Je suis ravi que vous ayez parlé d'inspiration. C'est ce dont nous avons besoin, à mon avis. Il se passe tellement de choses, mais je pense qu'il y a ici une source d'inspiration qui fait de nous de meilleures personnes, et qui nous permet certainement de soutenir la concurrence et d'uniformiser les règles du jeu avec les fabricants, les gros détaillants et les grandes surfaces. Nous pouvons assurément concurrencer dans cet espace, parce que les petites et moyennes entreprises sont créatives, et cela encourage la créativité. Par conséquent, je vous remercie pour votre travail.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Bouchard.

C'est maintenant au tour de M. Finkelstein.

Me Harley Finkelstein: Je n'ai qu'une seule remarque à faire.

En 1866 ou 1867, un homme du nom de John Wanamaker, un célèbre politicien et homme d'affaires américain, a été le premier à lancer le concept de centre commercial moderne. Sachez que la vente au détail n'a pas du tout évolué depuis le temps.

Au cours des cinq prochaines années, on assistera à d'importants changements sur le plan de la vente au détail. Ce sera très excitant. Ce sera ensuite très ennuyant, mais les cinq prochaines années seront une période critique pour la vente au détail partout dans le monde. Selon moi, les Canadiens sont très bien positionnés pour passer à l'action. Les politiciens et les entrepreneurs canadiens devraient jouer un rôle de catalyseur dans ce changement. C'est une période excitante. Malgré certaines préoccupations, je considère que les cinq prochaines années seront très stimulantes pour la vente au détail au Canada. Chose certaine, nous devons donner un coup de pouce aux petites entreprises canadiennes.

Le président: Merci, monsieur Finkelstein.

Quel était ce mot? Époque...

Me Harley Finkelstein: Je ne vois pas de quoi vous parlez.

Des voix: Oh, oh!

Le président: Je suis certain qu'il figurera parmi les mots les plus utilisés par le comité dans le *Reader's Digest*.

Monsieur Hamilton.

Me Harley Finkelstein: Je ne vais pas le regretter.

M. Jason Hamilton: Merci beaucoup de m'avoir permis de m'exprimer aujourd'hui.

J'aimerais attirer votre attention sur une question en particulier. Nous avons beaucoup parlé de vente au détail, mais je pense qu'il y a aussi la nécessité que toutes les entreprises canadiennes se trouvent en ligne. L'inspiration va au-delà de la vente au détail et s'étend aux entreprises canadiennes en général, qui ont besoin de plus de visibilité — et c'est sur Internet que les gens vont pour trouver une

entreprise, un restaurant, un musée ou une activité. Tout ce qu'on cherche, on peut le trouver sur Internet. N'empêche qu'il y a encore un trop grand nombre d'entreprises canadiennes qui ne sont pas en ligne. Il faut faire quelque chose à ce chapitre.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Hamilton.

Merci beaucoup à tous nos témoins. La séance a été très inspirante et instructive.

Chers collègues, la séance est levée.

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.

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.

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