



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du commerce international

CIIT • NUMÉRO 029 • 2^e SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 15 mai 2014

Président

L'honorable Rob Merrifield

Comité permanent du commerce international

Le jeudi 15 mai 2014

• (1105)

[Traduction]

Le président (L'hon. Rob Merrifield (Yellowhead, PCC)): La séance est ouverte. Nous avons pris un peu de retard mais nous allons continuer notre étude du Plan d'action sur les marchés mondiaux.

Nous accueillons pendant la première heure Cam Vidler, directeur, Politique internationale, de la Chambre de commerce du Canada. M. Vidler a déjà comparu plusieurs fois devant notre comité et nous lui souhaitons à nouveau la bienvenue.

Nous entendrons aussi Lorna Wright, professeure à l'université York. Elle n'est pas encore arrivée parce que son vol est en retard. Je pense que la plupart des députés se sont déjà trouvés dans cette situation à jour ou l'autre. Quoi qu'il en soit, elle se joindra à nous dès son arrivée. Sinon, nous pourrions l'entendre pendant la deuxième heure.

Cela étant, monsieur Vidler, je vous cède la parole pour votre déclaration liminaire, après quoi nous aurons une période de questions.

M. Cam Vidler (directeur, Politique internationale, Chambre de commerce du Canada): Merci, monsieur le président. Je remercie le comité de me donner l'occasion de parler du Plan d'action sur les marchés mondiaux, ou PAMM comme nous avons pris l'habitude de le désigner.

Je m'appelle Cam Vidler et je suis directeur de la politique internationale de la Chambre de commerce du Canada, laquelle représente plus de 200 000 entreprises de toutes tailles, secteurs et régions du Canada.

Comme vous le savez, la Chambre de commerce du Canada a fait partie du conseil consultatif qui a contribué à la formulation du PAMM. Lors de l'annonce du plan, notre président, l'honorable Perrin Beatty, a dit qu'il s'agissait d'une « stratégie exhaustive de commerce international qui aidera les entreprises de toutes tailles à se développer et à s'implanter sur de nouveaux marchés dans le monde entier ».

Il a ajouté qu'en « désignant des marchés prioritaires, en fonction de nos atouts fondamentaux et en nous assurant que les services gouvernementaux reflètent les besoins des exportateurs, ce plan arrive juste à temps, et son adaptabilité aidera le Canada à rehausser sa compétitivité à long terme ».

C'est encore notre avis aujourd'hui, monsieur le président.

Cela dit, des signes récents montrent que le commerce du Canada ne s'est pas complètement rétabli depuis la récession, ce qui amène les entreprises à envisager ce plan avec un sentiment d'urgence renouvelé. Plus tôt ce mois, le gouverneur de la Banque du Canada a dit au Comité des finances de la Chambre des communes que les exportations du Canada sont de 40 milliards de dollars inférieures à ce qu'elles devraient être, selon ses modèles. De fait, il y a

aujourd'hui 9 000 entreprises exportatrices de moins qu'en 2008, et le problème ne se limite pas à l'exportation. Les entreprises hésitent à investir à l'étranger, surtout sur les marchés émergents ou pionniers où se trouve la majeure partie des occasions de croissance futures. Selon la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement, seulement 1,5 % de tout l'investissement étranger du Canada se trouve actuellement dans des pays en développement d'Asie ou d'Afrique, ce qui est, de loin, la proportion la plus faible du G7. Alors qu'il était autrefois l'exemple même d'une nation commerçante, le Canada prend rapidement du retard par rapport à ses pairs.

Le PAMM a la possibilité de nous remettre sur le droit chemin en matière de commerce et d'investissement. Son orientation sur les marchés et secteurs clés devrait rendre nos efforts actuels plus efficaces, et le mouvement actuel de négociation d'accords sur le commerce et l'investissement, comme ceux que l'on a récemment annoncés avec l'Europe et la Corée, est très important. Mais nous devons faire beaucoup plus.

J'aimerais me concentrer sur l'engagement du PAMM envers un nouveau plan de promotion du commerce qui promet de rehausser les services mis à la disposition des entreprises canadiennes et d'assurer qu'on tire parti de la présence diplomatique du Canada pour appuyer nos entreprises sur le terrain.

Comme vous le savez peut-être, la Chambre de commerce du Canada a publié lundi un nouveau rapport intitulé *Un point tournant : Comment rétablir notre succès commercial sur les marchés étrangers*. J'en ai remis des exemplaires au comité. Basé sur des consultations menées auprès de nos membres et sur une analyse de ce que font nos concurrents dans ce domaine, ce rapport contient une série de recommandations axées sur quatre thèmes.

Le premier est que nous devons tirer le meilleur parti possible de ce que nous avons déjà en intégrant les services commerciaux et en les reliant aux entreprises. Il existe littéralement des douzaines de ministères et organismes fédéraux et provinciaux offrant des services précieux de formation, de développement des affaires, de financement et de marketing pour l'expansion internationale, mais ces services sont souvent mal coordonnés, sans compter qu'il est très difficile de s'y retrouver dans ce labyrinthe, surtout lorsqu'on est une PME, alors que c'est précisément le type d'entreprise que vise le Plan d'action sur les marchés mondiaux.

Les fournisseurs de services doivent mieux faire pour travailler ensemble et partager des informations sur leurs clients intérieurs et sur les cibles étrangères. Nous croyons savoir que le gouvernement prend déjà des mesures à cet égard. Par exemple, un protocole d'entente entre Exportation et développement Canada et la Banque de développement du Canada a entraîné une hausse rapide du nombre de références bilatérales. Un protocole d'entente similaire a été signé récemment entre le service des délégués commerciaux et Exportation et développement Canada. Nous encourageons le gouvernement à approfondir et à élargir ces efforts de coordination de façon à y intégrer d'autres ministères fédéraux susceptibles de contribuer à la promotion du commerce international, ainsi que des organismes provinciaux jouant un rôle dans ce que nous appelons de plus en plus un écosystème de promotion commerciale. Il faudrait aussi envisager de créer un portail donnant accès à tous les services et comprenant des renseignements à jour sur les marchés ainsi que sur les clients potentiels à l'étranger, de manière qu'ils soient facilement accessibles aux entreprises.

Deuxièmement, nous devons remettre les affaires au premier plan de la marque mondiale Canada. Maintes enquêtes internationales ont montré que la réputation du Canada est quasiment sans égale, et l'on peut certainement donner crédit au gouvernement actuel d'une gestion économique qui a contribué à perpétuer cette réputation. Il nous faut cependant faire mieux pour étendre la portée de cette marque dans le monde des affaires, afin qu'elle ne soit pas limitée à une destination d'investissement. Inclure des représentants d'entreprises de haut niveau dans les visites d'État serait utile pour mieux diffuser ce message mais, à l'heure actuelle, les PDG ne sont bien souvent invités à participer aux voyages du premier ministre que quelques jours avant la date de départ. Notre suggestion serait que le premier ministre nomme un ambassadeur spécial au commerce, issu du secteur privé, qui serait chargé de collaborer étroitement avec les provinces et avec les dirigeants des grandes entreprises canadiennes pour organiser des délégations de haut niveau sur les marchés prioritaires, sous notre étendard national.

Nous devrions aussi envisager un programme de marque nationale plus active qui permettrait de surveiller et de gérer notre réputation commerciale parmi ceux et celles qui exercent une influence déterminante sur les marchés prioritaires. À l'heure actuelle, bon nombre de nos efforts de promotion de la marque nationale sont fragmentés en fonction d'un objectif sectoriel particulier et ne procèdent pas d'une politique plus unifiée et plus holistique au sujet des capacités commerciales du Canada.

Troisièmement, nous devons renforcer les premières lignes. Le service des délégués commerciaux est au cœur même de la diplomatie économique du Canada, et il est crucial qu'il possède les ressources et les compétences nécessaires pour bien faire son travail. Malgré une augmentation des demandes de service, les budgets et le personnel sont toujours au même niveau qu'en 2007, et l'on prévoit qu'ils y resteront pendant un avenir prévisible. En proportion de son PIB, le Royaume-Uni dépense aujourd'hui deux fois plus que le Canada pour ses diplomates commerciaux.

Finalement, nous devons faire un meilleur travail pour relier le commerce à l'aide internationale. Le gouvernement a déjà pris certaines mesures en ce sens, mais nous avons des suggestions plus précises à lui faire. À l'heure actuelle, la participation des entreprises canadiennes aux projets de développement internationaux est largement inférieure à son potentiel. Le Canada devrait faire plus grand usage de sa programmation directe, en la gérant avec les pays cibles. Près de 80 % de notre aide publique au développement est allée en 2013 à des agences étrangères, souvent dans une relation de

source unique, et les appels d'offres affichés sur les sites Web fédéraux pour des projets de développement international n'apparaissent aujourd'hui qu'au compte-gouttes. On devrait faire plus pour relier l'expertise canadienne aux banques de développement multilatérales et aux organismes humanitaires internationaux, où notre part des contrats est particulièrement faible par rapport à d'autres pays.

Le gouvernement se doit d'étendre les outils de financement qu'il possède pour stimuler l'investissement privé canadien dans les pays en développement. Pendant des décennies, le Canada a été le seul pays du G7 à ne pas avoir d'organisme national dédié de financement du développement susceptible d'offrir des prêts de faveur, du capital-actions, des garanties de risque et des subventions pour de l'assistance technique et des études de faisabilité.

Le sérieux déclin de la performance commerciale du Canada mérite une attention immédiate. Le PAMM va certainement dans le bon sens, mais nous devons faire plus que simplement signer des accords commerciaux et réorganiser les ressources intérieures de notre modèle actuel de promotion du commerce. L'heure est venue d'agir avec audace afin de veiller à ce que nos entreprises aient les meilleurs outils et le soutien requis pour réussir dans un monde de plus en plus compétitif.

Merci.

• (1110)

Le président: Merci beaucoup.

Nous entamons la période des questions avec M. Morin.

Vous avez la parole, monsieur Morin.

[Français]

M. Marc-André Morin (Laurentides—Labelle, NPD): Bonjour, monsieur Vidler.

Dans un rapport publié le 12 mai, la Chambre de commerce soutient que les accords de libre-échange ne sont pas suffisants pour inverser la piètre performance commerciale du Canada durant la dernière décennie.

Selon vous, pourquoi notre performance a-t-elle été si décevante? Pourriez-vous nous donner des raisons ou nous mentionner des faits spécifiques qui expliqueraient cette situation?

[Traduction]

M. Cam Vidler: Merci beaucoup.

Pour commencer, il y a beaucoup de raisons différentes à la performance commerciale insatisfaisante du Canada, et notre argument n'est certainement pas que la promotion commerciale, la diplomatie économique, est une panacée. Ce n'est que l'un des nombreux outils à notre disposition pour remettre notre commerce sur les rails.

L'efficacité de notre infrastructure de transport, l'efficacité de notre administration douanière, la productivité des entreprises canadiennes, notre accès aux compétences, tout cela joue un rôle immensément important dans la compétitivité des entreprises canadiennes.

Les accords de libre-échange sont une partie essentielle de la solution, mais nous devons réussir à prendre pied sur les marchés qui ont des barrières aux frontières. Nous devons abaisser les tarifs douaniers des produits canadiens. Nous devons protéger les investissements canadiens sur ces marchés.

Dans ce rapport, nous nous sommes essentiellement concentrés sur une panoplie de politiques qui permettraient essentiellement d'aider les entreprises à franchir les portes que nous ouvrent les accords de libre-échange. Bien que nous ayons beaucoup de ces outils à notre disposition, notre argument est que nous ne les utilisons pas toujours à bon escient. Dans certains cas, ces outils devraient être affûtés et, dans d'autres, nous devrions nous assurer que ce sont bien ceux dont nous avons besoin et acquérir ceux qui nous manquent.

[Français]

M. Marc-André Morin: Le rapport note également que le Canada doit prendre des mesures parallèles pour aider les services de promotion des échanges commerciaux et renforcer le soutien économique offert aux entreprises à l'étranger.

Selon vous, quelles seraient les étapes à franchir?

[Traduction]

M. Cam Vidler: Monsieur le président, je répondrai à cette question en mentionnant les quatre domaines généraux que nous avons suggérés, c'est-à-dire intégrer nos différents services, établir des liens avec les entreprises — nous assurer que ces organismes travaillent mieux ensemble, et que les entreprises connaissent l'existence de ces services — et veiller à ce que les entreprises n'aient pas à franchir des obstacles indus pour avoir accès à ces différents programmes gouvernementaux. À part cela, nous devrions nous focaliser sur le marketing de la marque commerciale du Canada. Troisièmement, nous devons veiller à ce qu'il y ait des bottes sur le terrain, si je peux dire, c'est-à-dire à ce que notre présence diplomatique reste robuste et compétitive par rapport à celle des autres pays de l'OCDE. Finalement, nous devons faire tout notre possible pour aider les entreprises canadiennes à tirer parti des objectifs de développement international du Canada, ce qui peut être un outil très important pour leur permettre de prendre pied sur ces marchés.

•(1115)

[Français]

M. Marc-André Morin: Croyez-vous qu'en dehors du soutien diplomatique et des autres mesures que le gouvernement pourrait prendre, il y aurait des améliorations à faire dans notre stratégie industrielle comme, par exemple, sur le plan des infrastructures de transport?

[Traduction]

M. Cam Vidler: Il y a certainement bien des choses que l'on peut faire, monsieur le président, au-delà de la diplomatie économique et de la promotion du commerce. Certains éléments sont probablement situés en dehors du mandat de votre comité, comme l'infrastructure de transport qu'un membre du comité vient juste de mentionner. Le professeur Charles McMillan, de la Schulich School of Business, a récemment publié un rapport, ou a fait une communication qui m'a été transmise, sur la compétitivité de la Porte de l'Asie-Pacifique.

Si vous vous renseignez, je crois que vous constaterez qu'il n'y a eu aucune réduction du temps d'acheminement sur les marchés entre les principales sources d'exportation du Canada et l'exportation ultime à partir du port de Vancouver. Certes, il y a beaucoup de facteurs en jeu à cet égard, mais nous devons nous assurer que la logistique et les chaînes d'approvisionnement fonctionnent de manière parfaitement harmonieuse. Je crois que cela aiderait certainement à relancer les exportations du Canada.

[Français]

M. Marc-André Morin: Merci.

Un des objectifs est de renforcer la présence des PME sur les marchés émergents. Les statistiques démontrent cependant que le commerce du Canada est généralement mené par les plus grandes entreprises. Les PME réussissent mal à percer les nouveaux marchés.

Croyez-vous que les objectifs du PAMM sont réalistes? Y a-t-il un coût lié à de telles mesures?

[Traduction]

M. Cam Vidler: Je dirais que l'argument que les grandes entreprises ont plus de chances de réussir sur les marchés émergents est probablement vrai. Elles ont la possibilité de répartir le risque sur un plus large éventail d'opérations. Elles ont le moyen de financer une tête de pont sur de nouveaux marchés pendant plus longtemps avant de commencer à en tirer des revenus.

Cela dit, des recherches ont également montré que les PME du Canada parviennent à avoir pas mal de succès, ou à en avoir de plus en plus, sur ces marchés, et qu'elles y vont. Cela pourrait évidemment être renforcé par certaines des mesures dont nous avons parlé : assurer la connexion entre les entreprises et les services gouvernementaux, montrer aux entreprises comment elles peuvent s'en servir.

Je dois cependant faire une autre remarque : les grandes entreprises ont elles aussi besoin d'un soutien de promotion commerciale et d'une diplomatie économique. Quand nous aidons nos grandes entreprises à s'implanter sur un marché et à y forger des relations avec de nouveaux clients et de nouveaux fournisseurs, elles vont souvent emmener avec elles une chaîne d'approvisionnement plus longue de PME canadiennes. Bien souvent, l'objectif consistant à accroître la pénétration des PME sur des marchés émergents peut également être atteint en travaillant avec certaines des entreprises de pointe du Canada qui ont des chaînes d'approvisionnement ici même, au Canada. Dans certains cas, cela peut même être une meilleure stratégie car le gouvernement canadien pourrait avoir un ou deux points de contact que les PME intéressées faisant partie de la chaîne d'approvisionnement pourraient exploiter à leur avantage.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur O'Toole, vous avez la parole.

M. Erin O'Toole (Durham, PCC): Merci, monsieur le président.

Merci, monsieur Vidler. Je suis heureux de vous revoir devant le comité. La dernière fois, c'était à l'occasion de nos réunions sur l'AECG et nous avons apprécié votre contribution.

Le titre de votre rapport est intéressant : *Un point tournant : Comment rétablir notre succès commercial sur les marchés étrangers*. On y trouve plusieurs choses que j'aimerais examiner avec vous dans un instant. N'est-il pas exact qu'une grande partie du défi en matière de commerce international, depuis plusieurs années, depuis 2008-2009, est la performance économique vraiment faiblarde de certains de nos plus grands marchés, comme les États-Unis et l'Europe? N'est-ce pas là un membre très important de l'équation?

M. Cam Vidler: Le net ralentissement des économies européennes et américaine après la récession a certainement porté un coup très dur aux entreprises canadiennes. Cela s'explique en partie par le fait que l'économie canadienne est extrêmement tributaire de ces marchés et que nous n'avons pas fait de percées plus tôt sur certaines économies émergentes.

En revanche, les économies émergentes sont partiellement ce qui nous a permis de garder la tête hors de l'eau. Prenez par exemple les cours des denrées, ceux qui ont été soutenus par la Chine, et beaucoup de ce que nous vendons sur ces marchés a continué sa croissance, l'agroalimentaire, les minerais...

● (1120)

M. Erin O'Toole: Si l'on prend les ressources et l'agriculture, la demande est restée ferme, notamment en Asie et dans certaines autres parties du monde mais, sur certains de nos marchés traditionnels, elle a été assez molle.

M. Cam Vidler: C'est certainement vrai.

J'ajouterai cependant que, si vous examinez notre part de marché aux États-Unis... S'il était vrai que c'est seulement le ralentissement aux États-Unis qui explique la performance commerciale du Canada, on ne verrait pas nécessairement de réduction de la part des importations américaines issues du Canada, alors que c'est ce qu'on a vu. Nous avons subi le contrecoup non seulement du ralentissement systémique de l'économie américaine, mais aussi d'une perte progressive de notre position compétitive dans l'économie américaine par rapport à nos concurrents.

M. Erin O'Toole: J'ai beaucoup apprécié la lecture de votre rapport, plus tôt cette semaine. En fait, je m'en suis souvent servi pour faire le point sur les programmes que nous offrons déjà : intégrer les services commerciaux, ramener les entreprises — j'y reviendrai dans un instant — et renforcer les premières lignes. Je suis sûr que vous avez vu l'annonce du ministre concernant l'intégration des délégués commerciaux à l'intérieur des secteurs industriels, hier. Il est dommage que nous n'ayons pas fait ça la semaine dernière, avant votre rapport. Il y a ensuite le lien établi entre le commerce et les programmes d'aide, ce qui relève certainement de notre diplomatie économique, et la fusion du MAECD. Nous faisons tout ça.

Ramener les entreprises sous la marque Canada est une idée intéressante. D'aucuns diraient — et vous pourrez lire l'ouvrage d'Andréas Mandel-Campbell, *Why Mexicans don't drink Molson* — que les entreprises n'ont jamais opéré sous la marque du Canada. Nous essayons en fait de les y amener, pas de les y ramener.

En ce qui concerne votre idée d'un ambassadeur au commerce, s'agirait-il d'une sorte de Trade Representative à l'américaine?

M. Cam Vidler: Je réponds d'abord à la question concernant l'ambassadeur au commerce.

Il ne s'agit pas ici de prendre le USTR comme modèle. Je pense que l'équivalent canadien du USTR serait le ministre Fast, notre ministre du Commerce international. Notre idée serait de créer un poste supplémentaire qui serait en grande mesure destiné à « faire la chasse », en quelque sorte, aux entreprises canadiennes, aux différents ministres, peut-être même au niveau provincial, pour mettre une présence de haut niveau sur les marchés canadiens prioritaires.

Le modèle que nous avons retenu dans le livre est celui de la Nouvelle-Zélande, qui a créé un poste d'envoyé spécial pour le commerce agricole. Il est en contact avec les chefs d'entreprise ou avec les grandes sociétés commerçantes du pays afin de les aider à diffuser la marque agricole de la Nouvelle-Zélande dans le monde entier, à poursuivre des possibilités d'affaires et à être une sorte de point de coordination.

Je pense qu'il est un peu injuste, dans une certaine mesure, de demander au ministre Fast, au ministre Baird, ou même au premier ministre, d'être toujours ceux qui doivent aller à l'étranger avec des

entrepreneurs pour ouvrir des portes aux niveaux les plus élevés des gouvernements, sur des marchés comme la Chine et l'Inde. Ils ont beaucoup d'obligations politiques intérieures, et il y a aussi des problèmes de sécurité qui peuvent nous empêcher de mobiliser un front uni.

Comme ce nouvel ambassadeur au commerce serait spécialisé sur ce sujet, je pense qu'il pourrait nous aider à résoudre certains des problèmes de coordination.

M. Erin O'Toole: J'aimerais faire deux remarques à ce sujet.

La raison pour laquelle j'ai parlé du USTR est que ce n'est pas l'équivalent du ministre Fast. En effet, le représentant au Commerce des États-Unis ne fait pas partie du Cabinet. Comme vous le savez probablement, il relève directement du président. Ici, nous avons en fait un ministre, donc un membre du Cabinet, qui se consacre au commerce international.

J'aimerais comparer votre suggestion à ce que disait l'institut C.D. Howe dans un rapport du mois d'avril. On y montrait en fait que redynamiser les ambassadeurs eux-mêmes, et le service des délégués commerciaux dans ce contexte, de gouvernement à gouvernement... Ça faisait partie de leurs suggestions sur l'impact de la représentation diplomatique des intérêts du Canada à l'étranger.

Ne pensez-vous pas que ces postes, avec une approche totale de la diplomatie, y compris du commerce, constituent une solution bien meilleure qu'un ambassadeur itinérant qui, je suppose, relèverait du ministre du Commerce international ou du premier ministre? Nous avons un membre du Cabinet qui s'occupe du commerce international. J'aimerais connaître votre avis, par rapport à l'idée du C.D. Howe.

M. Cam Vidler: Certainement.

J'ai lu le rapport du C.D. Howe, et j'estime que c'est un rapport fantastique. Mon sentiment est que ses auteurs appuieraient certainement la création d'un poste supplémentaire d'ambassadeur au commerce. Il ne s'agirait pas ici de choisir l'un ou l'autre. Nous avons besoin d'ambassadeurs sur le terrain, sur les marchés étrangers, à temps plein. Nous avons aussi besoin des délégués commerciaux sur le terrain.

Lorsqu'il s'agit d'emmener des PDG du Canada à l'étranger, des gens qui représentent la crème de la crème du Canada et qui la font connaître sur ces marchés — des marchés que visitent 20 ou 30 pays différents chaque année, aux niveaux les plus élevés, avec toute leurs communautés d'affaires —, je pense qu'avoir un ambassadeur au commerce pourrait être un complément de ce qui existe déjà.

● (1125)

M. Erin O'Toole: Ne croyez-vous pas qu'il risque d'y avoir une certaine confusion? Personnellement, je constate que même rencontrer des diplomates, essayer d'expliquer ce que fait le secrétaire parlementaire au commerce... Mais quand nous avons des ambassadeurs, nous avons un ministre du Commerce international, et puis un envoyé spécial. Est-ce que ce ne serait pas difficile à expliquer à nos partenaires étrangers?

M. Cam Vidler: Je pense que votre remarque est pertinente. Je vous renvoie cependant à nouveau au modèle de la Nouvelle-Zélande, qui connaît beaucoup de succès. Vous pourriez peut-être l'appeler un envoyé commercial. C'est simplement une question de sémantique. Je pense que l'idée que nous proposons dans cet ouvrage est évidemment une idée qu'il conviendrait d'examiner en détail, en l'ajustant selon ce qui nous semble le plus utile. Je crois que l'argument le plus fondamental était simplement que nous avons besoin d'assurer une meilleure coordination aux niveaux les plus élevés du monde des affaires et du monde gouvernemental afin de nous implanter vraiment sur ces marchés.

Le président: Merci.

M. Pacetti.

M. Massimo Pacetti (Saint-Léonard—Saint-Michel, Lib.): Merci, monsieur le président.

Merci, monsieur Vidler.

Voici ma première question : vous réclamez plus de commissaires au commerce, mais où précisément voulez-vous plus de commissaires au commerce? Est-ce pour certaines parties du monde ou pour tous les pays?

M. Cam Vidler: Je pense que le PAMM fait déjà très bien pour nous signaler les marchés prioritaires pour le Canada, et nous devrions donc probablement envisager d'y rehausser notre présence. On a cependant pris des mesures ces dernières années pour transférer certains délégués commerciaux de marchés que nous considérons peut-être comme des marchés plus traditionnels pour nous, en pensant que les entreprises n'y ont peut-être pas besoin d'autant de services, vers d'autres marchés. Si vous examinez notre présence en Chine, vous verrez qu'elle a considérablement augmenté.

Je pense qu'il convient de dire aussi que le service des délégués commerciaux joue un rôle essentiel sur des marchés comme les États-Unis et l'Europe. Si l'on examine l'AECG et la mise en oeuvre de l'AECG — et essayer d'engranger les bénéfices rendus possibles par cet accord — nous avons besoin de...

M. Massimo Pacetti: Combien de ressources voudriez-vous consacrer aux délégués commerciaux, et où? On ne peut pas être partout. Le Canada a des ressources limitées, comme tous les autres pays, mais je pense qu'avec une population limitée... Quelle serait la priorité? Serait-ce pour le potentiel ou pour là où l'on a déjà été?

Parlons des États-Unis. Avons-nous atteint un point de saturation aux États-Unis? Est-ce qu'un plus grand nombre de délégués commerciaux produirait plus de commerce? L'idée serait que les délégués commerciaux engendrent plus de commerce, mais cela n'a pas été le cas. Devrions-nous donc doubler le nombre de délégués commerciaux? Devrions avoir des délégués commerciaux spécialisés, qui se concentreraient uniquement sur certaines industries ou certains secteurs? C'est ça que j'ai un peu de mal à comprendre.

M. Cam Vidler: Je pense qu'il y a plusieurs paramètres que nous pourrions examiner. Nous pourrions analyser l'accroissement de la demande de services. Si j'ai bien compris, le service des délégués commerciaux emploie un système de gestion des relations clients très sophistiqué qui indique d'où viennent les demandes de services et qui tient compte d'autres paramètres comme la satisfaction des clients à l'égard du service des délégués commerciaux, et des secteurs où nous ne voyons peut-être pas autant de satisfaction ou dans lesquels nous devrions peut-être envisager une action plus focalisée des délégués commerciaux.

Je pense qu'il y a évidemment des nouveaux besoins de développement du commerce dans les marchés émergents, mais

que nous devons aussi défendre les marchés sur lesquels nous sommes déjà présents, et examiner par exemple...

M. Massimo Pacetti: Ce n'est pas une question facile, je le sais mais, pour simplifier, devons-nous ajouter des ressources dans l'Union européenne, où nous venons juste de signer un accord et où nous allons bientôt signer un accord officiel? Ou devons-nous ajouter des ressources aux États-Unis, notre partenaire commercial naturel? Ou devons-nous ajouter plus de ressources dans des pays qui offrent plus de potentiel futur, comme avec le PTP? Je sais que c'est pas une question facile mais il faut bien faire des choix ou fixer des priorités.

M. Cam Vidler: Certainement. Je pense que nous devons nous assurer que nous renforçons nos capacités d'un bout à l'autre sur tous ces marchés, mais en mettant probablement plus l'accent sur les marchés émergents où nous nous attendons à enregistrer plus d'expansion du commerce à l'avenir et où le climat des affaires est plus difficile pour les entreprises.

M. Massimo Pacetti: Voici mon autre question. Vous avez fait allusion au fait que nous avons besoin d'un établissement financier offrant plus de services à l'exportation et, à mon avis, la référence serait EDC. Vous avez cependant ajouté que cet établissement devrait offrir des garanties, devrait fournir d'autres choses. Je n'ai pas votre texte sous les yeux et je ne peux donc pas donner toute la liste mais pouvez-vous nous donner quelques précisions sur ce que vous envisagez à cet égard?

• (1130)

M. Cam Vidler: Avec plaisir, et je tiens aussi à marquer une différence claire entre ce que fait Exportation et développement Canada et ce que ferait un établissement de financement du développement.

L'établissement de financement du développement ne s'occuperait pas seulement de financer les exportations mais aussi de financer des investissements du secteur privé ou de la croissance sur les marchés en développement. Les produits offerts — des prêts, des garanties de risque, du capital-actions — seraient similaires, en réalité, à ce qu'offre aujourd'hui EDC. Par contre, EDC offre ses produits sur une base commerciale. En vertu des principes de l'OCDE, elle applique une certaine fourchette tarifaire à ses produits financiers. Cela l'empêche de jouer le rôle d'organisme de stimulation de projets qui sont essentiels pour le développement des pays en développement et qui sont peut-être néanmoins trop risqués d'un point de vue commercial.

M. Massimo Pacetti: Pouvez-vous me donner un exemple?

M. Cam Vidler: Prenez le cas d'un projet d'infrastructure dans un marché comme le Sénégal, disons, que des investisseurs privés pourraient considérer comme une possibilité. Il y a là-bas clairement une population en croissance, il y a clairement des gens qui utiliseraient ce projet, mais les risques politiques ou les risques de contrepartie avec les partenaires commerciaux seraient tels qu'une entreprise, qu'il s'agisse d'un investisseur comme un régime de pensions ou une firme de génie public, ne serait pas en mesure d'accepter ces risques. DE ce fait, le projet ne pourrait être réalisé. Actuellement, vous avez l'organisation...

M. Massimo Pacetti: Pourquoi EDC ne pourrait-elle pas fournir les fonds ou les garantir?

M. Cam Vidler: Parce qu'elle serait aussi obligée de fixer un prix au risque qu'elle assumerait, à un point tel que ça serait probablement prohibitif pour la participation d'une société privée.

M. Massimo Pacetti: Donc, vous demandez à un établissement de...

Le président: Votre temps de parole est écoulé.

M. Massimo Pacetti: ... faire des prêts à un niveau plus risqué que n'importe qui d'autre?

M. Cam Vidler: Puis-je répondre très brièvement à cette question, monsieur le président?

Le président: Je vous en prie.

M. Massimo Pacetti: Je ne voulais pas épuiser tout ce temps de parole.

Le président: Ça arrive.

Allez-y.

M. Cam Vidler: Je comprends les remarques que vous formulez mais j'aimerais simplement signaler que ce n'est pas du tout une pratique inhabituelle. Prenez par exemple la International Financial Corporation, un bras de la Banque mondiale, que le Canada appuie et qui agit déjà de cette manière. C'est la même chose pour la Overseas Private Investment Corporation des États-Unis.

En fait, tous les pays du G7 ont un établissement qui fournit ce genre de prêts de faveur pour stimuler des projets dans les pays en développement. Le Canada ne possède pas ce genre d'outil actuellement. Tout ce que nous demandons, c'est que le Canada se mette au diapason des autres pays.

Le président: Très bien.

M. Hiebert.

M. Russ Hiebert (Surrey-Sud—White Rock—Cloverdale, PCC): Merci d'être à nouveau avec nous aujourd'hui.

Je me demandais si vous pourriez préciser cette comparaison entre notre approche actuelle de la diplomatie économique, telle qu'elle est formulée dans le PAMM, et ce que les Libéraux ont fait dans le passé sous Jean Chrétien avec les missions d'Équipe Canada. Qu'en pensez-vous? Comment comparez-vous les deux initiatives?

M. Cam Vidler: Je ne pense pas que nous ayons une approche fondamentalement différente entre les deux gouvernements. Si l'on prend ce qu'on appelait Équipe Canada, et les pays où le Canada allait, le premier ministre emmenait une grande délégation et essayait d'emmener avec lui ce que le Canada a de mieux à offrir. J'aimerais mentionner, comme je le fais dans le rapport, la mission de 2012 que le premier ministre a conduite en Chine. Je ne veux pas jouer sur les mots mais c'est une équipe de Canadiens de premier plan qui est allée là-bas essentiellement pour montrer aux dirigeants chinois et à la communauté des affaires de la Chine que le Canada était très sérieux au sujet de notre relation. Si vous examinez le progrès de la relation économique quasi immédiatement après ce voyage, je pense que ça confirme le mérite de ce genre de démarche.

M. Russ Hiebert: Vous avez dit tout à l'heure que les PME pouvaient pénétrer ces marchés étrangers en travaillant avec de grandes entreprises. Pourriez-vous expliquer la nature de cette relation? Comment ça marcherait? Si ces entreprises étaient concurrentes, ça pourrait être difficile. Avez-vous vu des exemples d'initiatives en participation ou de petites entreprises tirant avantage des relations de la chaîne d'approvisionnement de ces grandes entreprises?

M. Cam Vidler: Oui. Prenez le secteur de l'Aérospatiale. Il y a dans la région de Montréal une grappe de fournisseurs qui travaillent avec de grands fabricants, des entreprises comme Bombardier ou Pratt & Whitney. Comme elles sont situées dans la même région,

comme elles emploient les mêmes pratiques commerciales, et comme elles parlent la même langue, il est beaucoup plus facile à ces PME d'approvisionner la grande société qui assume certains des risques de l'implantation sur un nouveau marché que si ces PME devaient sortir de cette chaîne d'approvisionnement et essayer de pénétrer dans une nouvelle chaîne d'approvisionnement sur un marché comme la Chine.

• (1135)

M. Russ Hiebert: D'accord.

Dans votre document, vous mettez en relief une différence entre une marque de pays et une marque de fabrication. Je pense que le Canada a une marque de pays assez solide. Je crois que nous arrivons au deuxième rang après la Suisse, mais nous n'avons pas une marque de fabrication aussi forte.

Pourriez-vous expliquer au comité l'importance de cette différence et ce qu'il faudrait faire pour y remédier?

M. Cam Vidler: Je pense que son importance ressort clairement de ce rapport.

Nous suscitons partout un sentiment très chaleureux et positif en tant que Canadiens. Comme votre comité a voyagé à l'étranger, vous avez certainement pu le constater vous-même et voir que le Canada jouit d'un grand respect dans le monde. Par contre, quand vous demandez à des entrepreneurs de pointe de l'étranger à quels pays ils pensent quand ils pensent innovation, quand ils pensent partenariat commercial avec une expertise de pointe, quand ils pensent produit de la plus grande qualité, ce n'est malheureusement pas au Canada qu'ils pensent.

Avant d'occuper mon poste, je travaillais au Conseil de commerce Canada-Inde. À cette époque, nous avons mené une enquête en Inde auprès des gens d'affaires pour leur demander ce qu'ils pensaient des technologies provenant de différents pays. Nous les avons interrogés sur la technologie mobile. Comme vous le savez peut-être, BlackBerry a l'une des parts de marché les plus élevées en Inde, et le Canada doit en être très fier. Nous leur avons donc demandé à quel pays ils pensaient comme pays de pointe pour la technologie mobile. Eh bien le Canada est arrivé septième ou huitième, derrière l'Australie, par exemple. Je n'ai jamais vu le produit australien mais je ne connais aucune technologie mobile australienne qui connaisse du succès en Inde. Voilà quel est l'écart dont nous parlons ici.

Je crois que c'est important car, quand nous essayons d'attirer l'attention sur ces marchés, nous ne sommes certainement pas le seul pays à essayer d'y forger de nouvelles relations. Certes, nos ressources et tous nos actifs nous aideront à attirer l'attention, mais nous devrons aussi faire concurrence à des pays comme l'Allemagne et la Suède, dont l'expertise technologique est reconnue, dans les pays que nous ciblons et qui essaient de monter dans la chaîne de valeur. Notre accès aux principaux décideurs gouvernementaux, aux principaux dirigeants d'entreprises, dépend beaucoup de cette image.

M. Russ Hiebert: Je pense que vous avez fait une remarque positive sur l'établissement d'un lien entre le commerce international et l'aide. Bien que ces deux secteurs aient été historiquement séparés — à juste titre, diront certains —, nous ne voulons pas relier ce qui serait normalement de l'aide humanitaire dans un pays donné à des questions de relations commerciales, de contrats, de traités, etc. Y a-t-il du pour et du contre ce sujet, ou y a-t-il clairement une relation unilatéralement positive entre le commerce et l'aide?

M. Cam Vidler: Je pense qu'il importe de bien comprendre d'abord que l'aide au développement participe d'un objectif fondamental déterminant qui est de réduire la pauvreté dans les pays en développement. C'est essentiel et ça ne doit pas changer.

L'idée de relier l'aide, de dire que nous n'allons vous aider que si vous achetez des produits canadiens, ne passe pas internationalement et ne passe pas non plus au Canada. Les gens d'affaires du Canada ne veulent pas voir le gouvernement s'engager dans cette direction. En revanche, le Canada possède des bassins d'expertise importants dans des domaines comme l'agroalimentaire, les services financiers, la micro finance, l'infrastructure, l'ingénierie, et il a aussi beaucoup de capital dans des régimes de pension et des fonds de placement qui pourraient contribuer à atteindre beaucoup des objectifs de développement sur ces marchés. Bien souvent, il n'y a pas de lien entre ces opportunités.

Nous essayons de voir comment nous pourrions mieux relier cette expertise à ces opportunités. S'il y a une entreprise internationale ou une entité qui peut mieux faire, tant mieux pour elle, mais nous voulons nous assurer que les entreprises canadiennes font concurrence aux autres sur un pied d'égalité afin de pouvoir participer à ces projets et, en fin de compte, contribuer aux objectifs de développement.

Le président: Comme il ne vous reste que cinq secondes, vous n'aurez pas le temps de poser une question et d'obtenir une réponse et nous allons donc passer à M. Tremblay.

[Français]

M. Jonathan Tremblay (Montmorency—Charlevoix—Haute-Côte-Nord, NPD): Monsieur Vidler, je vous remercie de venir témoigner devant le comité. Ça va nous aider pour notre étude.

En se fiant à la dernière décennie, votre rapport constate la piètre performance du Canada. Que doit-on retenir de cette dernière décennie pour nous permettre de renverser la vapeur?

• (1140)

[Traduction]

M. Cam Vidler: Monsieur le président, je pense que nous avons appris que nous ne pouvons pas nous reposer sur nos lauriers. Le ministre Fast a indiqué très clairement qu'il le comprend.

J'aime bien faire des analogies avec le hockey parce que c'est très populaire quand on parle de commerce au Canada. Pendant la première période, si l'on prend la première période après l'ALENA, disons les 10 premières années, notre commerce a augmenté. Si l'on prend la part canadienne du commerce mondial, elle a beaucoup augmenté, mais je pense que nous avons ensuite été un peu passifs. Dans la deuxième période, nous n'avons pas été aussi énergiques, nous avons pensé que nous pourrions garder notre avance, mais les autres équipes se sont bien battues et nous ont dépassé. Aujourd'hui, nous en sommes essentiellement à la troisième période et il est temps pour nous de nous ressaisir et de repartir à l'attaque. Je pense que le message des 10 dernières années est que nous devons faire le point sur tous les outils que nous avons à notre disposition, toutes les politiques que nous pouvons employer. Je pense qu'il y a un consensus général au Canada, entre tout le monde, que le commerce sera un élément fondamental de notre future prospérité. Nous devons donc relancer notre moteur sur tous ses cylindres et utiliser tous les outils possibles pour nous remettre sur les rails.

[Français]

M. Jonathan Tremblay: Toujours sur le même sujet, mais dans le domaine de recherche-développement, je veux mentionner le rapport daté de 2012 de l'Institut C.D. Howe, où il est inscrit que la

performance du Canada en matière de productivité au cours de la dernière décennie a été une des pires. On y parle de l'OCDE. On y mentionne un appui insuffisant et inefficace du secteur privé à l'innovation.

À quel point l'innovation et la recherche-développement sont-elles nécessaires pour vos membres? De plus, que doit faire le gouvernement pour améliorer la R-D au Canada?

[Traduction]

M. Cam Vidler: Monsieur le président, je pense que le député fait une remarque très intéressante et importante.

Dans le rapport, nous nous sommes essentiellement penchés sur ce que nous pouvons faire pour surmonter certains des obstacles étrangers mais, dans les premières pages, nous signalons qu'il y a aussi beaucoup de choses que nous devons faire chez nous. J'ai parlé de l'infrastructure de transport, mais il y a aussi l'innovation et l'amélioration de la productivité qui sont essentielles. Si nous voulons être compétitifs sur les marchés mondiaux, nous devons être extrêmement productifs, nous devons offrir des produits de grande qualité à faible coût, et cela exige que nous attachions beaucoup plus d'importance à nos activités de recherche et développement et au perfectionnement de nos compétences ici même, au Canada. Certaines des mesures prises par le gouvernement au sujet de l'innovation, ainsi qu'au sujet du perfectionnement des compétences, offrent beaucoup de potentiel, à mon avis. Nous encourageons donc le gouvernement à continuer à prendre des mesures pour améliorer le climat de l'innovation au Canada et pour mettre en contact les entreprises qui veulent innover avec les gens qui possèdent les compétences voulues.

[Français]

M. Jonathan Tremblay: Pouvez-vous nous faire part de votre opinion sur le taux de change et les fluctuations des devises nationales dans le cadre d'accords commerciaux? Cela a beaucoup d'influence et vous avez sûrement une opinion là-dessus. Pouvez-vous nous en faire part, s'il vous plaît?

[Traduction]

M. Cam Vidler: Si je comprends bien la question, le taux de change influe à l'évidence sur la compétitivité des produits canadiens à l'étranger, surtout s'il y a beaucoup de valeur canadienne qui est produite et tarifée en dollars canadiens.

Cela dit, la revalorisation du dollar canadien pendant la dernière décennie n'a pas frappé toutes les industries de la même manière. Certaines qu'on aurait pu penser devoir être profondément affectées par un taux de change élevé s'en sont en réalité très bien sorties, en fait. Cela confirme l'argument que vous avez mentionné au sujet de l'innovation : les entreprises et industries qui savent innover sont capables d'être compétitives même avec un dollar élevé.

Un autre argument que nous formulons dans le rapport est que le dollar élevé devrait en fait encourager les entreprises à investir à l'étranger, car il leur serait plus facile d'y acquérir des actifs. Nous sommes en fait très préoccupés — et c'est pourquoi nous pensons que c'est un problème plus systémique d'entreprises canadiennes hésitant à partir à l'étranger — parce que nous n'avons pas constaté de forte croissance de nos investissements dans les autres pays au moment où le dollar canadien était fort.

Le président: Très bien.

Monsieur Shory, c'est à vous.

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

Merci, monsieur Vidler, d'être revenu devant le comité.

Dans votre récent rapport, *Un point tournant : Comment rétablir notre succès commercial sur les marchés étrangers*, j'ai trouvé le paragraphe suivant, que je cite :

Les études consacrées à l'impact de la promotion commerciale ont constamment montré que c'est une manière efficace d'accroître l'internationalisation des firmes. Dans le contexte canadien, par exemple, les entreprises qui se prévalent des services fédéraux de promotion du commerce exportent 18 % de plus que les autres comparables. Elles exportent aussi sur 36 % plus de marchés. Si l'on considère qu'il y a une relation proportionnelle entre le budget de promotion du commerce et la hausse marginale des exportations, chaque dollar dépensé stimule pour 27 \$ d'exportations.

Voici ma question : quel est l'impact du PAMM du gouvernement fédéral sur les entreprises qui prennent avantage de la diplomatie économique? En outre, quels sont les obstacles, parmi ceux qu'ont rencontrés les entreprises dans le passé, que cette nouvelle stratégie permet de surmonter?

• (1145)

M. Cam Vidler: Je pense qu'il est probablement trop tôt pour mesurer l'impact du PAMM sur les exportations. Si ces études disent vrai — et je pense qu'elles ont été examinées par un grand nombre d'experts différents —, nous devrions nous attendre à ce que l'expansion d'une présence de délégués commerciaux sur des marchés tels que la Chine et l'Inde contribue à stimuler nos exportations.

J'aimerais cependant rappeler que notre présence globale de délégués commerciaux dans le monde, et les budgets globaux qui lui sont affectés, sont restés au même niveau depuis 2007. Et je ne tiens même pas compte de l'inflation car, si l'on en tient compte, on doit dire que notre service de délégués commerciaux a aujourd'hui moins de ressources, en termes réels, qu'il y a sept ans. Je tiens donc à vous mettre en garde : la reprise actuelle de la croissance de nos exportations ne résulte pas de mesures prises par le gouvernement au sujet du service des délégués commerciaux.

Je sais que vous aviez une deuxième question mais elle m'échappe pour le moment.

M. Devinder Shory: La voici : parmi les obstacles qu'ont rencontrés les entreprises dans le passé, en commerce international, quels sont ceux que cette nouvelle stratégie permet de surmonter?

M. Cam Vidler: Je pense qu'il s'agit de certains qu'on identifie depuis longtemps comme des obstacles à l'entrée sur les marchés étrangers. On y fait face avec les outils dont on dispose, comme le service des délégués commerciaux, Exportation et développement Canada, la Corporation commerciale canadienne, la Banque de développement du Canada, qui sont tous des éléments du Plan d'action sur les marchés mondiaux.

Je pense que le programme permet de s'attaquer à certains obstacles d'information. Autrement dit, de l'information sur ce que sont vos besoins pour exporter : quelles mesures devez-vous prendre? Quelles opportunités existent sur les marchés étrangers? Comment les entreprises vont-elles établir des relations avec des partenaires locaux, des fournisseurs, des clients qu'elles ne connaissent pas à l'avance? Comment peuvent-elles financer les risques associés à l'exportation, qu'il s'agisse de fluctuation des taux de change, de risque politique ou de risque de contrepartie? Il faut aussi surmonter les obstacles culturels, surmonter des questions concernant les changements de politiques gouvernementales, en s'assurant d'avoir des porte-parole dynamiques des entreprises canadiennes auprès des gouvernements où elles font des affaires. Ce sont tous les obstacles de ce genre auxquels on tente de s'attaquer avec le PAMM.

M. Devinder Shory: Vous avez dit avoir travaillé dans le passé pour le Conseil du commerce Canada-Inde, et avoir prêté une attention spéciale à l'Inde, je crois. Parmi les problèmes que vous avez identifiés dans ce contexte, en voyez-vous certains auxquels on pourrait s'attaquer au moyen de ce PAMM?

M. Cam Vidler: Oui, je pense que le PAMM permet de s'attaquer à beaucoup de ces problèmes et, pour ce qui est du marché indien, je dirais très certainement que cela vaut pour toute la gamme des problèmes que je viens de mentionner, et peut-être même de manière encore plus aiguë.

Ce que veut dire la Chambre de commerce du Canada avec ce rapport, ce n'est pas que le PAMM porte sur les mauvais obstacles, loin de là. Ce qu'elle veut dire, c'est qu'il faut améliorer les services de promotion du commerce et de diplomatie économique pour surmonter ces obstacles. Ce que nous pensons qu'il faut faire, c'est apporter des changements concrets plus ambitieux dans ces domaines, c'est-à-dire trouver des manières de renforcer notre approche pour surmonter ces obstacles. Dans un sens, le programme est axé sur les bonnes questions, mais nous pensons qu'il est essentiel de prêter plus d'attention à la partie « action » du Plan d'action sur les marchés mondiaux.

Le président: C'est tout pour vous, monsieur Shory.

Permettez-moi de vous signaler que notre témoin suivant, Lorna Wright, vient juste d'arriver.

Nous allons suspendre la séance pendant quelques instants, et j'en profite pour remercier M. Vidler de sa contribution.

Nous allons aussi inviter le groupe de témoins suivants à prendre place, pour entamer notre deuxième heure, et nous prolongeons peut-être un peu la séance car nous n'avons pas pu entendre Mme Wright pendant la première heure.

Si cela vous convient, je suspends la séance.

Merci, monsieur Vidler, de votre témoignage fort intéressant. Je suis heureux d'avoir pu vous accueillir devant le comité.

• (1150)

M. Cam Vidler: Merci.

Le président: Sur ce, je suspends la séance.

•

_____ (Pause) _____

•

• (1155)

Le président: Nous reprenons nos travaux.

Nos témoins pour la deuxième oeuvre seront un peu différents parce que nous en aurons trois. Nous entendrons d'abord Lorna Wright, qui n'a pas pu participer à la première heure parce que son vol était en retard. C'est une situation que les députés connaissent bien.

Nous allons commencer avec vous, madame Wright, professeure d'Exportation et développement Canada en commerce international à l'université York. Merci de votre présence.

Nous entendrons ensuite M. Gupta, président et directeur général de l'Association canadienne de la technologie de l'information, et, témoignant à titre personnel, Keith Head, professeur à la Sauder School of Business de l'université de la Colombie-Britannique.

Madame Wright, vous avez la parole.

Mme Lorna Wright (professeure EDC en commerce international, Directrice, Centre for Global Enterprise, Schulich School of Business, York University, à titre personnel): Merci beaucoup.

Veillez excuser mon retard. Alors que la méthode « juste à temps » semble marcher dans l'industrie automobile, elle ne marche pas du tout avec les compagnies aériennes.

Merci beaucoup de me donner la possibilité de participer à votre étude du PAMM.

Il y a beaucoup de choses que j'aime bien dans ce document, et il y a certaines choses qui, selon moi, pourraient renforcer son impact. Permettez-moi de mentionner d'emblée que mes remarques sont celles d'une enseignante en commerce international, de quelqu'un qui a travaillé pendant 20 ans à l'étranger à plusieurs titres différents, et de quelqu'un qui essaye maintenant de faire exactement ce que le PAMM essaye de faire, c'est-à-dire amener un plus grand nombre de nos PME à tirer profit des opportunités qui existent au-delà de nos frontières.

L'une des choses qui m'ont impressionnée au sujet du PAMM est l'ampleur des consultations qui ont précédé sa production. Les parties concernées n'ont pas seulement été consultées, elles ont aussi été écoutées, ce dont témoigne clairement le plan. Les consultations doivent continuer avec le conseil consultatif qui est proposé et avec ses deux sous-comités permanents sur les marchés émergents et sur les marchés établis. Je pense que c'est l'une des forces de ce plan.

Ce qui m'a cependant le plus réjouie quand j'ai vu le PAMM, c'est qu'il est focalisé sur les PME. Celles-ci sont la colonne vertébrale de notre économie, et elles ont énormément de possibilités d'accroissement de leurs exportations. Seulement 10 % d'entre elles exportent. Sur celles qui exportent, la plupart le font aux États-Unis. Moins d'un tiers exportent en Europe, environ 21 %, en Asie, et beaucoup moins encore dans les autres parties du monde.

Cela dit, si l'on veut considérer le verre à moitié plein, l'examen de la croissance de nos exportations en Asie montre que les PME canadiennes font beaucoup mieux que nos grandes entreprises en Chine, en Inde, à Hong Kong et sur cinq des marchés de l'ANASE.

La troisième chose que j'ai appréciée au sujet du PAMM, c'est qu'il fixe un ordre de priorité entre les marchés. Je n'ai encore jamais vu cela au niveau gouvernemental, alors que c'est une mesure importante. Toutefois, quand j'examine la liste, elle est bien longue. Est-ce que tous ces marchés sont prioritaires? Est-ce qu'on peut vraiment se concentrer sur toute la liste? Est-ce qu'on ne devrait pas plutôt faire un classement plus précis en établissant des priorités primaires et secondaires dans chacune des régions?

J'ai aussi lu avec plaisir dans le plan qu'un des objectifs consiste à « améliorer et coordonner l'image de marque et la promotion du Canada à l'étranger » car nous avons pendant trop longtemps été trop modestes à cet égard. Après tout, ce n'est pas anticanadien de se vanter un peu, de montrer ce que nous avons à offrir.

Dernière remarque, l'indication que ce plan doit être « souple et adaptable » est cruciale. Les événements avancent très vite dans le monde d'aujourd'hui, et nous devons être assez souples pour pouvoir tirer parti des nouvelles occasions qui se présentent. Il est bon aussi qu'on ait prévu de revoir périodiquement la stratégie pour la recalibrer s'il y a lieu.

Cela dit, il y a certaines choses sur lesquelles j'aurais aimé qu'on mette un peu plus l'accent, c'est-à-dire les services, qui constituent une part énorme du commerce du Canada, laquelle mérite plus de place dans le PAMM. Il y a des services dans les 22 secteurs

prioritaires énumérés, mais je pense qu'on aurait dû leur accorder plus de place.

L'un de ces services est l'éducation. Quand j'ai vérifié sur le site Web du MAECD les statistiques sur le commerce international des services, par catégorie, je n'ai pas pu trouver l'éducation. A-t-elle été regroupée dans les services gouvernementaux? Peut-être bien, mais ce qu'on ne voit pas n'est généralement pas mesuré et n'est généralement pas comptabilisé. Or, les étudiants étrangers ajoutent beaucoup à l'économie du Canada. Je suis heureuse de voir qu'il y a aussi une stratégie internationale de l'éducation, mais j'aurais aimé voir un lien plus étroit entre le PAMM et la stratégie internationale de l'éducation. Sinon, ça deviendra un silo. Intégrer un commissaire au commerce à la stratégie internationale de l'éducation est une bonne chose, mais j'aurais aimé qu'on fasse plus. N'oubliez pas que les étudiants étrangers, quand ils retournent dans leur pays, obtiennent souvent à terme des postes d'influence. Quand ils auront à prendre des décisions d'approvisionnement à l'international, ils se tourneront d'abord vers le pays qu'ils connaissent le mieux, le Canada. Je l'ai déjà constaté avec d'autres pays, et j'aimerais pouvoir le constater plus avec le Canada.

Toujours en ce qui concerne l'éducation, le PAMM est focalisé sur les gens d'affaires d'aujourd'hui, ce qui est compréhensible, mais qu'en est-il de la génération suivante? Essayons de voir loin et de mieux préparer les successeurs. Établir des partenariats avec les universités et collèges serait une bonne chose pour relier le présent à l'avenir, comme le fait EDC actuellement. À preuve, mon poste d'enseignante, puisque je suis professeure EDC de commerce international à Schulich.

• (1200)

J'aimerais aussi qu'on mette un peu plus l'accent dans le plan sur l'accès aux agences de prêt multilatérales, comme la Banque asiatique de développement. Nous avons toujours eu de très bons résultats à la BAD pour les services de consultance, mais pas du tout aussi bons pour les produits beaucoup plus lucratifs, les travaux publics et les services connexes. N'y aurait-il pas moyen pour le PAMM d'aider les PME à entrer dans les chaînes d'approvisionnement des entreprises répondant aux appels d'offres de ces projets, et d'aider aussi nos plus grandes entreprises? Ce serait extrêmement bénéfique pour le Canada.

Je voudrais parler aussi — et j'ai probablement cela en tête parce que j'en parlerai à des réunions de l'APEC à Beijing la semaine prochaine — du commerce mobile. Je ne vois strictement rien à ce sujet dans le PAMM. Or, le commerce mobile représente un pas en avant par rapport au commerce en ligne, et c'est dans cette voie que s'en va le monde. Il serait bon d'en parler dans le PAMM, dans le but d'aider les PME à avoir accès à la technologie la plus récente.

Le PAMM est un très bon document pour exposer une stratégie, mais il faut aussi qu'elle soit mise en oeuvre. Une stratégie qui reste sur le papier ne vaut rien. Ajouter plus de ressources au service des délégués commerciaux est un bon début. Au-delà, je vois plusieurs domaines où il faudrait agir. Premièrement, comment allez-vous communiquer les informations aux PME? Il y a beaucoup d'informations dans la nature, provenant de toutes sortes de sources, et les PME auxquelles je parle n'ont strictement aucune idée de la manière dont elles peuvent les rechercher. Bien souvent, si elles débent dans le commerce transfrontalier, elles ne savent même pas quelles questions poser. Même celles qui ont une certaine expérience en la matière estiment qu'il est toujours difficile de s'y retrouver parmi toutes les différentes sources d'information. Un guichet unique ou un portail avec une interface conviviale que vous pourriez faire connaître comme étant l'endroit où trouver toutes les informations, avec des liens vers toutes les agences pertinentes, serait extrêmement utile.

En ce qui concerne l'éducation des PME, pratiquement tous ceux qui parlent du monde des affaires canadien mentionnent son conservatisme et son aversion au risque. Or, de par sa nature même, le commerce international implique un risque, mais c'est un risque gérable. Il incombe aux PME de surmonter leurs craintes si elles veulent réussir internationalement. Elles ont besoin de savoir comment gérer ce risque, et on peut les y aider par l'éducation. L'éducation peut se faire au moyen de tribunes, de colloques, de mentorat, d'accélérateurs. Ce sont certaines des choses que nous essayons de faire au Schulich Centre for Global Enterprise.

Une autre chose que je veux mentionner est que, parmi les six ou sept raisons pour lesquelles une entreprise ne fait pas de commerce international — et maintes études l'ont montré —, on trouve le fait qu'elle ne comprend pas la culture des affaires, qu'elle ne parle pas la langue, ou qu'elle n'a pas d'expertise en gestion. Or, il s'agit là de facteurs qu'on peut régler au moyen de colloques ou par le mentorat, mais on peut aussi s'y attaquer en mettant l'entreprise en contact avec des étudiants en gestion des affaires qui possèdent ces compétences, qu'on peut recruter pour un projet donné, comme stagiaires ou comme employés à temps plein.

Cela m'amène au partenariat, pas seulement à la consultance mais au partenariat avec d'autres organisations partageant le même but. Nous sommes nombreux à avoir le même objectif consistant à aider un plus grand nombre de PME à faire des affaires à l'étranger, et je veux parler ici du CME, d'I.E. Canada, des chambres de commerce, de mon propre Centre for Global Enterprise. Ce partenariat peut engendrer des synergies et permettre de faire plus avec des ressources rares.

Il devrait y avoir dans le PAMM un plan de suivi pour suivre l'évolution d'entreprises individuelles. Sans cela, certaines prendront peut-être un bon départ mais elles risquent de ne pas aller très loin ensuite. C'était l'un des problèmes des anciennes missions d'Équipe Canada. Il n'y avait quasiment pas de suivi. Beaucoup d'entreprises allaient à l'étranger pour donner quelques coups de pieds dans les pneus, on avait l'impression que beaucoup de choses allaient se passer mais, une fois qu'elles étaient revenues au Canada, elles oublièrent tout.

Finalement, nous avons besoin d'une vue holistique du commerce. Le commerce est une route à deux sens. C'est de l'importation autant que de l'exportation et, aujourd'hui, c'est de plus en plus faire partie d'une chaîne d'approvisionnement mondiale. Je n'ai pas vu cette idée de chaîne d'approvisionnement mondiale être reflétée comme elle aurait dû l'être dans le PAMM. Un autre élément de cette vue holistique du commerce, bien que je pense que ça sort probablement

de la portée du PAMM, c'est qu'il serait très utile d'assurer plus de coordination entre les ministères. J'ai souvent vu ce qui me semblait être un MAECI — sous la forme qu'il avait auparavant — et une CIC agir à contre-courant, le premier essayant de promouvoir le commerce et l'investissement, et la deuxième essayant de le ralentir au moyen de visas faisant barrière.

Je crois qu'un témoin précédent a parlé des règlements sur l'importation qui relèvent du ministère de la Sécurité publique et qui ne sont pas toujours harmonisés avec les règlements sur l'exportation. Or, cette harmonisation est absolument essentielle à notre époque où les entreprises sont souvent aussi bien importatrices qu'exportatrices.

● (1205)

Il y a ensuite les barrières interprovinciales au commerce. La situation est meilleure qu'elle l'a déjà été, mais nous risquons bientôt de nous retrouver dans une situation où il sera plus facile de faire du commerce avec la Corée qu'entre l'Ontario et la Colombie-Britannique, ce qui est un mystère absolu pour les entreprises étrangères.

En conclusion... Me reste-t-il du temps, monsieur le président?

Le président: Vous avez un peu dépassé le temps prévu mais je vous laisse conclure.

Mme Lorna Wright: Très bien. Je vais terminer en vous donnant la liste des principaux facteurs de succès des PME à l'international : un bon produit ou service, forger des relations et une réputation, maintenir un avantage technique, être stratégique, acquérir la connaissance du marché local, et être adaptable. Du côté du gouvernement, je pense que le PAMM va exactement dans cette voie.

Le président: Merci beaucoup.

Je donne la parole au professeur Keith Head, un autre professeur, de l'université de la Colombie-Britannique.

Allez-y.

M. Keith Head (professeur, Sauder School of Business, secteur de la stratégie et de l'économie de l'entreprise, HSBC Professorship of Asian Commerce, University of British Columbia, à titre personnel): Bonjour. Je suis très heureux d'être ici et je vous remercie de votre invitation.

Combien de temps m'accordez-vous?

Le président: Vous avez 10 minutes.

M. Keith Head: Je voulais commencer par vous donner quelques informations générales sur ce que j'estime être le but fondamental de politiques telles que le plan d'action sur les marchés mondiaux, puis parler brièvement de la recherche que j'ai faite sur des politiques antérieures visant le même but. Finalement, je parlerai des leçons que nous pouvons en tirer afin de voir ce qui pourrait être efficace pour le PAMM.

C'est bon?

Le président: D'accord.

M. Keith Head: Depuis que je m'intéresse à ça, on a toujours eu ce souci dominant au Canada de diversifier notre commerce par rapport aux États-Unis. Je pense que ça s'explique par ce qui s'est passé dans les années 1990. En 1990, le Canada exportait environ les trois quarts de ses marchandises aux États-Unis; en 1999, cette proportion avait atteint une crête de 87 %. Nous sommes restés à ce niveau pendant trois ans. C'est beaucoup plus élevé en Ontario, à 93 %. Depuis lors, cependant, cette diversification si longtemps recherchée vers d'autres marchés s'est poursuivie. Avec les vents contraires d'un dollar canadien plus ferme et, tout simplement, des changements dans la taille différente des économies, nos exportations aux États-Unis sont retombées au niveau où elles étaient en 1990, soit environ 75 % du total, avec une proportion encore plus élevée en Ontario, autour de 80 %, mais beaucoup plus basse en Colombie-Britannique, 46 %.

L'une des interprétations possibles de cette situation est que la mission a été accomplie, que la diversification commerciale si longtemps recherchée par rapport aux États-Unis a été atteinte. Une autre interprétation possible est de dire que, certes, nous avons réduit notre relation commerciale avec les États-Unis, mais comment l'avons-nous fait et comment pouvons-nous continuer à aller dans cette voie? Je pense que cela nous amène à l'étude des politiques qui ont été employées pour amener le Canada à s'écarter les États-Unis.

Celle qui nous a vraiment intéressés est la démarche d'Équipe Canada adoptée par le gouvernement de Jean Chrétien et de Paul Martin de 1984 à 2005. John Ries et moi-même avons passé beaucoup de temps à scruter les chiffres et à analyser l'effet d'une série de missions commerciales entreprises par le Canada à cette époque. Il y en a eu dans 17 pays différents. Si l'on fait le total, elles ont permis de passer des accords dont on a dit qu'ils valaient 33 milliards de dollars, et 33 milliards, c'est un gros chiffre quand on pense que notre commerce total en 2000 vers des destinations non américaines s'élevait à 54 milliards de dollars. On parle donc des trois cinquièmes de notre commerce total de cette année-là.

La question qui se pose est la suivante : est-ce que ces missions commerciales entreprises sous l'égide d'Équipe Canada ont vraiment donné des résultats? Si l'on examine ce que les gens ont dit à l'époque, on a des avis extrêmement contradictoires. Le premier ministre de l'Ontario disait : « ce voyage a été un succès absolu », « des accords commerciaux qui profiteront aux entreprises dans l'immédiat », « des contacts qui déboucheront sur un commerce continu » et « encore plus de création d'emplois » à long terme. C'était ce qu'il pensait.

En contrepartie, Michael Hart, l'un des négociateurs de l'accord commercial avec les États-Unis et partisan de longue date de l'accroissement du commerce avec les États-Unis avec moins d'insistance sur la diversification, disait que les missions commerciales sont populaires auprès des ministres mais qu'elles n'ont quasiment aucun impact durable sur les tendances du commerce et de l'investissement. On a donc l'opinion contraire de quelqu'un qui estimait essentiellement que des missions commerciales comme Équipe Canada servaient surtout à se faire prendre en photo.

Nous ne savions pas quelle est la vérité entre ces deux thèses. Les deux semblaient tout aussi plausibles, et nous avons donc pris toutes les missions commerciales... Il y a eu 8 missions d'Équipe Canada et 15 missions commerciales canadiennes différentes de moindre ampleur, menées par le ministre du Commerce international plutôt que par le premier ministre. Ces missions ont été entreprises avec beaucoup d'autres représentants du gouvernement, souvent avec des premiers ministres provinciaux et des représentants d'entreprises canadiennes dont le nombre pouvait être aussi peu que 25 mais

pouvait aller jusqu'à 500, ce qui en faisait de grosses opérations. Il est important de savoir si elles ont donné les résultats parce qu'elles plaisaient beaucoup aux politiciens et que nous voulons savoir si elles ont vraiment produit des bénéfices pour le Canada.

Ce que nous avons constaté, c'est que, si l'on décortique les données de la manière la plus naïve possible, il semble que ces missions commerciales ont vraiment eu du succès. Par contre, si l'on commence à creuser plus profondément, si l'on commence à décortiquer les données de manière plus intelligente et plus réfléchie, on constate que les effets se mettent à diminuer.

•(1210)

Ce que nous avons finalement fait, qui nous semble être la chose la plus naturelle, a été d'examiner les données du commerce entre le Canada et le pays visité par la mission commerciale afin de voir comment il a évolué depuis la mission. Dans ce contexte, on ne constate aucun changement significatif. Le commerce avec les pays visités était plus élevé après la mission, mais il était aussi plus élevé avant la mission. Nous n'avons pas de données probantes vraiment solides, de données statistiquement valides, indiquant que les missions commerciales ont eu un effet sur les exportations canadiennes dans les pays visités, ce qui est assez décevant.

Nous avons aussi examiné les services. Les témoins précédents ont souligné l'importance des services. Qu'en est-il de l'investissement direct étranger? C'est la même histoire. Aucun changement notable. Nous avons visité des pays avec lesquels nous avions déjà des relations commerciales assez bonnes. Nous avons maintenu ces relations commerciales au même niveau, plus ou moins, ce qui veut dire que rien n'a vraiment changé.

Si vous acceptez nos résultats, que nous disent-ils du plan d'action sur les marchés mondiaux et de ce que le Canada devrait faire à l'avenir pour diversifier son commerce international? Ma première remarque est celle-ci : une politique qui est axée sur des séances de photographie de politiciens servant des queues de castor en Chine est une politique axée sur l'apparence et dont on ne devrait attendre que des effets superficiels. D'une certaine manière, nos résultats étaient prévisibles si l'on adopte ce genre de point de vue sceptique.

Quelle politique serait meilleure? Ce serait une politique agissant plus tranquillement, en coulisses. Ce ne serait pas des séances de photographie mais plus la création d'un tissu connecteur de réseaux entre des entreprises canadiennes et des entreprises étrangères prêtes à acheter leurs produits ou services. Tous ceux qui s'occupent actuellement de commerce international sont tout à fait obsédés par le processus en vertu duquel des entreprises établissent des liens les unes avec les autres et commercent les unes avec les autres. Nous arrivons peut-être un peu tard sur ce terrain mais nous comprenons maintenant que ce n'est pas qu'une question de marchés et que la création de réseaux est cruciale.

Je pense qu'utiliser les missions commerciales consulaires en en faisant des missions commerciales permanentes qui sont présentes tous les jours sur le terrain, année après année, pourrait être une méthode plus efficace pour faire ce travail car cela permettrait d'assurer ce genre de suivi, ce genre d'établissement de contacts, de partage de contacts et de partage de toutes sortes d'informations précieuses qui est nécessaire pour avoir un effet durable. On a fait des recherches qui le confirment. Je ne sais pas si vous allez convoquer Dan Ciuriak, qui était autrefois au MAECI. Il a fait des recherches pour le Canada montrant que les bureaux consulaires augmentent les exportations canadiennes dans les pays où ils sont établis. De même, Andrew Rose, un économiste du commerce très connu, de la Haas School of Business à Berkeley, a montré la même chose pour les États-Unis.

Il y a donc certaines données probantes qui justifient cette conclusion. Je fais cependant une mise en garde : je n'ai pas travaillé avec ces données et ne les ai pas soumises au même examen approfondi que je l'ai fait pour Équipe Canada. Il se peut que certains de ces résultats ne soient pas aussi solides si l'on creuse un peu plus profondément. J'estime cependant que, sur la base des données que nous avons jusqu'à présent et d'un simple raisonnement, la création tranquille de réseaux, loin des flash des photographes, peut être plus utile que le genre d'activité tape-à-l'oeil qu'on organise pour ces derniers. L'un des aspects très prometteurs du plan d'action sur les marchés mondiaux est que la diplomatie économique y occupe une place centrale et primordiale. Si je comprends bien la diplomatie économique au sens où on l'envisage dans le PAMM, ça me semble être une démarche beaucoup plus prometteuse.

Le deuxième aspect du plan qui me semble tout à fait positif est qu'on y met l'accent sur les petites et moyennes entreprises. Ce qu'on ne cesse de constater quand on examine les données de chaque pays, c'est que les grandes sociétés n'ont aucune difficulté à exporter. Il y a une corrélation extrêmement forte entre la taille de l'entreprise et sa participation à l'exportation. Ce sont les petites entreprises qui ont des difficultés à cet égard. On doit donc se demander ce qu'il faut faire pour les aider à être plus présentes à l'exportation. Peut-être notre gouvernement devrait-il jouer le rôle de facilitateur pour les aider à franchir ces ponts.

•(1215)

Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Je donne maintenant la parole à notre dernier témoin.

Monsieur Gupta, la parole est à vous.

M. Karna Gupta (président et directeur général, Association canadienne de la technologie de l'information): Merci beaucoup d'avoir invité l'ACTI à participer à votre étude.

Afin d'établir le contexte, je dois vous dire que nous représentons les sociétés des technologies de l'information du Canada. Nos membres sont des multinationales, mais 75 % sont des PME. Il y a 30 000 sociétés de TIC au Canada, qui produisent un chiffre d'affaires de l'ordre de 155 milliards de dollars, soit 5 % du PIB. Nous sommes le plus gros fournisseur de R-D du secteur privé au Canada, par un facteur de cinq; nous faisons environ 5 milliards de dollars de R-D. Le deuxième secteur après nous est la pharmacie. Selon les dernières estimations, les exportations totales qui vont dans le secteur des TIC s'élèvent à environ 21 milliards de dollars, et elles sont toujours essentiellement destinées aux États-Unis. Nous faisons quelque 64% de nos exportations aux États-Unis, et 12% dans l'Union européenne. La part des autres pays est beaucoup plus petite. Les services de TIC représentent environ 86 % de nos exportations.

Considérant ces chiffres, on peut considérer que, pour que les sociétés de technologie de l'information connaissent du succès — je parle de sociétés canadiennes —, elles doivent absolument avoir une empreinte mondiale. Le marché canadien dans sa totalité est extrêmement petit, avec 35 millions d'habitants. Or, ces PME ne savent traditionnellement pas comment faire des affaires en dehors du contexte Nord-Sud de la frontière canado-américaine. Elles ne vont typiquement pas en Asie ou en Europe de l'Est. Ces marchés leur sont étrangers. Le PAMM constitue donc une base qui devrait permettre aux PME canadiennes de croître en allant faire des affaires sur les marchés émergents de ce monde.

Nos membres sont confrontés à un certain nombre de défis dont je veux vous donner deux exemples. Dans une vie précédente, j'ai dirigé des sociétés publiques et privées mondialement. J'ai donc vu comment fonctionnent les autres marchés, et je vais inclure cela dans le débat.

Il y a trois grands problèmes auxquels les entreprises canadiennes sont confrontées si elles veulent, comme j'aime le dire, « prendre du muscle rapidement ». Le premier est l'accès au marché. Mis à part les États-Unis, l'accès au marché continue d'être relativement faible pour les sociétés canadiennes. C'est là que le PAMM peut jouer un rôle important en assurant la présence sur le terrain de bons services de délégués commerciaux chargés non seulement de recueillir des renseignements mais aussi d'établir des liens d'entreprise à entreprise. Si l'on n'établit aucun lien entre la demande et l'offre, on ne fait qu'organiser des séances de photographie. Il est indispensable de relier la demande à l'offre.

Le deuxième problème, pour la plupart des sociétés, est l'accès au capital. Une fois qu'elles ont recueilli du capital auprès des membres de leurs familles et des amis, les PME canadiennes ont beaucoup de mal à en trouver plus. Cela veut dire qu'une fois qu'elles ont un produit et qu'elles l'ont mis en marché, une fois qu'elles ont un client, elles ont besoin de changer d'échelle.

À ce moment-là, la difficulté vient du fait qu'il n'y a pas de sources de financement au Canada, parce que personne n'y finance des sociétés canadiennes tant qu'elles n'ont pas un cash-flow positif. Il y a donc une énorme « zone de la mort » qui s'ouvre devant les PME qui veulent s'agrandir et exporter. C'est à ce moment-là que nous devons travailler avec EDC et avec les autres organismes gouvernementaux. Qu'il s'agisse d'un PARI ou... Il faut collaborer pour aider ces PME à s'épanouir.

Le troisième problème est l'accès au talent. Le talent est la ressource de base de nos produits, et c'est particulièrement vrai dans notre secteur. Nous oeuvrons dans une économie du savoir que nous créons. Quand on crée une économie du savoir, elle va s'implanter là où les conditions sont bonnes. Une société du savoir n'est pas fixée à son territoire, elle n'est pas fixée à ses ressources. Elle va s'établir là où les conditions sont bonnes. Il nous incombe donc de créer de bonnes conditions ici pour y attirer les bons talents.

Quand j'examine le plan d'action sur les marchés mondiaux, je constate que ses fondamentaux sont très bons pour ce qui est de l'énoncé des stratégies générales. Il répond à la plupart des besoins que nous avons identifiés dans le secteur des TIC. Toutefois, les marchés cibles sont beaucoup trop vastes. Il importe de les restreindre et de mieux se focaliser, comme l'a dit le témoin précédent. On ne peut pas avoir 76 priorités. Il faut en choisir cinq, ou peut-être dix, mais certainement pas 76. Il faut donc restreindre le nombre de secteurs sur lesquels on veut se concentrer.

• (1220)

Nous devons essayer d'instaurer une diplomatie économique en travaillant en coulisses afin de relier les gens aux bons endroits plutôt qu'en organisant de grandes missions commerciales. Quand on emmène les entrepreneurs d'ici dans un pays étranger, l'ACTI établit des contacts d'affaires dans cet autre pays par le truchement du service des délégués commerciaux. Il y a un dialogue d'entreprise à entreprise pour créer une transaction, au lieu d'avoir une grosse mission commerciale.

Le SDC est absolument crucial pour avoir du succès. Selon l'ITAC, il fournit un excellent service sur le terrain mais il est sous-financé. Il n'a pas suffisamment de ressources pour faire ce qui est nécessaire afin d'aider nos entreprises. Dans les mémoires prébudgétaires que nous avons adressés au gouvernement, nous avons déjà recommandé d'accroître son financement.

Il faut encourager les incubateurs d'entreprises du Canada à établir des liens avec les autres pays pour assurer la libre circulation des biens et services et du capital humain. C'est absolument crucial pour notre succès.

Finalement, il faut ajouter tout le soutien d'EDC et du PARI à la stratégie globale pour faire avancer les choses.

Du côté du PAMM, nous pensons qu'améliorer la compétitivité du Canada est assez bien expliqué à la fin du document. Les arguments sont bien formulés mais il faudrait aussi préciser clairement ce que nous allons faire pour aider les sociétés canadiennes à avoir du succès sur le marché mondial car nous sommes à la fois des importateurs et des exportateurs. C'est le cas de la plupart de nos entreprises. Si l'on essaye de les punir comme importatrices avec des tarifs douaniers et tout le reste, elles ne pourront pas se mettre à exporter. Comme l'a dit quelqu'un, on ne peut pas leur clouer les pieds au sol puis leur masser ensuite le cou en leur disant d'aller exporter, parce qu'on vit aujourd'hui dans une chaîne d'approvisionnement mondiale. Il faut agir de manière exhaustive aussi bien à l'importation qu'à l'exportation.

J'arrête là et je ne vais pas aller jusqu'au bout de mon exposé. Vous avez les détails dans le document que je vous ai remis.

• (1225)

Le président: C'est très bien. Nous entamons immédiatement la période des questions.

Nous commençons avec M. Coté, à qui je donne tout de suite la parole.

[Français]

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

J'aimerais aussi remercier nos trois témoins. Je vais d'abord m'adresser à Mme Wright.

J'ai apprécié la franchise de votre présentation. On peut dire que vous parlez des « vraies affaires ». C'était vraiment très significatif.

En parlant du plan, on a donné comme exemple les missions d'Équipe Canada, pour lesquelles il n'y avait malheureusement pas de suivi. M. Gupta en a d'ailleurs profité de l'occasion pour parler des moyens associés au lancement d'un plan.

Depuis 10 ou 20 ans, le Canada adopte toujours comme approche un genre de pensée magique, ce qui est malheureux. On a laissé aller les choses en investissant très peu pour soutenir les services canadiens à l'international, notamment nos délégués commerciaux, ainsi que notre réseau d'ambassades, de délégations et de représentation partout au pays.

À quel point aurez-vous confiance en ce plan s'il n'est pas assorti de moyens?

[Traduction]

Mme Lorna Wright: S'il n'y a pas de ressources, je me méfie. Si vous voulez que ça marche, vous devez y consacrer des ressources, à la fois en finance et en talent, comme l'a dit un autre témoin. C'est très important.

Pour ce qui est des délégués commerciaux, quand ils s'en vont sur le terrain tout frais sortis du Canada, il leur faut un peu de temps pour comprendre comment se font les choses sur le marché où ils viennent d'arriver. Si on peut les laisser plus longtemps dans le même pays, pour qu'ils en comprennent mieux les arcanes... si j'en crois mon expérience personnelle, une bonne partie de la valeur du service des délégués commerciaux vient des recrutés locaux qui savent exactement ce qui se passe sur le terrain, qui savent qui sont les bons acteurs et les moins bons. Bâtir ces réseaux dont parlait le professeur Head est absolument crucial.

[Français]

M. Raymond Côté: Je voudrais regarder avec vous un article que vous avez écrit.

[Traduction]

Le titre est « The e-business capability of small and medium sized firms in international supply chains ».

[Français]

Encore là, on parle de moyens, mais ce qui est très intéressant c'est que les entreprises prennent les moyens pour pouvoir faire leur chaîne de distribution. Vous en avez parlé dans votre présentation. Vous parlez de nouvelles technologies, de nouvelles approches. De ce point de vue-là, le Canada semble être en retard. Il semble y avoir un problème d'ordre culturel au Canada par rapport aux États-Unis, où les entrepreneurs n'ont pas peur d'innover et d'investir dans des nouveaux moyens technologiques.

Que pensez-vous de ce rendez-vous raté? Pensez-vous que le gouvernement a raté une occasion pour qu'on soit compétitif et pour que le plan qu'on est en train d'étudier puisse atteindre sa pleine mesure?

• (1230)

[Traduction]

Mme Lorna Wright: Oui, je pense que nous sommes passés à côté de bonnes occasions. Par rapport aux pays asiatiques, par exemple, le Canada est très en retard. Je travaille actuellement avec la Corée et le Canada n'est tout simplement pas sur le radar.

Il y a plusieurs choses pour lesquelles le gouvernement peut aider les PME. Comme celles-ci tirent généralement la langue du point de vue financier, elles hésitent à essayer des choses nouvelles parce que, si ça foire, elles seront dans de beaux draps.

Le Canada a réintégré le projet GEM, le projet Global Entrepreneurship Monitor, après 10 ans d'absence, et ce qu'on a pu lire dans son rapport au sujet de la technologie était très intéressant. Dans la plupart des cas, ce n'est pas de la technologie de pointe. On emploie une technologie qui peut avoir de un à cinq ans d'âge.

Ce que le gouvernement peut faire, c'est fournir une formation aux PME afin qu'elles apprennent à dépister les pays ayant de la valeur pour elles. Il faut les aider avec le financement. Les PME sont le marché cible de la BDC. Je discutais l'autre jour avec l'un de ses vice-présidents qui me disait que son taux de pénétration en Ontario est de 3 %. Ce n'est pas beaucoup.

L'autre chose importante est comme toujours l'éducation. Je parle de marketing, pour que les PME sachent ce qui est disponible et les services auxquels elles ont accès, et pour leur donner une certaine formation pour qu'elles aient l'information requise.

[Français]

M. Raymond Côté: Merci.

Je vais maintenant me tourner vers vous, monsieur Head. Au sujet du résultat mitigé de la diversification hors États-Unis, en matière de commerce international, les conclusions que vous nous avez présentées sont très intéressantes.

Je ne peux pas m'empêcher de vous emmener sur un autre terrain, c'est-à-dire sur le fait que le Canada est devenu un grand exportateur dans les industries extractives. Autrement dit, on a beaucoup perdu en matière de commerce international en ce qui concerne les produits manufacturés. Un de nos témoins, M. Pablo Heidrich, a soulevé ça et considérait qu'on était en train de faire une erreur en se concentrant sur l'exportation de ressources naturelles. Le Conference Board du Canada arrive à des conclusions semblables dans son rapport publié en décembre 2012.

Voulez-vous commenter ce problème de manque de diversification du côté des produits?

[Traduction]

M. Keith Head: C'est une question vraiment intéressante, cette affaire de produits et de pays. Si vous analysez les tendances du commerce, vous voyez que le Canada contient quasiment deux pays différents à ce sujet. Vous avez l'Ontario et le Québec qui sont axés sur la fabrication mais sont aussi très orientés vers les États-Unis. Et de l'autre côté, si vous allez dans l'Ouest, nous sommes plus tournés vers l'Asie mais, si vous regardez les choses que les provinces de l'Ouest exportent en Asie, ce sont toujours des ressources naturelles. Si vous examinez la liste des 20 premiers produits exportés, vous ne trouvez quasiment rien qui ne soit pas relié à la terre, à ce qui est disponible en sous-sol ou sous la mer. C'est la réalité depuis longtemps, et elle n'a pas changé, cette orientation très nette que nous avons vers l'exportation de ressources naturelles en Asie.

C'est très différent des États-Unis. Ceux-ci exportent des produits manufacturés en Asie, et le mystère pour nous est que les fabricants canadiens qui réussissent tellement bien à exporter aux États-Unis n'exportent pas vers l'Asie. Le fait que les exportateurs de ressources réussissent très bien à exporter en Asie n'a rien d'étonnant quand on pense à la croissance énorme que connaissent actuellement les pays d'Asie. Du fait de cette croissance, ils ont besoin des matières premières que nous pouvons fournir, comme des engrais, des minerais, etc.

• (1235)

Le président: Absolument.

Monsieur O'Toole, vous avez la parole.

M. Erin O'Toole: Merci, monsieur le président. Je remercie tous les témoins de leur contribution.

J'ai trouvé très intéressant d'entendre la professeure Wright et le professeur Head témoigner l'un après l'autre. Parce que, professeure Wright, après avoir analysé les bonnes choses du PAMM et les

éléments qu'il faudrait en améliorer, vous avez parlé d'Équipe Canada en disant que, même si l'on avait eu au départ l'impression que des choses allaient se faire, il n'y avait eu en réalité aucun suivi.

Nous avons cependant eu la chance d'entendre ensuite le professeur Head qui nous a parlé du suivi, étant donné qu'il a analysé ce qui s'est passé après les missions d'Équipe Canada dans différents pays, et il a dit qu'il n'y avait pas eu de changement notable et qu'il était difficile de montrer que ces missions avaient produit des bénéfices quelconques.

Professeur Head, quand j'analyse la plus grosse mission menée par le premier ministre Chrétien et le gouvernement libéral, c'était une mission de 2001 en Chine avec plus de 600 personnes, dont des premiers ministres provinciaux et des maires. À cette occasion, on a annoncé 5,7 milliards de dollars de contrats. Ensuite, quand on examine ça de plus près, on voit il y a eu beaucoup de lettres d'intérêt, de protocoles d'entente et de choses de ce genre. Avez-vous analysé cette mission en particulier et tirez-vous la même conclusion à son sujet qu'avec les autres? Vous avez parlé de séances de photographies, et il y en a eu beaucoup à ce moment-là, mais l'analyse des données montre qu'il n'y a pas eu de vrai changement à long terme. Notre commerce avec la Chine était déjà à la hausse et il n'y a pas eu de résultat vraiment concret de cette mission tape-à-l'oeil.

M. Keith Head: Nous n'avons pas analysé chaque mission l'une après l'autre. Nous avons étudié les 17 missions ensemble, en essayant de cerner l'effet moyen de l'ensemble. Or, l'effet moyen a été zéro. Si vous recommencez l'étude pays par pays, le commerce fluctue tellement qu'il est très difficile de voir ce qui se passe vraiment. Nous avons produit un graphique à ce sujet, et il montre que le commerce connaît des hauts et des bas très prononcés, ce qui veut dire qu'on doit examiner toutes les missions ensemble et faire des moyennes pour se faire une idée de ce qui se passe. Et la moyenne est essentiellement zéro.

En ce qui concerne ce que vous avez dit au sujet des protocoles d'entente et du reste, ce que nous ont dit les gens que nous avons interrogés, c'est qu'ils emmenaient avec eux des contrats qu'ils avaient déjà négociés et dont ils avaient suspendu la signature ultime afin de pouvoir les annoncer pendant la mission. Ils emportaient aussi avec eux d'autres projets qui étaient beaucoup plus incertains, dans l'espoir qu'il pourrait peut-être en sortir quelque chose un jour, et ils les ajoutaient à la liste des annonces. Autrement dit, vous prenez l'année future qui risque de ne jamais se produire, vous prenez le passé qui s'est déjà produit, vous mettez tout dans le même sac et vous annoncez cette chose fantastique, mais ce n'est en aucun cas un changement qui a été produit par la mission.

M. Erin O'Toole: Vous avez mentionné M. Hart qui a dit que ces missions étaient très populaires auprès des ministres et du premier ministre Chrétien mais qu'elles n'avaient en réalité aucun impact et, si je comprends bien votre réponse, leur but était surtout politique.

L'expression que j'ai le plus appréciée, quand vous avez parlé de l'approche contrastée, du plan d'action sur les marchés mondiaux, la stratégie, c'était « un tissu connecteur ». Donc, mettre des ressources sur le terrain, rehausser le rôle des délégués commerciaux, adopter une démarche moins axée sur la photographie que sur le long terme, y compris inclure ce petit nombre de PME qui exportent, et faire en sorte qu'un plus grand nombre d'entre elles exportent, pensez-vous que c'est une meilleure approche à long terme, qui ne produit peut-être pas d'effet politique immédiat mais qui est probablement une approche à long terme plus prudente?

M. Keith Head: Oui, j'aime bien l'idée du Canadien tranquille qui travaille en coulisses et qui dit aux gens qui ont vraiment le pouvoir de faire de gros achats auprès de sociétés canadiennes qu'ils n'ont peut-être pas assez bien examiné les sociétés canadiennes auxquelles ils devraient parler parce qu'elles ont des produits qu'ils ne connaissent peut-être pas. Il se peut fort bien que ce genre de chose, qui ne fera pas la manchette du *Globe and Mail*, soit en fin de compte beaucoup plus efficace à long terme.

M. Erin O'Toole: Professeure Wright, voulez-vous faire un commentaire sur cette approche à plus long terme de la diversification, mais aussi de la croissance des marchés d'Asie dans certains domaines où vous avez dit que nous avons du retard? Pensez-vous que cela se trouve dans le PAMM? Je sais que vous avez mentionné des choses telles que l'éducation et quelques secteurs particuliers sur lesquels on devrait mettre plus l'accent, mais pensez-vous que la stratégie et l'affectation de ressources à long terme seront efficaces pour le long terme?

• (1240)

Mme Lorna Wright: Je pense que la stratégie sera manifestement efficace. Ce qui m'inquiète, c'est que je vois beaucoup de stratégie, mais qu'une stratégie ne vaut rien si elle n'est pas mise en oeuvre. Pour que ça fonctionne, vous allez devoir y consacrer des ressources.

L'autre chose à laquelle j'attache beaucoup d'importance est que ça doit être un projet à longue échéance si l'on veut qu'il réussisse. On ne peut pas se mettre à modifier des éléments l'an prochain parce qu'on veut essayer quelque chose de différent, comme j'ai vu souvent des gouvernements le faire. Ça doit être un projet à long terme. Vous n'allez pas voir d'une augmentation énorme des exportations dès l'an prochain mais, si vous continuez à avancer lentement, à faire le suivi, à rester concentré sur le but ultime, alors, oui, je pense que ça marchera et je pense que c'est la bonne démarche.

Je dirai cependant, en particulier pour les marchés asiatiques, que les séances de photographie ne sont pas à rejeter d'office. Je veux dire par là qu'il y a un rôle que doivent jouer les représentants de haut niveau du gouvernement si une entreprise connaît certains problèmes — je pense par exemple que Bombardier a trouvé extrêmement utile à quelques reprises d'avoir Jean Chrétien à ses côtés — parce que cette démonstration d'autorité, de prestige, est prise très au sérieux là-bas et peut aider à aplanir certaines difficultés. Je n'abandonnerai donc pas d'office cette méthode, mais je n'en ferai pas l'élément primordial. Je pense que le PAMM est orienté dans la bonne voie, c'est-à-dire sur l'action en coulisses, sur le renforcement du service des délégués commerciaux et, il ne faut pas l'oublier, sur la main tendue aux autres partenaires — secteur privé, ONG, etc. — afin que ce soit un tout cohérent.

M. Erin O'Toole: Cette démarche avec les services consulaires et les délégués commerciaux présents sur le terrain en permanence est aussi plus efficace pour les PME, que vous avez tous les deux identifiées comme étant le secteur qui peut vraiment accroître nos exportations, si l'on a ces 10 % de PME qui exportent surtout aux États-Unis. Si l'on pouvait ne serait-ce que doubler ça pour arriver à 20 %, ça serait énorme.

Professeur Head, en ce qui concerne les grosses missions commerciales, la plupart concernaient de grandes entreprises qui avaient déjà des contrats signés, comme vous l'avez dit. Vous avez dit que c'étaient de grandes entreprises qui n'avaient pas besoin du soutien dont ont besoin les PME, comme l'aide des délégués commerciaux.

Pensez-vous que le PAMM aidera les PME beaucoup mieux que les grosses missions d'Équipe Canada?

Le président: Je vous accorde une courte réponse.

Allez-y.

M. Keith Head: Certaines données permettent de penser que des visites de chefs d'État peuvent aider à vendre des choses comme des Boeing, des Bombardier et des Airbus. Ça peut marcher quand les chefs d'État se présentent, et Bill Clinton peut faire acheter un 747 de plus aux Émirats arabes unis, mais je ne pense pas que ça devrait être la priorité pour le Canada. Je pense que la priorité devrait être de s'attaquer aux déficits qu'ont les petites et moyennes entreprises. Je pense que cela doit se faire par le truchement non pas des chefs d'État mais des missions consulaires.

M. Erin O'Toole: Merci.

Le président: Très bien.

Monsieur Pacetti, c'est à vous.

M. Massimo Pacetti: Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins de la présence.

Madame Wright, on parle beaucoup des PME et du fait qu'elles ont du mal à exporter. Vous avez mentionné certains des problèmes, comme le manque de temps des propriétaires. Normalement, par exemple, c'est dans des entreprises de cinq à dix employés que le propriétaire fait tout, comme la comptabilité, la paye, puis la réparation de la machine au fond de l'atelier, après quoi il met costume et cravate et s'en va faire de la vente.

Ayant été comptable, mon expérience est que vous pouvez bien dire à quelqu'un qu'il devrait faire ceci ou cela avec son entreprise mais, même s'il est parfaitement d'accord, il aura bientôt un incendie quelque part à éteindre et il oubliera ce qu'il avait qu'il ferait l'autre jour. Il n'a pas les ressources voulues pour confier un projet particulier à quelqu'un.

Et le projet le plus important, c'est l'exportation. Je suis totalement d'accord pour dire que les PME n'ont pas les ressources humaines, et qu'elles n'ont pas non plus le capital. Si je suis au Canada — j'habite Montréal — et que je dois prendre l'avion pour aller en Chine, ça va me coûter au moins 10 000 \$ entre les billets d'avion, l'hôtel, les invitations au restaurant, etc. C'est beaucoup d'argent pour une petite entreprise.

J'aime bien votre idée de mentorat d'étudiants en gestion des affaires mais le problème que ça pose est que l'étudiant n'a pas d'expérience concrète et va vouloir être payé. Alors, qu'est-ce qu'on peut faire? Où est-ce qu'on commence?

Mme Lorna Wright: En ce qui concerne le mentorat, ce n'est pas seulement le mentorat pour les étudiants mais aussi le mentorat avec des entreprises qui ont fait. Du côté des étudiants, il n'est pas vrai qu'ils n'ont pas d'expérience. Si vous parlez d'étudiants de niveau MBA, ils ont déjà de l'expérience. Certes, si vous parlez d'étudiants de premier cycle, vous avez parfaitement raison. Il y a plusieurs solutions, et je vais vous donner Schulich comme exemple, mais d'autres universités font la même chose. Pour l'entreprise qui souhaite étudier un marché — la Chine, par exemple — mais qui ne sait pas comment s'y prendre et n'a pas d'argent à y consacrer pour le moment, nos étudiants peuvent fort bien, pour obtenir leur diplôme de MBA, effectuer une étude stratégique et lui en communiquer les résultats gratuitement, à part le paiement de leurs dépenses personnelles. Une société peut avoir accès à ce genre de service et obtenir ainsi un plan stratégique d'entrée sur le marché.

• (1245)

M. Massimo Pacetti: Comment peut-on avoir accès à ça, si j'ai des petites entreprises qui veulent s'en prévaloir?

Mme Lorna Wright: Nous sommes à Toronto mais nous pouvons faire ça n'importe où au Canada si l'entreprise est prête à payer pour Skype ou des services de transport. Carleton fait quelque chose de similaire, comme d'autres universités. C'est une question d'information à trouver. C'est le même problème qu'ont les PME : où est-ce que je trouve ça?

M. Massimo Pacetti: Rapidement, en ce qui concerne le suivi, vous avez dit qu'il manque au PAMM un plan de suivi. Comment voyez-vous cela? Est-ce qu'il s'agirait d'objectifs plus ambitieux en termes de dollars, de pourcentage? Comment mesurer ça?

Mme Lorna Wright: Ce seraient des dollars, ce serait du pourcentage. Je demanderais au service des délégués commerciaux sur place de surveiller qui est venu dans le pays, qu'est-ce qu'il y a fait, qu'est-ce que cela a donné. Voici un exemple tiré de ma propre expérience. Une société canadienne est allée en Thaïlande et a passé un accord avec une société thaïlandaise pour vendre des tuiles. La société thaïlandaise était très heureuse. La société canadienne est rentrée chez elle et, exactement comme vous l'avez dit, elle a eu des incendies à éteindre et a complètement oublié la Thaïlande.

M. Massimo Pacetti: Donc, selon vous, ce serait une sorte de rapport sur les accomplissements et les échecs? C'est bien ça?

Mme Lorna Wright: Oui.

M. Massimo Pacetti: Il y aurait un rapport une fois par an.

Mme Lorna Wright: Je pense que ce serait une bonne manière de le faire, en demandant à chacun des délégués commerciaux de chacun des territoires de produire un rapport.

M. Massimo Pacetti: Je voudrais poser une question à M. Gupta parce que j'ai moins de temps que les autres.

Monsieur Gupta, vos membres sont-ils affectés par les droits de douane? Comme ils oeuvrent essentiellement dans le secteur des services, les accords de libre-échange ne les touchent pas. Il s'agit plutôt d'assurer la libre circulation...

M. Karna Gupta: Oui, des biens et des personnes. Les droits de douane ont très peu d'impact sur le secteur des TIC. Il y a certains composants qui peuvent être frappés de droits de douane, et la fourchette se situe probablement entre 7 et 20, mais aucun de nos membres n'a vraiment de problèmes sérieux avec les droits de douane.

M. Massimo Pacetti: Qu'en est-il maintenant du capital humain, pour essayer de faire entrer et sortir les gens du pays?

M. Karna Gupta: Le capital humain est un gros problème à l'heure actuelle. Nous sommes tous au courant de ce qui se dit dans les médias au sujet des travailleurs étrangers temporaires. Dans le secteur des TIC, nous avons aujourd'hui un taux de chômage de 2 à 3 %, ce qui veut dire que nous ne trouvons pas tous les gens dont nous avons besoin.

Il y a deux solutions au problème : on peut former du talent localement, et c'est pourquoi nous demandons aux écoles d'envoyer les étudiants au programme de STIM pour qu'ils obtiennent un diplôme technique, et on peut aussi importer du talent, faire venir du talent du reste du monde. Nous devrions attirer les meilleurs talents dans notre pays et, si nous y parvenons, ils contribueront à l'économie et à la création d'autres emplois ici. Notre secteur paye 52% de plus que n'importe quel autre...

M. Massimo Pacetti: J'entends bien, mais votre secteur est-il affecté par les travailleurs temporaires...

Le président: Votre temps de parole est écoulé, monsieur Pacetti. Je donne la parole à M. Hiebert.

M. Russ Hiebert: Merci.

Je vais rester sur le même sujet.

Monsieur Gupta, vous avez parlé de l'importance de l'accès aux marchés, au capital et au talent. Nous ne cessons de parler ici de l'accès aux marchés, de l'utilisation du SDC pour mettre les entreprises en contact les unes avec les autres.

Mon expérience au sein du comité du commerce depuis plusieurs années, et les assez nombreux voyages que j'ai faits outre-mer, m'ont montré que cela se fait. J'ai vu notre service des délégués commerciaux tenir ce genre de données. Il y a probablement plus à faire à cet égard, mais je ne pense pas non plus que simplement jeter plus d'argent dans le panier soit toujours la bonne réponse.

Je veux dire que nous avons entendu bien des compliments au sujet du SDC au cours des années, dans ce comité, mais la réalité est que ce sont des postes temporaires. Ces gens-là ne restent pas dans le même pays toute leur vie, sauf s'il s'agit de personnel recruté localement. Typiquement, ils sont là pour deux ou trois ans. Il leur faut un an rien que pour rétablir les contacts qu'avaient établis leur prédécesseur, et ils passent ensuite un an ou deux avant de commencer à penser à leur prochaine affectation. Il y a donc cette compilation transitoire qui s'ajoute à la problématique.

Je voudrais m'adresser aux trois témoins pour parler un peu du suivi car je pense, madame Wright, que vous avez parfaitement raison : nous sommes très forts pour fixer des objectifs généraux, mais c'est après que vient le travail difficile, le passage à l'acte.

Je ne conteste pas ce que disait mon collègue, M. Pacetti, au sujet des problèmes auxquels sont confrontées les PME. C'est exactement comme il l'a dit : elles ont toujours par des incendies à éteindre.

Pendant le peu de temps qu'il me reste, je vous demande à tous les trois comment on pourrait accroître l'accès au capital.

Je commence avec vous, monsieur Gupta. Que feriez-vous pour que le Canada soit un pays plus attrayant pour ce talent international dont vous avez parlé?

• (1250)

M. Karna Gupta: Je pense qu'il y a deux facteurs ici. Le premier est le talent que les entreprises elles-mêmes doivent continuer à produire et à perfectionner, le talent interne au Canada. Il y a en réalité des ressources limitées pour inciter les jeunes du secondaire à s'orienter vers des programmes de STIM, de science et mathématiques, afin d'aller ensuite travailler en technologie. Technologie ne veut d'ailleurs pas dire qu'ils passeront toute leur vie assis devant un ordinateur à produire des logiciels. Ils pourraient être amenés à faire du marketing de technologie ou à travailler dans la finance. Comme la technologie est l'outil habilitant de nos vies aujourd'hui, il est important de mieux la comprendre.

Il y a ensuite les programmes universitaires. Beaucoup d'universités donnent actuellement des cours de gestion en technologie des affaires, et ces diplômés ont un taux de recrutement de 90 %. Il est absolument crucial de continuer à former des jeunes dans ces programmes dans notre secteur à tellement besoin.

Il n'est pas pensable que la demande puisse être satisfaite par des ressources internes et nous devons donc trouver le moyen d'attirer des talents étrangers pour répondre à des besoins précis. Ces gens peuvent venir chez nous de trois manières différentes : pour participer à des projets de trois à quatre mois et les mener à bien; pour participer pendant deux ou trois ans à du transfert de connaissances; et enfin pour venir ici de manière permanente par les canaux habituels d'immigration ou de résidence permanente. Nous avons besoin d'attirer des talents dans notre pays dans ces trois catégories. Si nous ne le faisons pas, nous ne réussirons pas à être compétitifs à l'échelle mondiale parce que ces gens-là iront là où ils trouveront de bonnes conditions de travail.

M. Russ Hiebert: Merci.

Mme Wright.

Mme Lorna Wright: Je pourrais peut-être revenir sur le suivi parce que c'est plus qu'une question de mesure. Il s'agit aussi de stimuler les entreprises. Essentiellement, quelqu'un vient, ça paraît prometteur, mais il repart et on n'en entend plus parler. Il faut donc faire du suivi et dire : « Dites donc, je pensais que vous alliez faire quelque chose ici. Qu'est-ce qui s'est passé? » C'est simplement pour que ça reste présent dans l'esprit des dirigeants de PME.

Vous avez dit que les délégués commerciaux ne restent dans leur pays que très peu de temps, mais ce qu'il faut faire en réalité, c'est amener à l'avant-scène le personnel recruté localement parce que c'est lui qui sait ce qui se passe. Si vous mettiez ces gens-là en contact avec les PME canadiennes, je pense que ça serait très utile.

M. Russ Hiebert: M. Head.

M. Keith Head: Je ne connais pas la réponse à ces questions mais je pense que le problème soulevé par M. Gupta au sujet des déficits en capital des entreprises qui pourraient exporter mais qui n'ont pas les capitaux nécessaires pour ce faire mérite d'être sérieusement analysé. Pourquoi les établissements financiers canadiens ne veulent-ils pas prêter à ces entreprises? Si cet aspect financier de la problématique est le facteur vraiment important, nous devons absolument nous y attaquer. Ce sont cependant des politiques distinctes qu'il faudrait adopter du point de vue de la finance, plutôt qu'au sujet des autres questions concernant la création de réseaux et l'établissement de contacts. Autrement dit, nous avons vraiment besoin de savoir quels sont les facteurs critiques qui nous freinent. Est-ce que c'est l'une de ces deux choses-là ou les deux?

M. Russ Hiebert: Y a-t-il des possibilités de lancer des projets entre des PME qui n'ont pas les ressources naturelles pour pénétrer sur les marchés, de façon à les mettre en contact avec des entreprises de la Chine, disons, ou de l'Inde, pour maintenir cette relation vivante? Une fois que vous avez quelqu'un de l'autre côté de la planète avec qui vous vous êtes engagé à faire des affaires, vous ne pouvez quand même pas laisser des questions urgentes vous distraire de cette relation qui pourrait être extrêmement productive.

Y a-t-il un moyen quelconque de faciliter ce genre de relations?

M. Karna Gupta: Absolument.

Pour revenir sur certaines des remarques déjà formulées, le personnel sur place est crucial pour établir les contacts. Dans n'importe quel pays, que ce soit l'Inde ou la Chine, par exemple — ça n'a pas vraiment d'importance —, faire des affaires est toujours très difficile dans les pays asiatiques, quels qu'ils soient. Il est beaucoup plus facile pour une PME d'aller vendre sa camelote à Boston qu'à aller à Mumbai. Pour avoir du succès à Mumbai, vous avez besoin de personnel local qui connaît le contexte local. Vous devez donc forger une relation à long terme, ce qui exige plusieurs séjours.

Du point de vue financier, beaucoup de PME pourraient bénéficier de ce qui se fait maintenant par le truchement du GOA.

J'ai emmené sept entreprises en Inde, et puis plusieurs d'entre elles à Dubaï. GOA a financé la moitié de leurs frais de voyage. Les problèmes des PME sont typiquement de deux ordres : aurai-je assez d'argent pour payer mon personnel? Où se trouve mon prochain client? Ce sont ces questions-là qui tiennent ces entrepreneurs éveillés la nuit, et ils ne sont donc pas prêts à dépenser beaucoup d'argent pour aller en Inde ou en Chine chercher de nouveaux clients. Si nous pouvons les aider, en assumant une partie de leurs dépenses et en les mettant en contact avec du personnel local pour les aider à rencontrer les bonnes personnes et à bâtir ces réseaux, ce serait une bonne chose. Qu'ils aient besoin de lancer des projets en participation ou de vendre leurs marchandises, c'est là que tout commence.

• (1255)

Le président: Merci beaucoup.

Il nous reste à peu près quatre minute et demie et nous allons donc répartir le temps pour le second tour. Je vais donner à peu près deux minutes au NPD et deux minutes aux Conservateurs.

Monsieur Morin, vous avez la parole.

[Français]

M. Marc-André Morin: Je vais essayer de faire un résumé.

Monsieur Gupta, vous avez dit que les petites entreprises avaient de la difficulté à obtenir du financement. J'ai l'impression que les très grandes entreprises ont accès aux milieux financiers et au commerce financier global, où de gros volumes de capitaux sont transférés. Ces entreprises peuvent ainsi se protéger des fluctuations des devises et des risques à plus long terme.

D'après vous, de quelle façon pourrait-on compenser ce désavantage pour permettre aux plus petites entreprises d'avoir un certain succès?

[Traduction]

M. Karna Gupta: C'est une très bonne question. Permettez-moi de reformuler le problème tel que nous le percevons dans notre secteur.

Si vous prenez une entreprise en plein démarrage, au niveau de ce que j'appelle l'incubation, il n'y a pas vraiment de problèmes de financement. Les amis et la famille peuvent fournir les fonds nécessaires pour amener le produit jusqu'à la précommercialisation, ou peut-être même jusqu'au premier client, et il n'y a pas là de problème de financement.

Une fois que l'entreprise a son produit sur le marché et qu'elle veut passer au niveau supérieur, elle a besoin d'un financement plus conséquent mais, tant qu'elle n'aura pas un cash-flow positif, aucune banque canadienne ne lui en donnera. Elle ne pourra donc pas obtenir de financement à moins d'avoir une activité étrangère appuyée par EDC comme garantie. C'est tout le modèle de financement du Canada qui est en cause ici. Pour les détenteurs de capital-risque sur le marché canadien, c'est le chaos complet. Je pense que l'annonce récente par le gouvernement de quelque 400 millions de dollars est une très bonne nouvelle et permettra de créer un fonds de fonds, mais l'argent n'a toujours pas été payé et le trou n'a pas encore été comblé. Ces entreprises essaient de se développer alors que leur cash-flow est encore négatif, et personne au Canada ne veut leur donner l'argent. À cette étape-là, la famille n'a plus d'argent à leur donner et elle ne savent pas où en trouver.

Le président: C'est l'histoire de *Dans l'oeil du Dragon*...

Passons à M. Shory.

M. Devinder Shory: Comme d'habitude, monsieur le président, vous allez vite me couper le sifflet.

Je remercie les témoins.

Monsieur Gupta, votre secteur est dominé par des petites entreprises, et vous avez parlé de leurs problèmes de financement, mais y a-t-il d'autres obstacles qui empêchent les petites et moyennes entreprises de tirer pleinement parti des marchés nouveaux et émergents pour des produits canadiens?

Que pensez-vous d'une nouvelle approche de la diplomatie économique et du PAMM pour surmonter certains des obstacles qui empêchent ces entreprises de s'implanter sur ces marchés?

J'aimerais vous demander aussi si vous pensez que le PAMM sera un complément utile au travail que vous faites déjà avec vos membres.

M. Karna Gupta: Ce sont des questions qui mériteraient de longues réponses mais je vais essayer d'être bref.

Le PAMM, le document que nous avons vu, est ce que j'appelle le cadre général. On y trouve de bons éléments que nous, du secteur des TIC, n'hésitons pas à appuyer. Maintenant, ce qui est très important, c'est le passage à l'acte. Avons-nous les ressources sur le terrain? Nous avons des délégués commerciaux dans de nombreux pays. Je pense que le gouvernement pourrait identifier ceux qui fonctionnent le mieux et dresser une liste de certaines pratiques exemplaires. Je ne dirais pas comment il faudrait employer l'une plutôt que l'autre, mais je pense que c'est quelque chose que le

gouvernement pourrait faire : trouver les pratiques qui fonctionnent le mieux, et en faire des modèles pour les autres. Certains délégués connaissent beaucoup de succès. Je pense que toutes ces questions des délégués commerciaux doit être revue.

En ce qui concerne le financement, au-delà de ce que le gouvernement a fait, je pense qu'il convient d'encourager ou d'adopter des politiques qui permettront à l'investissement de continuer à se faire après l'incubation. Je ne pense pas qu'il existe aujourd'hui une seule politique qui permette d'encourager la coordination de l'investissement pour les gens qui prennent ce risque. Personne ne met d'argent dans les entreprises à ce niveau, lorsque leur cash-flow est encore négatif. Elles sont vraiment obligées de se battre. On pourrait peut-être faire quelque chose avec l'investissement direct étranger pour les aider.

Voilà, en ce qui concerne le secteur des TIC, les trois recommandations que nous formulons, et ce sont toujours les mêmes qui reviennent depuis plusieurs années.

● (1300)

Le président: Merci beaucoup.

Merci, professeur Head, d'avoir pris le temps d'être avec nous à partir de Vancouver.

M. Keith Head: C'était avec grand plaisir.

Le président: Merci, monsieur Gupta et madame Wright, d'avoir passé ces quelques moments avec le comité.

Cela nous mène à la fin de l'horaire prévu. 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>