



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

## **Comité permanent du commerce international**

---

CIIT • NUMÉRO 049 • 2<sup>e</sup> SESSION • 41<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

**TÉMOIGNAGES**

**Le lundi 23 mars 2015**

**Président**

**M. Randy Hoback**



## Comité permanent du commerce international

Le lundi 23 mars 2015

•(1535)

[Traduction]

**Le président (M. Randy Hoback (Prince Albert, PCC)):** Bonjour, mesdames et messieurs. Quel plaisir de vous revoir ici après la semaine passée dans nos circonscriptions respectives.

Conformément à l'article 108(2) du Règlement, nous poursuivons notre étude sur les petites et moyennes entreprises.

Je vais présenter nos deux témoins. Du MaRS Centre for Impact Investing, nous entendrons M. Jared Walker. Ensuite, ce sera au tour de Mme Aliya Ramji, directrice du service de droit et de stratégie commerciale. Elle témoignera depuis Toronto par vidéoconférence.

Jared, vous allez commencer, et ensuite nous entendrons Aliya.

**M. Jared Walker (Rédacteur en chef, SocialFinance.ca, et collaborateur aux communications, MaRS Centre for Impact Investing):** Merci beaucoup, monsieur le président, et bonjour à tous.

[Français]

Bonjour, chers amis.

[Traduction]

Je vous suis reconnaissant de m'avoir invité à vous parler aujourd'hui. Je suis seul devant vous, mais je sais que mes observations reflètent fidèlement les occasions et les expériences de 130 sociétés d'utilité publique certifiées du pays et le marché en pleine croissance des entreprises axées sur l'impact présentes dans les villes, petites et grandes, du Canada.

Je suis ravi que le comité ait choisi de nous inclure dans le cadre de son étude sur la politique commerciale qui conviendra le mieux aux PME canadiennes au fur et à mesure qu'elles créeront les emplois durables et bien rémunérés de l'économie canadienne du XXI<sup>e</sup> siècle.

Je vais rapidement vous donner le contexte de ma déclaration. Tout d'abord, il faut reconnaître le rôle du Centre de la découverte MaRS dans notre travail. Deuxièmement, je vais expliquer ce que c'est une société d'utilité publique ici au Canada et à l'étranger. Ensuite, je vais vous décrire quelques conséquences de la politique dont vous voudriez peut-être tenir compte.

Ma société, MaRS Centre for Impact Investing, a ses locaux dans le Centre de la découverte MaRS de Toronto. Elle a été mise sur pied en 2005, sous la houlette du feu visionnaire John Evans, pour servir de plateforme afin d'accélérer l'innovation au Canada, ce qui nous aidera à bâtir une nouvelle économie et accordera un soutien à la société dans son ensemble. Doté de ce mandat, le Centre for Impact Investing est prêt à mobiliser les capitaux du secteur privé pour le bien public. C'est ainsi que MaRS CII est devenu la première organisation partenaire internationale du mouvement des sociétés d'utilité publique en 2010.

Le mouvement des sociétés d'utilité publique a été lancé en 2006 aux États-Unis, traduisant ainsi une volonté d'offrir des mesures transparentes et indépendantes permettant d'évaluer l'empreinte environnementale et sociale des entreprises de tout genre et de toute taille de tous les secteurs, quel que soit leur emplacement géographique. La certification en tant que société d'utilité publique est comparable à la certification de construction LEED ou la certification biologique, mais plutôt que de mettre l'accent sur un domaine, la certification de sociétés d'utilité publique vise la responsabilisation de l'impact d'une société dans son ensemble, en allant du traitement réservé aux travailleurs jusqu'à la participation communautaire, en passant par l'empreinte écologique, la gouvernance et la transparence. Ce qu'il faut retenir, c'est que les agences gouvernementales et les organismes à but non lucratif ont certes un rôle à jouer pour assurer le bien-être social et environnemental de notre société, mais nous devons avoir de plus grandes attentes à l'égard de notre communauté d'entrepreneurs si nous allons relever avec succès les défis complexes et croissants auxquels nous serons confrontés dans ce siècle. Même si les gouvernements et les organismes à but non lucratif dépensent leur budget avec 100 % d'efficacité, cela ne représenterait qu'environ 20 % des dépenses mondiales, et 20 ¢ sur le dollar, ce n'est plus suffisant. Pour surmonter les problèmes auxquels nous sommes confrontés, nous devons faire appel à l'innovation et à l'énergie du secteur privé qui détient 80 % des capitaux mondiaux.

La réalité, sur le plan pratique et immédiat, c'est que dans le monde des affaires, nous mesurons les choses qui nous importent. Si nous allons prendre au sérieux des valeurs comme la participation dans la communauté, le traitement réservé aux travailleurs, ou encore la durabilité environnementale, nous allons devoir dépasser cette mentalité qui consiste à dire poliment que ce sont de belles choses qui ne sont pas quantifiables. Nous croyons qu'il devrait y avoir des normes qui nous permettent de mesurer certaines valeurs et ainsi aider les consommateurs, les investisseurs, les travailleurs et les gouvernements à faire la différence entre une campagne publicitaire convaincante et les sociétés qui oeuvrent véritablement pour le bien. La certification des sociétés d'utilité publique cherche à fournir ce type de mesure qui soit rigoureuse à l'égard des candidats tout en offrant une clarté immédiate et facile à comprendre aux intervenants extérieurs et aux observateurs.

Au fil des dernières années, le mouvement de certification des sociétés d'utilité publique a créé des outils pour la communauté des investisseurs dont se servent des multinationales telles que Prudential, J.P. Morgan, UBS et d'autres, ainsi que les poids lourds de Vancouver, comme Vancity Capital et le gourou des investissements axés sur l'impact, Joel Solomon et son fonds Renewal. Nous avons créé des partenariats avec quelques grandes écoles de commerce du monde, telles que celles des universités Columbia, Yale et de New York, ainsi que de l'Université Northwestern, car ces établissements universitaires ont constaté chez leurs étudiants la tendance claire et croissante qui consiste à favoriser les affaires axées sur l'impact. Plus important encore, nous avons tissé un réseau de plus de 1 200 entreprises dans 38 pays qui oeuvrent dans plus de 120 secteurs différents et qui ont déclaré publiquement, mesures et rapports à l'appui, leur engagement envers la communauté, leurs travailleurs et l'environnement, obtenant ainsi la certification de société d'utilité publique.

Le dernier chiffre, c'est-à-dire les 120 secteurs, m'interpelle le plus, car 120 secteurs, ce n'est pas du tout un petit créneau. Avec 120 secteurs, on peut songer à presque n'importe quelle entreprise possible, que ce soit les aliments naturels, le fast-food respectueux de l'environnement, les journaux communautaires ou les fournisseurs d'énergie renouvelable, ou encore le liquide vaisselle, les sachets de thé, les cabinets d'avocats ou les agences. Nous avons prévu des règles de base qui interdisent les armes de destruction massive et l'utilisation des enfants comme main-d'oeuvre, mais sinon, dans notre mouvement, vous trouverez presque n'importe quelle entreprise. Ce sont des entreprises solides, avec des chiffres d'affaires impressionnants, qui trouvent des solutions à certains des problèmes les plus pressants de la société.

Vous trouverez ces sociétés axées sur l'impact dans les Prairies canadiennes, où Step Forward Paper est en train de révolutionner l'industrie en mettant au point du papier à prix abordable fait de paille. Vous portez peut-être l'une des épinglettes que le gouvernement a, ai-je entendu dire, donné à chacun des députés l'année dernière pour appuyer Lucky Iron Fish, une entreprise de Guelph qui oeuvre pour mettre fin à un grave problème de santé pour les mères dans les pays en développement, à savoir la carence en fer.

Dans l'ouest du pays, vous pourriez boire du café de la marque Ethical Bean de Vancouver le matin, ou encore manger le midi au restaurant bien connu Save On Meats dans le quartier est du centre-ville de Vancouver. Dans les Maritimes, la brasserie Pickaroons est un incontournable. La société verse une partie de ses recettes aux organisations à but non lucratif et communautaires du Nouveau-Brunswick. Tout cela pour vous dire que les sociétés d'utilité publique sont partout.

Il se peut que vous n'avez jamais entendu le terme avant, mais je peux presque vous garantir qu'une société d'utilité publique a déjà touché votre vie d'une façon quelconque. Outre certaines grandes sociétés bien connues, comme Ben and Jerry's, les vêtements Patagonia, la brasserie Beau's All Natural de Vankleek Hill, ou Trico Homes, il existe des entrepreneurs axés sur l'impact qui encaissent des recettes considérables tout en aidant de façon incroyable nos collectivités.

C'est sûr que ces sociétés et leurs bonnes actions interpellent le Canadien moyen, mais je crois qu'elles devraient intéresser de façon particulière le comité puisqu'elles représentent des dizaines de milliers d'autres PME du Canada. Ce n'est pas un phénomène d'ordre mineur. Nous faisons partie du marché international et c'est à vos risques et périls si vous faites fi des tendances internationales.

Je n'ai pas l'intention de vous asséner de faits et de chiffres ennuyeux, mais j'aimerais tout de même souligner une poignée de chiffres, non parce que l'un ou l'autre soit une vérité absolue, mais parce que tous réunis, ces chiffres sont parlants. En Amérique du Nord, 70 millions de gens se disent être des consommateurs avertis, et 73 % des consommateurs se soucient de l'entreprise et non seulement du produit lorsqu'ils prennent des décisions par rapport à leurs achats. De plus, 90 % des consommateurs indiquent que les entreprises ne doivent non seulement indiquer l'avantage d'un produit ou d'un service, mais également en fournir la preuve. La raison pour laquelle les consommateurs exigent des preuves, c'est que seulement 17 % des consommateurs font confiance aux fabricants, selon l'étude annuelle en matière de confiance menée par IBM.

Tout cela concorde pour créer une réalité où 75 % de la main-d'oeuvre du monde sera constituée, d'ici 2025, de jeunes du millénaire qui sont comme moi et qui disent vouloir travailler pour des organisations qui ont une incidence positive sur la société. Si cela n'est pas suffisant pour vous convaincre, nous savons également que les sociétés qui jouissent d'un taux d'engagement plus élevé chez leurs employés ainsi que d'une culture organisationnelle positive ont un indice qui dépasse de deux fois celui des sociétés cotées au S&P 500.

Pour moi, la conclusion à tirer de ces renseignements est claire. Tout d'abord, la tendance du marché visant à privilégier les entreprises axées sur l'impact existe, et la responsabilité envers les tierces parties est souhaitable et nécessaire. Deuxièmement, c'est justement sur ce marché que nous avons vu 28 États américains, c'est-à-dire 27 États et Washington D.C., adopter des lois visant les sociétés d'utilité publique au cours des quatre dernières années. Les législateurs de toutes les couleurs en sont en faveur, tel qu'attesté par le fait que dans 18 États, les lois ont été adoptées de façon unanime. Grâce à ces lois, les entreprises pourront maintenant se constituer en sociétés d'utilité publique, comme elles le feraient pour devenir une société en nom collectif ou une personne morale, ou encore une société à responsabilité limitée.

Pour signaler votre soutien général à l'égard des PME canadiennes sur ce marché international émergent, au sein duquel j'estime que les Canadiens sont bien situés pour devenir des chefs de file, je vous encouragerais à prendre au sérieux le potentiel de ce marché distinct pour les entreprises canadiennes. Prenez au sérieux le besoin de fournir des définitions claires de termes qui semblent flous, comme l'entrepreneuriat social, l'entreprise sociale et les approvisionnements à caractère social. De grâce, prenez au sérieux le besoin de mesures claires et responsables lorsqu'il s'agit d'évaluer les déclarations d'impact.

Pour ce qui est d'une décision ou d'un dialogue entourant une politique à plus long terme, je vous prie de considérer l'incidence possible du fait que le principal partenaire commercial du Canada aura bientôt de 40 à 45 États qui auront chacun, conformément aux dispositions de leurs lois portant sur les sociétés d'utilité publique, un ensemble de définitions uniformes pour les termes entourant l'impact, des mécanismes uniformes de mesure et des cadres uniformes visant la responsabilisation.

Comme l'Association du Barreau canadien l'a indiqué dans sa réponse fournie dans le cadre de l'examen de la Loi canadienne sur les sociétés par actions, une loi fédérale portant sur les sociétés d'utilité publique exprimerait clairement un soutien et un encouragement à l'égard des entreprises axées sur l'impact au Canada, et nous sommes du même avis.

Nous, les sociétés d'utilité publique du Canada, vous remercions de nous avoir donné l'occasion aujourd'hui de vous parler. Je vous prie de vous servir de moi en tant que ressource sur la question pendant le reste de notre courte période ensemble, et sentez-vous libres de faire appel à notre équipe dans vos travaux futurs.

Je vous remercie pour votre temps, votre énergie et votre considération. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions maintenant et à l'avenir.

● (1540)

**Le président:** Merci, monsieur Walker.

Nous passons maintenant à la représentante de Figure 1.

Madame Aliya Ramji, vous disposez de 10 minutes pour faire votre exposé.

**Mme Aliya Ramji (directrice, Droit et stratégie commerciale, Figure 1):** Bonjour, monsieur le président. Merci de m'avoir invitée à vous parler au nom de Figure 1 cet après-midi.

Afin de vous fournir un certain contexte, sachez que Figure 1 est une plateforme pour l'échange de photographies entre professionnels de la santé. Le réseau a été conçu afin que des professionnels de la santé puissent s'envoyer des photographies à caractère médical anonymisées. C'est une plateforme MobileFirst, approvisionnée par les utilisateurs, qui permet aux professionnels de la santé de télécharger des images médicales de blessures, de symptômes de maladie et de toute autre chose dans le respect des consignes visant la vie privée au sein de la communauté Figure 1. Les médecins et d'autres professionnels de la santé utilisent Figure 1 dans le cadre de leur travail. La plateforme peut être téléchargée sur les iPhone, les iPad et les appareils Android, ainsi que sur Internet.

La semaine dernière, Figure 1 a été citée parmi les 15 sociétés canadiennes les plus innovatrices de 2015, aux côtés des grands joueurs comme Suncor Énergie et Loblaws.

Figure 1 a été fondée par trois Canadiens, le Dr Joshua Landy, spécialisé en soins intensifs ici à Toronto, le professeur Gregory Levey, professeur de communications avec un bagage en droit et en affaires, et M. Richard Penner, concepteur et programmeur informatique hors pair qui se spécialise dans les applications pour appareils mobiles. Figure 1 compte plus de 150 000 utilisateurs dans le monde et accueille plus de 5 000 nouveaux utilisateurs chaque semaine. Nous avons une présence dans 38 des 50 meilleures écoles de médecine de l'Amérique du Nord. Figure 1 a lancé son produit en Amérique du Nord en mai 2013, au Royaume-Uni en septembre 2013 et en Irlande en décembre de la même année. L'Australie et la Nouvelle-Zélande ont pu bénéficier de notre produit dès janvier 2014, l'Afrique du Sud en novembre 2014, et l'Europe en bénéficie depuis septembre et janvier. Nous avons lancé notre produit en Inde en février et ensuite ce sera en Amérique du Sud. Pour l'heure, notre produit est vendu dans 45 pays au monde.

J'aimerais vous faire part de certaines de nos expériences avec les consulats canadiens, et ensuite je vous ferai une recommandation.

Nous avons d'abord pris contact avec le Service des délégués commerciaux du Canada à Toronto en novembre 2014. Le bureau régional de Toronto nous a fourni une aide inestimable et a pu nous mettre en contact avec divers professionnels partout au monde, y compris des juristes, des professionnels de la santé et des agents. Mme Suzelle Drisdelle, qui travaille à Toronto, a été notre personne-ressource. Elle a établi le contact avec des bureaux consulaires partout au monde, y compris les bureaux et les ambassades situés en France, en Italie, en Allemagne, en Inde et aux États-Unis. Nous avons rencontré plusieurs délégués commerciaux, dont M. John

Zimmerman, consul délégué commercial principal à Silicon Valley, et M. Richard Bale, qui travaille à Mumbai. MM. Zimmerman et Bale, ainsi que leurs équipes, nous ont énormément aidés et nous ont servi de champions à l'échelle locale.

Figure 1 a reçu une subvention d'atterrissage en douceur qui nous a aidés lors de notre lancement sur place en Inde le mois dernier. Cela nous a permis d'être en Inde et de communiquer avec les professionnels de la santé en personne. Nous avons récemment participé à la conférence Dose of the Valley et nous serons à la conférence 48 Hours in the Hub le mois prochain. Nous avons demandé d'assister à des conférences semblables. Notre expansion internationale et notre succès à l'étranger sont le corollaire direct de notre concept innovateur, soit relier les professionnels de la santé dans un espace qui, traditionnellement, a été cloisonné, et nous remercions les bureaux consulaires de leur travail visant à nous mettre en contact avec des gens et des organisations, ce qui n'aurait pas été possible autrement.

Nous avons une recommandation à transmettre au comité. La semaine dernière, le premier ministre Harper a annoncé l'expansion du Service des délégués commerciaux du Canada. Comme le Service des délégués commerciaux prendra de l'ampleur à l'étranger, nous recommandons que les programmes Dose of the Valley et 48 Hours in the Hub soient offerts dans d'autres pays. Comme vous le savez, ces programmes facilitent les échanges entre les entreprises canadiennes et les experts du secteur. Ils permettent aux entreprises canadiennes d'accroître leur visibilité et de tisser des liens au sein des technopôles de la Californie et du Massachusetts. Des technopôles semblables existent en Europe, en Inde, en Chine et au Brésil, et il serait extrêmement utile pour les entreprises comme la nôtre, qui souhaitent avoir une présence à l'étranger, d'avoir la possibilité de rencontrer un grand nombre d'acteurs et de mieux comprendre ces marchés dans une courte période de temps.

● (1545)

Il est difficile pour les petites entreprises ayant peu d'employés de passer plus de temps à l'étranger. Un programme organisé comme Dose of the Valley et 48 Hours in the Hub serait utile.

Nous espérons que le gouvernement pourra trouver des façons de renforcer le soutien qu'il fournit déjà. Le monde est vaste, et au fur et à mesure que nous agrandissons notre présence, nous aimerons profiter d'un plus grand soutien consulaire à l'étranger.

Encore une fois, monsieur le président, merci pour votre temps, et merci aux membres du comité également. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions.

**Le président:** Merci aux deux témoins. Nous allons maintenant passer à une série de questions.

Monsieur Davies, vous disposez de sept minutes pour poser vos questions.

**M. Don Davies (Vancouver Kingsway, NPD):** Merci, monsieur le président.

Merci, monsieur Walker, et merci à vous, madame Ramji, d'être venus aujourd'hui.

Je vais poser ma première question à M. Walker, si vous me le permettez bien. Le Conference Board a publié son rapport aujourd'hui sur le commerce, notamment entre le Canada et le marché asiatique. On y lit les nombreuses conclusions du Conference Board, qui indique que le Canada dépend toujours beaucoup trop de ses exportations de matières brutes, telles que le charbon, les métaux précieux et la pâte. On propose trois domaines qui seraient essentiels pour conserver ou agrandir notre part du marché dans la région asiatique, à savoir multiplier les investissements canadiens en Asie, intensifier l'exportation des services et augmenter le nombre de produits à valeur ajoutée.

Avez-vous des conseils ou des commentaires à nous faire sur les conclusions du Conference Board à ce sujet?

**M. Jared Walker:** En ce qui concerne l'augmentation des investissements en Asie, je crois qu'il est temps de penser à l'avenir et aux types de politiques et de systèmes économiques que nous aimerions instaurer. C'est l'un des domaines dans lesquels l'Occident peut être un chef de file.

Plusieurs entreprises à but lucratif avec mission sociale — et j'en profite pour signaler le travail effectué par MaRS — mènent leurs activités en Asie et elles ne sont pas de simples entreprises, mais des entreprises dévouées qui surveillent leurs effets sur l'environnement et s'assurent que leur développement est holistique, et ne se contentent pas de l'inscrire dans la marge du grand livre.

Je dirais que les entreprises à but lucratif avec mission sociale, tout en portant une attention particulière aux types d'investissements que nous effectuons, sont d'une importance capitale. Notre programme MaRS INFRONT est un bon exemple. Nous collaborons avec des gestionnaires de fonds dans les marchés émergents. Nous les regroupons avec des bailleurs de capital-risque de l'Occident. L'objectif est d'être en mesure d'augmenter la quantité de fonds envoyée à des petites et moyennes entreprises qui effectuent du bon travail sur le terrain dans les pays en développement.

Je crois que c'est une stratégie très importante que l'on devrait suivre de façon générale. C'est une initiative à laquelle participe le MAECD en partenariat avec Saron Asset Management, c'est-à-dire MaRS, et les gens de MEDA. Actuellement, le projet est dans sa phase pilote. C'est notre première année, et nos gestionnaires de fonds sont en formation, mais il s'agit certainement d'une initiative qui devrait être envisagée et élargie.

● (1550)

**M. Don Davies:** Monsieur Walker, pourriez-vous conseiller les membres du comité sur les mesures qui pourraient être prises, selon vous, par le gouvernement fédéral? Y a-t-il une politique, une initiative ou un soutien que vous aimeriez voir le gouvernement du Canada adopter et qui aiderait votre groupe à atteindre son objectif?

**M. Jared Walker:** Une loi régissant les entreprises à but lucratif avec mission sociale est la première chose sur notre liste. Comme je l'ai dit plus tôt, 28 États des États-Unis ont une telle loi, c'est-à-dire 27 États et Washington D.C. Si je me souviens bien, en ce moment, 12 États ont présenté un projet de loi à cet égard. Il ne s'agit pas d'un créneau ou d'une notion qui disparaîtra, mais d'une initiative qui s'intensifie.

Le Canada est un chef de file très important dans ce domaine. En ce moment, nous occupons le deuxième rang à l'échelle mondiale en ce qui concerne les entreprises à but lucratif avec mission sociale, mais sur le plan concurrentiel, le Brésil nous rattrape. Je pense que des lois régissant ce type d'entreprises seraient extrêmement utiles.

**M. Don Davies:** Merci.

Madame Ramji, je vous félicite pour votre entreprise. J'ai remarqué que dans le même rapport du Conference Board, on souligne que la Chine a manifesté un intérêt envers la technologie et les services médicaux du Canada. Je crois que votre produit et votre technologie intéresseront énormément les Chinois, et comme vous le savez, leur pays est le deuxième partenaire commercial du Canada.

Votre entreprise a-t-elle fait face à des obstacles lorsqu'elle est arrivée sur le marché des exportations mondiales?

**Mme Aliya Ramji:** Je ne suis pas certaine qu'il y a des obstacles, mais certaines choses prennent plus de temps que d'autres dans différents pays. Par exemple, nous respectons le droit à la vie privée dans tous les pays dans lesquels nous menons nos activités et nous nous conformons à toutes leurs lois. Si nous ne parvenons pas à percer le marché plus rapidement, c'est parce que nous tenons à respecter les lois des pays dans lesquels nous nous installons.

**M. Don Davies:** Avez-vous des conseils à nous donner? J'aimerais vous poser la question que j'ai posée à M. Walker.

Y a-t-il des politiques ou des programmes que le gouvernement fédéral pourrait adopter, afin de faciliter l'arrivée d'entreprises comme la vôtre sur les marchés d'exportation?

**Mme Aliya Ramji:** Comme je l'ai dit dans ma recommandation, nous préférons les programmes qui nous permettent de rencontrer des intervenants de l'industrie, que ce soit des entreprises dans le domaine général de la santé ou des produits pharmaceutiques, ou des professionnels de la santé dans ces pays.

Le programme Dose of the Valley est un bon exemple qui nous permet de rencontrer de nombreux intervenants à la fois. Il s'agit d'un programme d'une durée de 48 heures.

Comme notre équipe est réduite, nous ne pouvons pas passer des semaines ou des mois sur le terrain dans un pays, et toute intervention visant à nous aider à faire progresser ces interactions serait très utile.

**M. Don Davies:** Vous avez mentionné l'importance du Service de délégués commerciaux.

À votre avis, les outils et les ressources des délégués commerciaux offerts au Canada sont-ils suffisants, ou aimeriez-vous qu'on les améliore ici ou à l'étranger?

**Mme Aliya Ramji:** Nous avons été extrêmement bien reçus au Service des délégués commerciaux du Canada. Comme je l'ai dit, Suzanne, notre personne-ressource principale, nous a vraiment beaucoup aidés. Je ne pense pas qu'elle aurait pu faire mieux avec les ressources à sa disposition. Nous sommes très chanceux de l'avoir dans notre équipe.

● (1555)

**M. Don Davies:** Les droits de douane jouent-ils un rôle dans votre entreprise? Devez-vous faire face à des obstacles liés aux droits de douane ou au marché lorsque vous commercialisez votre produit à l'étranger?

**Mme Aliya Ramji:** Pas encore, et c'est parce que nous sommes une plateforme mobile et à l'exception des droits que nous devons payer dans une boutique d'applications, par exemple, nous n'avons pas à payer de droits de douane.

**Le président:** Monsieur Leung, vous avez sept minutes.

**M. Chungsen Leung (Willowdale, PCC):** Merci, monsieur le président.

Ma question s'adresse aux deux témoins, mais j'aimerais d'abord m'adresser à Mme Ramji.

Vous savez que notre gouvernement cible la région de l'Asie-Pacifique pour son marché d'exportation, et qu'il essaie de négocier de nombreux accords sur la protection des investissements étrangers ainsi que des accords de libre-échange.

Si vous profitez de ces accords, par exemple en Corée ou même en Chine, pourriez-vous donner votre avis aux membres du comité sur ces derniers?

**Mme Aliya Ramji:** Jusqu'ici, nous n'avons profité d'aucun accord, et mes commentaires sont donc très limités à cet égard.

Espérons que la technologie...

**M. Chungsen Leung:** Dans ce cas, permettez-moi de passer à la question suivante. Exercez-vous des activités dans la région de l'Asie-Pacifique? Sur quel marché les exercez-vous?

**Mme Aliya Ramji:** Nous avons entrepris des activités en Inde le mois dernier, et c'est notre porte d'entrée sur le marché asiatique. Nous espérons que d'ici la fin de l'année, nous aurons une présence à l'échelle mondiale.

**M. Chungsen Leung:** Lorsque vous percez sur le marché asiatique ou sur le marché indien, faites-vous face à des obstacles tarifaires ou non tarifaires comparativement à lorsque vous percez sur un nouveau marché aux États-Unis ou dans certains pays européens?

**Mme Aliya Ramji:** La différence entre certains marchés asiatiques et les marchés européens et américains est seulement une question de distance. Nous ne sommes tout simplement pas autant exposés aux professionnels de la santé dans ces fuseaux horaires. À ma connaissance, ces marchés n'imposent aucun droit de douane ou aucun obstacle qui diffère de ceux présents en Europe et aux États-Unis.

**M. Chungsen Leung:** Monsieur Walker, avez-vous des commentaires à cet égard? Avez-vous percé ces marchés et avez-vous été confrontés à des obstacles tarifaires ou non tarifaires?

**M. Jared Walker:** Je dirais que la structure des entreprises à but lucratif avec mission sociale est un mouvement mondial. En effet, il y a 1 220 entreprises de ce type, des petites boutiques à un ou deux employés aux grandes entreprises multinationales. L'une des plus grandes entreprises à but lucratif avec mission sociale dans le monde est la Banque de développement du Canada, et il s'agit donc d'un mouvement très étendu.

Les entrepreneurs individuels pourraient probablement vous donner une réponse plus précise.

La plupart du temps, il s'agit plutôt d'économies d'échelle. En effet, la grande majorité des entreprises à but lucratif avec mission sociale ne sont pas assez grandes pour percer ces marchés, mais celles qui se trouvent au palier supérieur pourraient probablement y arriver.

**M. Chungsen Leung:** Dans vos efforts pour étendre vos activités à l'échelle internationale, auriez-vous recours à Exportation et Développement Canada et à la procédure des délégués commerciaux pour évaluer si vous êtes prêts à percer le marché des exportations? Il existe un programme qui fonctionne comme un tutoriel autodirigé et par lequel on peut déterminer si une entreprise est prête à se lancer sur le marché de l'exportation ou non.

**M. Jared Walker:** Je crois que cette question devrait être posée aux entreprises individuelles. B Lab est un organisme qui gère la certification et ensuite établit la liaison entre les gouvernements ou les pays au sujet de l'adoption des lois. Lorsqu'une entreprise à but lucratif avec mission sociale souhaite percer un marché, nous

collaborons avec elle afin de mieux ancrer le mouvement et les entreprises qui cherchent à produire un impact.

**M. Chungsen Leung:** À cet égard, comment agissez-vous en tant que facilitateur auprès de vos clients?

**M. Jared Walker:** À moins grande échelle — et c'est là où la distinction entre les entreprises à but lucratif avec mission sociale et les activités de MaRS est plus floue au Canada —, nous collaborons avec une entreprise telle Lucky Iron Fish, qui exerce ses activités sur le marché asiatique. Elle produit un petit lingot de fer en forme de poisson. Lorsqu'on l'ajoute aux repas, le fer s'écoule dans la nourriture, ce qui aide à lutter contre une carence en fer. Nous collaborons avec cette entreprise, de la préparation des arguments de vente à la liaison avec les investissements, mais ces investissements proviennent en grande partie de l'Occident.

En général, nous tentons toujours de convaincre les gens d'acheter ici, au pays. Cette initiative a connu beaucoup de succès aux États-Unis et au Royaume-Uni. Elle a été fructueuse au Canada, même si elle n'a pas obtenu beaucoup d'aide sur le plan législatif, mais nous essayons de passer à la prochaine étape et de bien nous préparer avant de nous lancer sur les autres marchés.

● (1600)

**M. Chungsen Leung:** Lorsque vous parlez des produits alimentaires, que pensez-vous des organismes de réglementation à l'extérieur du Canada en ce qui concerne la quantité de fer qui s'écoule et le niveau de toxicité?

**M. Jared Walker:** Gavin, le fondateur de Lucky Iron Fish — c'est aussi un ami — a collaboré très étroitement avec l'OMS et avec les administrations compétentes aux États-Unis et au Canada à cet égard. Je sais que la provenance du fer est très importante, car l'entreprise se procure tout son fer localement, mais ensuite, le fer doit être ajouté au produit, à l'échelle locale au Cambodge ou dans la région de l'Asie-Pacifique.

**M. Chungsen Leung:** Avez-vous constaté que les normes canadiennes en matière d'alimentation sont généralement meilleures que les normes internationales?

**M. Jared Walker:** Oui, en général, si l'entreprise peut vendre son produit ici, elle pourra ensuite le vendre partout dans le monde.

**M. Chungsen Leung:** Madame Ramji, permettez-moi de vous demander votre avis sur les normes canadiennes. Êtes-vous prêts à percer le marché des exportations? Avez-vous utilisé ce programme?

**Mme Aliya Ramji:** Je ne suis pas certaine que nous ayons utilisé le programme de préparation à l'exportation offert par le Service de délégués commerciaux, mais je sais que les normes en matière de santé et de droit à la vie privée sont très élevées au Canada. Lorsque nous réussissons à respecter ces normes, il est beaucoup plus facile de respecter celles des autres pays.

**M. Chungsen Leung:** Qu'en est-il de la protection de la propriété internationale? Avez-vous eu des problèmes à cet égard?

**Mme Aliya Ramji:** Oui, ici et aux États-Unis, et nous sommes confrontés à ces problèmes à l'étranger. Nous avons constaté que si notre plateforme est solide en Amérique du Nord, il est plus facile de protéger notre propriété.

**Le président:** Je dois vous demander de vous arrêter ici, monsieur Leung.

La parole est maintenant à Mme Freeland.

**Mme Chrystia Freeland (Toronto-Centre, Lib.):** Merci, monsieur le président.

J'aimerais d'abord m'adresser à M. Walker. Je crois fermement à l'investissement d'impact dans le mouvement des entreprises à but lucratif avec mission sociale et je suis heureuse que vous comparaisiez aujourd'hui. J'aimerais également que vous communiquiez mes sincères salutations, et celles des autres membres du comité, à M. Emery, qui ne peut pas être des nôtres en raison d'un décès dans sa communauté.

J'aimerais que vous nous parliez un peu plus des lois visant les entreprises à but lucratif avec mission sociale. Vous avez dit que ce mouvement s'en tire déjà bien au Canada sans ces lois. Quelle différence ces lois pourraient-elles faire? Pourquoi cela devrait-il nous préoccuper?

**M. Jared Walker:** Le plus évident, c'est qu'il s'agit d'une approche à volets multiples. En ce moment, les entreprises à but lucratif avec mission sociale doivent être certifiées, ce qui consiste essentiellement à apposer une étampe à une entreprise qui a franchi tous les obstacles pour signifier qu'elle se concentre simultanément sur les gens, sur la planète et sur les profits. Il faut ensuite modifier légèrement les statuts constitutifs de l'entreprise pour qu'ils reflètent cette réalité.

La loi en matière d'entreprises à but lucratif avec mission sociale va un peu plus loin, et de nombreux pays ont inséré cela dans le système d'approvisionnement et dans d'autres éléments, afin de permettre au gouvernement d'appuyer les bonnes entreprises et les entreprises qui ciblent certains enjeux précis. Par exemple, si les dirigeants d'un État souhaitent attribuer un contrat de construction, ils pourraient donner la préférence à une entreprise à but lucratif avec mission sociale s'ils ont deux soumissions semblables. De cette façon, ils savent que dans le cadre de leur projet de construction, par exemple, ils obtiendront non seulement un produit de qualité et un service abordable, mais qu'ils aideront peut-être aussi des gens qui éprouvaient des problèmes liés à l'emploi, ou qu'une partie des profits seront réinvestis dans la communauté, etc.

C'est une façon de faire d'une pierre deux coups et d'en avoir plus pour son argent tout en répondant à l'une des priorités du gouvernement en aidant les gens d'une circonscription ou la population du pays en général.

• (1605)

**Mme Chrystia Freeland:** Monsieur Walker, j'aimerais revenir sur un fait que vous avez mentionné dans votre exposé. Vous avez dit que 17 % des consommateurs ne faisaient pas confiance aux fabricants.

Pouvez-vous nous en dire plus? D'où vient cette affirmation?

**M. Jared Walker:** L'entreprise IBM mène une étude annuelle sur les consommateurs américains. Essentiellement, l'étude... Je crois que toutes les personnes qui achètent un produit, du litre de lait jusqu'en haut de la chaîne, comprennent maintenant que les produits biologiques, les aliments non génétiquement modifiés et les produits équitables connaissent une croissance de 12 à 20 %. Toutefois, les gens ne peuvent pas faire la différence. En effet, ils sont sursaturés par cette notion et par les entreprises qui affirment réaliser de bonnes choses, mais qui font plutôt quelque chose de très différent, comme on peut s'en rendre compte lorsqu'on écoute les nouvelles.

Il s'ensuit que les entreprises à but lucratif avec mission sociale sont une façon de garantir aux gens qu'une entreprise produit un impact sur l'environnement, un impact positif auprès des gens, qu'elle traite bien ses travailleurs, etc., et qu'on peut croire ses affirmations, plutôt que les allégations nébuleuses d'une entreprise soi-disant familiale qui engendre peut-être des effets négatifs dans la communauté.

**Mme Chrystia Freeland:** Merci beaucoup.

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

**Le président:** Oui, il vous reste une minute.

**Mme Chrystia Freeland:** Madame Ramji, merci beaucoup. Je vais parler rapidement, et j'aimerais que vous répondiez rapidement si vous le pouvez.

Je vous suis très reconnaissante de votre recommandation précise concernant l'élargissement du programme Dose of Valley. À votre avis, devrions-nous nous concentrer sur des villes de l'Inde, de la Chine, de l'Europe ou du Brésil?

**Mme Aliya Ramji:** Au début, je me concentrerais probablement sur les grandes villes de ces pays, où l'on favorise les grandes innovations, et où l'on peut rencontrer des gens. Par exemple, en Allemagne, ce serait probablement à Berlin. En France, à Paris. Au Royaume-Uni, à Londres. Et, évidemment, dans n'importe quelle grande ville de l'Inde — Chennai, Mumbai, Delhi — où l'on peut rassembler de grands groupes de personnes.

**Mme Chrystia Freeland:** Enfin, j'aimerais poser une très brève question.

Jim Balsillie s'est plaint publiquement — et devant moi — d'un problème qui sévit dans le milieu des entreprises canadiennes en démarrage, c'est-à-dire qu'aussitôt que d'excellentes entreprises comme la vôtre sont créées au Canada, qu'elles commencent à être profitables et à s'agrandir, elles sont achetées par des entreprises comme Google et Facebook, et nous ne créons pas vraiment de champions canadiens dans le domaine de la technologie numérique.

**Le président:** Nous devons terminer.

**Mme Chrystia Freeland:** Est-ce que cela va vous arriver, et comment pouvons-nous l'empêcher?

**Le président:** Ne prenez pas son temps.

**Mme Aliya Ramji:** Nous espérons que cela ne nous arrivera pas. En ce moment, nous n'avons aucune intention de vendre.

**Le président:** La parole est maintenant à M. Shory.

**M. Devinder Shory (Calgary-Nord-Est, PCC):** Merci, monsieur le président. Je remercie aussi les témoins.

Madame Ramji, je commence par vous.

Vous avez parlé d'interaction. Je suis absolument d'accord avec vous. L'interaction entre entreprises est très importante pour la réussite des nouvelles PME. Voilà pourquoi nos ministres, particulièrement celui du Commerce, se font accompagner par une délégation d'entreprises dans leurs déplacements.

Je l'ai vu en allant en Angleterre avec lui, il y a quelques mois. Nous avons emmené des représentants d'entreprises de toutes les régions. Je me suis informé. Tous étaient très heureux de pouvoir nouer des relations, même avant la signature de l'Accord économique et commercial global, que nous espérons voir se concrétiser dans les années à venir.

Dans le cadre du plan d'action sur les marchés mondiaux, notre gouvernement insiste sur le rôle des PME. Nous cherchons particulièrement à savoir combien font de l'exportation et du commerce international et comment faire pour gonfler les statistiques.

Quand Figure 1 a pris pied en Europe et en Asie, l'entreprise a-t-elle profité de programmes fédéraux comme le service des délégués commerciaux à l'étranger?



**Mme Aliya Ramji:** Oui. Nous en avons profité, et des agents des bureaux consulaires en Inde nous ont présentés à un certain nombre de joueurs du marché indien — compagnies, hôpitaux, professionnels de la santé. Ça été la même chose en Allemagne, en France et dans beaucoup d'autres pays d'Europe: un agent était en contact avec nous et a favorisé notre accès sur ces marchés.

Nous avons aussi reçu une subvention de quelque 4 000 \$ pour faciliter un lancement en Inde, au cours du voyage. Elle nous a permis de nous rendre là-bas et d'y faire directement le lancement.

•(1610)

**M. Devinder Shory:** En plus du service des délégués commerciaux du Canada, avez-vous eu des contacts directs avec Exportation et Développement Canada, EDC; la Corporation commerciale canadienne, la CCC; la Banque de développement du Canada, la BDC; d'autres agences qui aident les PME à l'étranger?

**Mme Aliya Ramji:** Pas à ma connaissance, pas encore.

**M. Devinder Shory:** Le cas échéant, quels seraient les principaux obstacles à l'expansion d'une entreprise et à ses exportations à partir du Canada? Comment Figure 1 les a-t-elle contournés? Quel genre de modifications dans la loi ou les règlements les feraient sauter?

**Mme Aliya Ramji:** Comme je l'ai dit, jusqu'ici, je ne suis pas certaine que les lois nous entravent. C'est plutôt le respect des lois étrangères, sur le droit à la vie privée, les soins de santé qui est le principal facteur qui ralentit notre arrivée sur les marchés. Nous voulons y aller graduellement, pour être sûrs de respecter toutes les lois, partout dans le monde.

**M. Devinder Shory:** Ma prochaine question est pour M. Walker et Mme Ramji.

Connaissez-vous nos ateliers « Le monde à votre portée », et que pensez-vous de cette initiative?

C'est le ministre qui a mis sur pied le programme « Le monde à votre portée: soutenir le succès à l'exportation », qui organise de nombreuses journées d'ateliers dans beaucoup de villes. Êtes-vous au courant?

**Mme Aliya Ramji:** Oui.

L'un des problèmes avec ces ateliers, c'est la nécessité de les suivre avant d'entrer dans un marché. Comme nous avons déjà pris pied dans le marché, nous aurions ou nous aurions surtout besoin d'aide pour rencontrer les joueurs de ce marché. C'est la différence que cela présente pour nous, particulièrement.

**M. Devinder Shory:** Et vous, monsieur Walker?

**M. Jared Walker:** Au centre MaRS, plus précisément il y a quelques mois... C'est une activité assez régulière, l'accompagnement d'entrepreneurs dans des ateliers mondiaux de style magistral, puis l'entremise du délégué commercial ou du bureau consulaire, par exemple.

Nous venons d'aller à San Francisco avec 20 entrepreneurs-choc pour les présenter à des joueurs de la Silicone Valley, tant pour des débouchés à l'exportation que pour des acquisitions.

**M. Devinder Shory:** Des sociétés de structure « B corp » et Figure 1 touchent donc les marchés asiatiques.

Lesquels de ces marchés, croyez-vous, sont les plus prometteurs pour nos PME?

Madame Ramji.

**Mme Aliya Ramji:** Pour ma part, l'Inde a constitué notre première porte d'entrée dans le marché asiatique. Nous croyons fermement que l'Inde a beaucoup à offrir aux professionnels de la

santé. Nous envisageons aussi d'aller en Chine, au Japon et dans d'autres gros marchés.

**M. Devinder Shory:** Et vous, monsieur Walker?

**M. Jared Walker:** En ce qui concerne notre travail avec les PME, comme cela dépend beaucoup de l'impact, l'Inde représente un joueur important pour nous. En ce qui concerne les sociétés de structure « B corp », en raison de la forte valeur ajoutée, comme M. Davies l'a mentionné, nous avons plutôt les pays développés de cette région, Japon, Corée du Sud, dans le collimateur.

**Le président:** Il vous reste une minute et demie.

**M. Devinder Shory:** Madame Ramji, quels sont les marchés ciblés pour les PME dans votre secteur?

**Mme Aliya Ramji:** Dans notre secteur, je pense qu'on ciblera n'importe lequel des gros marchés à l'échelle mondiale. N'importe quel pays du BRIC et, bien sûr, le Canada et les États-Unis sont de gros marchés, parce que leurs habitants ont accès aux technologies.

**M. Devinder Shory:** Et vous, monsieur Walker?

**M. Jared Walker:** Je dirais comme Mme Ramji.

**M. Devinder Shory:** Madame Ramji, mon collègue Leung a parlé des barrières érigées dans les pays asiatiques, particulièrement pour [Note de la rédaction: *inaudible*]. Vous semblez être allée en Inde très récemment. Une population de 1,2 milliard d'habitants, c'est un gros marché, mais en même temps, je crois que les PME ont besoin de partenaires étrangers pour y réussir. Quelle est votre stratégie pour trouver ces partenaires?

•(1615)

**Mme Aliya Ramji:** Nous sommes allés avec une délégation de l'Université Ryerson, au cours de notre dernier voyage en Inde et de notre lancement sur place, et on nous a beaucoup aidés en nous présentant à des partenaires stratégiques incontournables dans ces pays. Nous avons aussi collaboré avec le service des délégués commerciaux pour trouver des partenaires stratégiques. Nous cherchons à nouer des partenariats avec des hôpitaux et des organismes de soins de santé, pas nécessairement avec des compagnies qui voudraient nous acquérir ou obtenir une part du gâteau. Ce n'est pas ce que nous cherchons, ce n'est pas notre stratégie sur ce marché.

**Le président:** D'accord, monsieur Shory, votre temps est écoulé.

La parole est maintenant au NPD, à M. Morin et à Mme Liu.

Madame Liu, si j'ai bien compris, vous vous lancez la première.

**Mme Laurin Liu (Rivière-des-Mille-Îles, NPD):** Je poserai la première question, à M. Walker.

Pour la mission sociale de vos protégés et les répercussions positives qu'ils espèrent avoir dans les collectivités, pensez-vous que les normes d'environnement et les droits de la personne devraient peser sur le choix des pays avec qui le Canada choisit de négocier des accords commerciaux?

**M. Jared Walker:** Je pense qu'il est sûr que, à l'intérieur des pays, nos entreprises peuvent faire des choix sans égard à la politique. Je vais vous donner l'exemple d'une société vraiment fantastique de structure « B corp », exploitée immédiatement à l'extérieur de Toronto. Elle s'appelle Oliberté. C'est le premier fabricant mondial de chaussures de commerce équitable. Elle est présente en Éthiopie et au Rwanda, mais elle a choisi de travailler très étroitement avec la communauté, pour l'inspection de son usine, pour ne pas répéter une Rana Plaza ou un accident aussi tragique. Elle paie ses ouvriers trois fois le salaire minimum légal. Elle accorde à ses ouvriers le congé de maternité et de paternité. En raison de la marge du commerce de détail dans les articles de mode, elle parvient quand même à tirer un excellent profit. Je pense que nous pouvons appliquer, par ce genre de compagnies, les principes auxquels nous tenons au Canada pour, en quelque sorte, faire connaître et propager les bonnes pratiques commerciales.

**Mme Laurin Liu:** Vous avez dit que le Canada se classait au deuxième rang en ce qui concerne les sociétés de structure « B corp ». Vous avez dit que, pour elles, vous recommanderiez notamment l'élaboration d'une loi. Quels seraient dans le monde les meilleurs modèles dont s'inspirerait le Canada? Sans hésiter, vous avez mentionné le Brésil.

**M. Jared Walker:** Très peu de pays sont en posture d'adopter une loi sur les sociétés de structure « B corp ». Le meilleur exemple, comme je l'ai dit, est les États-Unis: 27 États, plus le district de Columbia sont dotés de telles lois. Celles de chaque État se distinguent un peu de celles des autres États, mais leur très grande uniformité permet leur application dans différents États et une interprétation homogène. Essentiellement, elles insistent sur trois notions clés: l'objectif, la responsabilisation et la transparence. L'entreprise a-t-elle un objectif? Travaille-t-elle à améliorer l'environnement? Traite-t-elle bien ses employés? Est-elle bien intégrée dans la communauté?

La responsabilisation fait-elle partie intégrante de votre compagnie? Nous collaborons avec des sociétés de structure « B corp » du domaine des technologies. Si votre compagnie appartient à ce secteur et est vraiment généreuse de ses congés payés, par exemple, et qu'elle est acquise par un géant de la Silicon Valley qui pourrait ne pas se préoccuper autant de la famille que Google, est-ce la fin de ses politiques? Non, parce qu'elles font partie intégrante des articles de constitution en société sous le régime de la loi visant les entreprises de structure « B corp », et vous ne pouvez rien y changer.

La transparence signifie qu'on produit un rapport annuel pour s'assurer du bon comportement de la compagnie.

**Mme Laurin Liu:** Je laisse le reste de mon temps à M. Morin.

[Français]

**M. Marc-André Morin (Laurentides—Labelle, NPD):** Monsieur Walker, je ne crois pas que vous puissiez connaître personnellement vos 1 200 membres, mais j'aimerais savoir si vous savez, approximativement, quel pourcentage des ventes de vos membres est dirigé vers le marché d'exportation.

[Traduction]

**M. Jared Walker:** Il est difficile de s'y retrouver, parce que, sur les 1 200 sociétés de ce genre qui existent, nous en avons ici 130, et il y en a 800 aux États-Unis. Une bonne partie d'entre elles, je dirais entre un tiers et 40 %, exportent leurs produits. En ce qui concerne les canadiennes qui exportent, c'est plus difficile à établir.

• (1620)

[Français]

**M. Marc-André Morin:** Je vais vous poser une question encore plus embêtante. Avez-vous une idée de la proportion des ventes de vos membres qui est constituée de produits à valeur ajoutée?

[Traduction]

**M. Jared Walker:** L'immense majorité de leurs ventes sont de produits à valeur ajoutée, tout simplement parce que 10 ou 15 % d'entre elles seraient des fournisseurs de services de consultation ou des firmes de conception de réseaux sociaux, ce genre de choses, mais le reste est en grande partie constitué de producteurs de widgets, que les gens peuvent utiliser. Ensuite, on parle d'une méthode de fabrication de certains produits de nettoyage domestique, c'est une société internationale de structure « B corp » ou une Etsy, qui vient de demander son inscription en bourse, ce qui est une grande nouvelle mettant en vedette une société de structure « B corp », et tous ses distributeurs fabriquent et vendent des produits. Cela représente donc un fort pourcentage.

**Le président:** Merci, monsieur Morin.

Monsieur Gill.

**M. Parm Gill (Brampton—Springdale, PCC):** Merci, monsieur le président.

Je tiens, moi aussi, à remercier nos témoins d'avoir pris le temps de venir nous aider dans cette étude importante.

Madame Ramji, vous avez dit que vous aviez eu recours au service des délégués commerciaux, ce qui est excellent. J'étais en Inde, la semaine dernière, et j'ai eu l'occasion de rencontrer certains des délégués commerciaux exceptionnels qui aident les PME dans ce pays. Ils sont 42, je crois, répartis dans sept bureaux. Comment avez-vous appris l'existence de leur offre de services aux PME?

**Mme Aliya Ramji:** J'étais en relation avec les services des délégués commerciaux par un ami que je m'étais fait à la faveur de mon activité commerciale. Le bureau régional de Toronto nous a rencontrés et nous a informés sur tous les autres bureaux dans le monde et des possibilités qu'offrait leur collaboration.

**M. Parm Gill:** Merci.

Ma question s'adresse à vous deux. Pensez-vous que la plupart des PME qui envisagent d'exporter leurs produits sont au courant des différents services, des différents types d'aide dont elles pourraient particulièrement se prévaloir grâce aux services fédéraux?

**Mme Aliya Ramji:** Je dirais que la plupart ne savent pas ce qui leur est accessible.

**M. Parm Gill:** Avez-vous des idées à formuler sur la manière dont le gouvernement pourrait mieux sensibiliser les PME à l'existence de cette aide et les en informer?

**Mme Aliya Ramji:** Je sais que certaines des mesures que vous avez commencé à prendre, par exemple intégrer un service de délégués commerciaux dans des incubateurs — je sais qu'il y a un bureau chez MaRS — ont constitué un bon début. Cependant, nous aimerions que vous soyez présent partout où vous organisez des conférences ou des salons commerciaux avec les petites entreprises.

**M. Parm Gill:** Monsieur Walker.

**M. Jared Walker:** Le centre MaRS collabore avec un nombre considérable de PME, et l'obstacle à franchir est toujours de les diriger vers le bon endroit. Il y a tant de services offerts, fédéraux, provinciaux, municipaux, et les faire connaître aux intéressés est le premier obstacle. Ce que je vais dire va peut-être vous sembler un peu intéressé, mais je préconiserais de travailler avec les centres régionaux d'innovation, pour les évaluer et les aider à rejoindre les gens qui sont isolés chez eux, parce qu'il est beaucoup plus facile pour nous que pour vous de faire ce travail.

**M. Parm Gill:** Combien de temps reste-t-il, monsieur le président?

**Le président:** Environ deux minutes.

**M. Parm Gill:** L'un de mes collègues a peut-être déjà posé la question, mais je n'ai pas fait attention à la réponse. Connaissez-vous l'initiative « Le monde à votre portée », lancée par le gouvernement fédéral, surtout le ministre Fast?

Madame Ramji, s'il vous plaît.

**Mme Aliya Ramji:** Nous la connaissons. Nous n'y avons pas encore eu recours, parce que, notamment, elle s'adresse à des entreprises prêtes à exporter, plutôt que d'aider les entreprises déjà sur place.

•(1625)

**M. Jared Walker:** Nous connaissons l'initiative. Chez MaRS, nous collaborons avec divers secteurs fédéraux sur ce genre d'activités et nous mettons aussi au courant nos entrepreneurs.

**M. Parm Gill:** Monsieur Walker, cette question est pour vous.

D'autres organisations semblables fournissent-elles des services semblables ou un service de certification? Dans l'affirmative, de qui s'agirait-il?

**M. Jared Walker:** Pour la certification, absolument, il y a Fair Trade U.S.A., Fairtrade U.K. et Fairtrade International. Beaucoup d'organisations certifient les entreprises bio ou celles qui ne produisent pas d'OGM ou, encore, elles font la certification LEED des immeubles, ce genre de choses. Quant à nous, qui certifions la totalité d'une entreprise et prononçons sur elle un jugement de valeur, personne d'autre ne fait comme nous.

**M. Parm Gill:** Comment en vient-on à connaître l'existence de votre organisation? Qui fait le premier pas? Comment votre organisation prospecte-t-elle ses clients éventuels ou bien est-ce, au contraire, les entreprises qui vous contactent pour obtenir vos services et votre certification?

**M. Jared Walker:** C'est un peu les deux à la fois. Nous faisons notre travail de chasseur de têtes, pour trouver des sociétés qui, d'après nous, feraient de bons ambassadeurs parce qu'elles font déjà du bon travail. La BDC en est un excellent exemple, parce qu'elle a déjà intégré dans sa mission la tâche d'aider les entrepreneurs de partout au Canada. C'est une société d'État qui abat déjà un travail considérable dans l'harmonisation avec...

**Le président:** C'est terminé pour vous. Je suis désolé, monsieur Gill, mais votre temps est écoulé.

Mes chers témoins, je vous remercie d'avoir fait partie du premier groupe. Vous pouvez partir. Pour nous préparer à accueillir le prochain groupe de témoins, je suspends la séance trois ou quatre minutes.

Merci beaucoup.

•(1625)

(Pause)

•(1630)

**Le président:** Nous accueillons maintenant le deuxième groupe de témoins de l'après-midi: M. Jim Reynolds de Padre Software, ici même, alors que nous serons en contact, par vidéoconférence, avec M. Neil Lang, de Corvus Energy. Nous commencerons par M. Reynolds, puis nous passerons à M. Lang. Vous disposez tous les deux de 10 minutes pour votre exposé, après quoi nous passerons aux questions.

Monsieur Reynolds, je vous cède la parole.

**M. Jim Reynolds (président et directeur général, Padre Software Inc.):** Merci beaucoup.

Je suis ravi d'être ici.

Je suis venu témoigner devant le comité sénatorial, le 18 février. Je suis heureux que vous m'ayez demandé de revenir pour vous parler aujourd'hui.

Je pensais commencer en paraphrasant la dernière question de la présidente du comité sénatorial, la sénatrice Andreychuk. En ce qui concerne les capitaux, est-ce que les PME canadiennes font face à des obstacles qui les empêchent d'exporter, et est-ce que les entreprises canadiennes sont plus réfractaires au risque que les entreprises américaines?

Cela ne se voit pas qu'au Canada. Je ne sais pas si vous avez lu, début mars, l'article du *Wall Street Journal* qui s'intitule « The Tiny Giant Hole in Germany's Economy ». On y parle de l'Allemagne et du minuscule trou béant dans son économie.

On y disait que le nombre de petites entreprises qui démarraient là-bas avait diminué de 25 % en 10 ans, et de près de 47 % en 20 ans. Le Canada n'est pas le seul à affronter la concurrence sur ce marché. Nous ne sommes pas les seuls à vivre ces difficultés.

En vue d'amener les PME à se concentrer, notre gouvernement, le premier ministre, a annoncé le 18 mars qu'il y aurait pour elles deux nouveaux programmes de financement sur cinq ans. L'un s'accompagnerait de 50 millions de dollars et servirait à verser des contributions directes et non remboursables, avec contrepartie des PME participantes, pour le financement d'activités comme la participation à des foires commerciales, etc. C'est une aide très certainement bienvenue. L'autre vise le SDCC et prévoit 42 millions de dollars sur cinq ans pour l'ajout de délégués commerciaux et de services.

J'aimerais parler à un plus haut niveau des éléments structureux et organisationnels qui seront absolument nécessaires pour rejoindre les PME. Je préside aussi le Conseil consultatif sur les PME du ministre Ed Fast, auquel je rends des comptes. Nous avons donc un peu plus d'information sur certaines de ces choses. Premièrement, l'enjeu d'amener 10 000 PME de plus à exporter dans cinq ans semble raisonnable, étant donné qu'il y a un million de PME au Canada. Quand vous vous mettez à soustraire de ce million les personnes qui travaillent à la maison, qui ont de petites boutiques et des choses de cette nature, cela réduit considérablement la base, et l'enjeu prend beaucoup d'ampleur.

Deuxièmement, sous un angle différent, il y a 40 000 PME qui exportent en ce moment, et cela équivaut à environ 4 %. Seulement 10 000 de ces PME, 1 %, exportent au-delà des États-Unis. Les 10 000 PME exportatrices de plus équivalent à la somme de tous les efforts passés. Quand vous examinez l'enjeu de plus près, il prend beaucoup d'ampleur, et vous devez obtenir 2 000 PME par année, ce qui revient à 8 ou 9 par jour, pour atteindre cet objectif.

Une chose est sûre, pour moi, et c'est que nous devons établir le contact avec les PME. Il faut ouvrir des voies de communication bilatérales. La plupart des propriétaires de PME ne savent pas ce qui se passe au Canada en ce moment. Dans le bureau du ministre, on parle du SDCC comme étant l'un des secrets les mieux gardés. Les gens ne comprennent pas le SDCC et ce qu'il fait. Je ne pense pas que nous sachions où sont les PME qui seront prêtes à exporter ou qui exportent déjà aux États-Unis et qui pourraient franchir l'étape suivante pour s'attaquer aux marchés émergents.

L'autre aspect est la structure organisationnelle actuelle d'EDC, de la BDC, de la CCC et du SDCC. Ces organisations sont bien positionnées pour soutenir le modèle antérieur des accords de libre-échange et du statu quo. Au cours des six ou sept dernières années, nous avons connu une augmentation du nombre d'accords de libre-échange, qui est passé de 4 à plus de 30, et nous avons maintenant comme objectif de faire grimper le nombre de PME de 10 000 d'ici cinq ans. Ce dernier objectif est remarquable, mais il ne se réalisera pas sans que nous réorientions la façon dont ces organisations sont conçues, d'après moi.

• (1635)

J'ai deux recommandations à faire sur ce plan. Premièrement, nous devons améliorer la stratégie de sensibilisation, de communication et d'engagement visant les PME. Nous ne savons pas s'il existe une base de données qui nous permettrait de segmenter nos PME — le million qui forme la base — et de viser celles qui sont assez grandes pour se mettre à exporter.

Deuxièmement, on est mieux renseigné sur les PME à l'extérieur d'Ottawa ou des villes gouvernementales. Les PME deviennent très populaires. D'importants cabinets comptables et sociétés d'experts-conseils se concentrent sur les pratiques liées aux PME. Des universités créent des chaires de recherche sur les PME. Un groupe de femmes de la Colombie-Britannique a récemment recruté 20 PME pour une mission commerciale en Corée du Sud. Une grande banque travaille avec le Réseau canadien des médias numériques et un entrepreneur qui vient de Waterloo à essayer d'organiser des groupes de discussion et des cours dans des établissements d'enseignement pour préparer des PME à l'exportation. Ce groupe ne rejoint que 5 à 10 PME par séance. Si vous comparez cela avec les nouvelles PME qui se créent, c'est tout un défi que d'en arriver aux 2 000 par année qu'il nous faut.

Le comité doit comprendre que le défi est énorme. Nous n'avons pas eu un tel défi avant, et il est là en raison de l'évolution très rapide de l'environnement, le passage de quatre accords de libre-échange à plus de 30. De plus, il vient avec l'objectif du gouvernement d'augmenter de 10 000 le nombre de PME. Cela produit un effet sur le modèle qui existe.

Quant à la façon de faire cette sensibilisation auprès des PME et d'obtenir leur engagement, je n'ai pas entendu parler de la conception d'une véritable stratégie. Il y a toutes sortes d'initiatives de la part du gouvernement, du secteur privé et des établissements, mais nous devons accélérer cela et reconnaître qu'il y a d'importants changements dans ce domaine.

Entre autres, il serait formidable d'avoir une sorte de réseau collecteur qui créerait de la synergie et qui permettrait de conjuguer les initiatives d'Ottawa à quelques autres initiatives de l'extérieur d'Ottawa, notamment des initiatives de sociétés privées, dont certaines sont très importantes. Nos plus grandes banques financent des initiatives visant les PME, jusqu'aux petites entreprises privées, dont le but est de préparer les PME à l'exportation. Si elles ne sont pas prêtes à exporter, il est difficile pour elles de le faire avec succès.

La deuxième chose est de segmenter les marchés pertinents et de les cibler, tout comme vous le feriez si vous aviez une entreprise de l'industrie automobile ou si vous vendiez des vêtements au détail. Vous devez comprendre de quoi est composée la base de un million de PME. Vous devez pouvoir cibler celles qui vont le plus vraisemblablement réussir, celles qui vont donner le meilleur rendement sur l'argent investi, que ce soit dans le cadre de programmes gouvernementaux ou de programmes établis par l'entreprise privée.

La troisième chose est de reconnaître qu'avec la structure actuelle d'EDC, de la BDC, de la CCC et du SDCC, ces organisations soutiennent très bien les entreprises. Elles sont dans les marchés d'exportation, mais ce qui a changé pour elles, c'est qu'elles ne travaillent plus avec seulement quatre ou cinq accords commerciaux — l'ALENA étant le plus important, et c'était dans le passé. Nous leur demandons maintenant de travailler avec 28 accords commerciaux. Il y a donc en ce moment ce que nous appelons dans le secteur des technologies un « changement perturbateur ». Conjugué au nouvel objectif de doubler le nombre d'entreprises qui exportent vers les marchés émergents, cela représente un défi important pour ces organisations.

Par exemple, environ 80 % des ressources du SDCC sont déployées à l'extérieur du Canada, et 20 % au Canada. C'est considérable. Cela fonctionne très bien, et il n'y a rien de négatif dans ce que je dis. Cependant, quand vous avez 80 % des ressources à l'étranger et 20 % ici et que vous cherchez à ajouter ici, au Canada, 10 000 PME qui feraient de l'exportation, il faut que quelqu'un ajoute des ressources qui seront là pour les développer. Que ce soit des ressources du gouvernement ou du secteur privé, ou une combinaison des deux, il faut en reconnaître la nécessité. Il faudrait peut-être accorder des fonds au SDCC. S'il s'agit de l'organisation qui est recommandée — et je pense qu'elle est très bien positionnée pour le faire —, il lui faudra des possibilités additionnelles.

• (1640)

C'était mon exposé, monsieur le président.

**Le président:** Merci, monsieur Reynolds.

C'est maintenant au tour de M. Lang.

**M. Neil Lang (chef des opérations, Corvus Energy):** Je vous remercie de m'avoir invité. Je suis ravi d'avoir l'occasion de m'adresser au comité.

Corvus Energy est une jeune entreprise du secteur des technologies propres qui a un effectif d'environ 50 personnes et qui se concentre sur les systèmes de stockage de l'énergie, les grosses batteries, destinés au marché maritime. Pensez aux voitures, comme la Prius, qui est hybride, ou la Tesla, qui est entièrement électrique. C'est ce que nous faisons pour les navires. Nous fournissons de grosses batteries robustes pour les traversiers, remorqueurs, ravitailleurs marins et autres bateaux côtiers.

Notre part de marché est d'environ 80 % en ce moment, et 95 % de nos produits sont vendus à l'extérieur de l'Amérique du Nord. Étant donné que les contrôles environnementaux touchant le milieu marin sont les plus rigoureux en Europe, et puisque c'est là que se trouve le centre de prise de décisions des activités maritimes mondiales, ne vendre qu'au Canada n'a jamais représenté une option pour Corvus. J'espère que notre expérience des difficultés que nous avons rencontrées ainsi que de l'aide énorme que nous avons reçue jusqu'à maintenant vous sera utile.

En général, si c'est possible, il est nettement plus facile pour un client d'acheter auprès d'un fournisseur local. Nous-mêmes, pour notre propre chaîne d'approvisionnement, nous nous tournons toujours vers des fournisseurs locaux quand c'est possible. Donc, pour surmonter ces obstacles et exporter avec succès, nous nous sommes concentrés sur trois choses: premièrement, offrir des produits de calibre mondial, sur le plan de la fonctionnalité, de la qualité et de la valeur; deuxièmement, veiller à la visibilité de la marque dans notre marché d'exportation de sorte que les clients potentiels sachent qui nous sommes et puissent nous trouver facilement; troisièmement, réduire au minimum le risque lié aux transactions de sorte que les clients, quand ils signent un contrat avec nous, ne soient pas inquiets de traiter avec un fournisseur d'outremer.

Je vais donc essayer de me concentrer sur chacun de ces aspects, à commencer par les produits de calibre mondial. La recherche scientifique et le développement expérimental ont certainement joué un rôle inestimable dans l'utilisation judicieuse des fonds initiaux, pendant l'étape de recherche de notre entreprise. Cependant, notre défi actuel est de faire la commercialisation ainsi que d'utiliser les données sur les carburants de la première génération du produit pour concevoir les deuxième et troisième générations. Je sais que cela sera à la base de notre succès à long terme.

Puisque la RS et le DE se concentrent surtout sur la recherche, ils ne soutiennent pas vraiment cette étape du développement, mais nous avons eu la très grande chance d'être admissibles à l'aide de l'Initiative d'innovation dans l'Ouest, sous la forme de prêts à long terme moyennant un faible taux d'intérêt pour les activités de commercialisation. C'est maintenant un élément essentiel de notre succès. Je pense qu'offrir ce programme à l'échelle du Canada et cibler une partie plus importante du financement global à l'étape de la commercialisation, plutôt qu'à celle de la recherche, aiderait de nombreuses entreprises à survivre à une étape très difficile de la croissance d'une jeune entreprise.

Bon nombre de nos fournisseurs et compétiteurs outremer peuvent aussi profiter d'initiatives visant l'élaboration de technologies de base et d'initiatives conjointes entre les institutions nationales de recherche et l'industrie, par exemple, l'ITRI, l'institut de recherche en technologie industrielle à Taïwan, le KITECH, l'institut coréen de technologie industrielle, ou l'Institut Fraunhofer en Allemagne. Cette recherche fondamentale est alors transmise gratuitement ou moyennant une redevance minimale à de multiples entreprises qui peuvent en faire la commercialisation, ce qui amplifie les bienfaits. Nous avons trouvé qu'en raison du degré de pertinence de la recherche pour l'industrie, travailler avec des universités canadiennes ne nous a pas donné d'aussi bons résultats. Mettre l'accent sur un modèle semblable de pertinence pour l'industrie au Canada pourrait aider à une commercialisation plus réussie de la technologie.

En ce qui concerne le deuxième aspect, la visibilité de la marque, Corvus n'a eu que très peu d'aide dans ce domaine. Nous avons nous-mêmes financé ce que nous avons fait sur ce plan et nous avons pris des initiatives sur place, grâce aux contacts et aux appuis de nos investisseurs financiers. Aider les entreprises à assister à des foires commerciales pertinentes et à trouver des occasions de discuter dans des marchés cibles serait vraisemblablement très utile. Réduire les coûts en ayant un pavillon canadien dont les PME pourraient composer une petite partie serait très faisable, comme première mesure, et c'est ce que fait un de nos principaux investisseurs.

À ce jour, les missions commerciales outremer ont très peu profité à Corvus, en raison des coûts de participation et de leur approche générale. Elles sont peut-être plus utiles pour les grandes entreprises. Il serait plus efficace de ramener des groupes d'acheteurs au Canada,

de cibler des industries particulières et de les présenter à des PME. D'un autre côté, l'aide des délégués commerciaux a été inestimable, car ils ont facilité les étapes suivantes de la recherche de partenaires. Les activités visant à intégrer des délégués dans des groupes comme les MEC se sont révélées très efficaces comme moyen de permettre l'accès à cette ressource.

Enfin, concernant le risque lié aux transactions à minimiser, cela peut se diviser en deux parties: le risque technologique et le risque financier. L'établissement de projets de référence pour les acheteurs et les partenaires étrangers est essentiel pour surmonter le risque technologique. TDDC a offert un important soutien à Corvus en finançant un projet conjointement avec le gouvernement norvégien. Corvus a ainsi eu un projet de démonstration outremer, un nouveau client étranger et un partenariat de base avec l'un des plus importants fabricants de moteurs marins du monde.

● (1645)

Ce genre de collaboration outremer semble inhabituel pour TDDC, qui se concentre normalement sur les projets au Canada, mais je pense qu'il serait efficace, si l'un des buts est de stimuler l'exportation, de répéter ce genre de collaboration outremer pour d'autres entreprises axées sur l'exportation.

Il faut aussi minimiser le risque financier pour le client. C'est possible au moyen d'opérations de couverture de change, de lettres de créance et d'assurance-crédit pour les petites entreprises. EDC a très bien soutenu Corvus sur ce plan par la souscription des risques, ce qui nous permet de travailler directement avec des banques commerciales canadiennes de première catégorie. C'est essentiel. Sans ce soutien, nous n'aurions probablement pas réussi à accroître nos activités d'exportation. Je trouve qu'il faut absolument poursuivre ces activités pour d'autres entreprises.

Pour les entreprises qui exportent, il peut aussi être difficile d'avoir accès à du capital de risque au Canada, car les exportateurs sont perçus comme présentant plus de risque que les entreprises axées sur les marchés locaux. TDDC nous a beaucoup aidés à accéder à des fonds nord-américains. Il serait bon qu'ils puissent étendre leur portée à des fonds asiatiques et européens, là où on comprend mieux les marchés d'exportation que nous cherchons à atteindre.

Dans l'ensemble, il existe un nombre impressionnant de ressources au Canada. Cependant, il est décourageant pour les PME de les trouver et de s'y retrouver. Si l'accès à ces ressources était consolidé grâce à un guichet unique qui servirait de guide de sorte qu'il soit possible de trouver toutes les ressources plus rapidement et efficacement, les bienfaits seraient énormes.

J'espère que ces idées vous sont utiles. Je serai ravi de répondre à vos questions.

**Le président:** Merci, monsieur Lang.

Monsieur Davies, vous avez sept minutes.

**M. Don Davies:** Merci, monsieur le président.

Merci, monsieur Lang et monsieur Reynolds.

Monsieur Lang, j'étais à Vancouver, hier, et je dois vous demander quelque chose. Quelle est la température en ce moment?

**M. Neil Lang:** C'est encore très bien. Il fait autour de 10 ou 11 degrés, aujourd'hui.

**M. Don Davies:** Il faisait moins 28, ici, hier soir.

Je vais commencer par vous, monsieur Lang, si vous me le permettez. Quel pourcentage de vos exportations vont en Asie?

**M. Neil Lang:** Environ 15 %, en ce moment.

**M. Don Davies:** Quels sont vos marchés cibles pour dans 5 ou 10 ans? Est-ce qu'il y a des régions du monde où vous aimeriez exporter aussi?

**M. Neil Lang:** Je pense que le marché maritime est mondial. Nous nous concentrons réellement sur les endroits où la majorité du cabotage et de l'activité maritime se fait. Le nord de l'Europe, la côte ouest de l'Afrique et le littoral de l'Asie orientale sont nos principales cibles.

• (1650)

**M. Don Davies:** Je crois que vous avez très bien fait ressortir des politiques et des programmes qui pourraient aider à l'expansion des exportations des PME. Je vais inverser les choses et vous demander si votre entreprise rencontre des problèmes concernant l'importation des produits qu'il vous faut pour la fabrication. Par exemple, où vous procurez-vous la plupart des intrants, dont le lithium que vous utilisez?

**M. Neil Lang:** Nos cellules viennent de Corée. La cellule est la base de notre batterie. Nous avons réussi à avoir un accord commercial, ou une reconnaissance de tarif, ce qui nous permet d'importer, puis d'exporter directement sans droit de douane parce que notre produit sert à des fins maritimes. Nous surveillons de près les accords de libre-échange. L'accord avec la Corée du Sud aurait été essentiel pour nous.

En ce qui concerne les autres composants, pour le métal, nous faisons appel à des fournisseurs multiples. Environ 20 % de cela vient d'Amérique du Nord — de l'État de Washington et de la Colombie-Britannique, et environ 80 % d'Asie — de la Chine, de Singapour, de Corée et d'endroits comme cela.

**M. Don Davies:** En tant que propriétaire d'une nouvelle PME prospère — et je tiens à vous féliciter de votre excellente croissance dans le secteur des technologies propres — il est très important de le souligner —, quelle est la chose que vous suggèreriez au gouvernement fédéral de faire pour aider les PME à améliorer leur potentiel d'exportation?

**M. Neil Lang:** Je pense que le plus difficile pour nous a été de nous démêler dans le financement du commerce. Il a été long d'en arriver aux services bancaires qu'EDC nous a éventuellement offerts et d'obtenir le soutien pour les lettres de crédit et pour le change. Quand vous n'en êtes pas tout à fait rendus à un flux de trésorerie positif, même si vous avez un bon réseau et que vous pouvez démontrer les étapes que vous comptez suivre, aucune banque commerciale de première catégorie ne veut vraiment travailler avec vous. Sans le soutien d'EDC, nous n'en serions pas là.

Nos besoins sur ce plan vont augmenter avec notre croissance. Nous cherchons simplement à nous assurer que cela va augmenter avec la croissance de notre entreprise.

**M. Don Davies:** Merci.

Monsieur Reynolds, quel pourcentage de vos affaires se font en Asie?

**M. Jim Reynolds:** Aucun. Nous exportons aux États-Unis.

À titre d'information, nous produisons des systèmes de fabrication de pointe, dont la technologie... et les grands fabricants japonais et allemands basés aux États-Unis utilisent cette technologie.

**M. Don Davies:** Est-ce que vous souhaitez exporter ailleurs qu'aux États-Unis?

**M. Jim Reynolds:** Oui. Nous avons fait nos preuves sur le marché des États-Unis, avec leurs entreprises de haut niveau qui

exigent de la qualité, et nous cherchons maintenant à nous rendre outre-mer.

**M. Don Davies:** J'ai la même question pour vous, monsieur Reynolds. Rencontrez-vous des obstacles en particulier quand vous exportez ou importez vos logiciels? Je ne sais pas si la question des intrants s'applique à vous, mais...?

**M. Jim Reynolds:** Je pourrais répondre de deux façons. Du point de vue des logiciels, la réponse est non. C'est plutôt simple.

Cependant, du point de vue que j'ai au Conseil consultatif sur les PME, d'autres membres ont des difficultés. Ils éprouvent des difficultés à faire entrer des gens dans d'autres pays. Même avec des accords, il y a des embûches. Ils ont de la difficulté à obtenir des permis d'import-export.

Ce sont donc deux aspects à résoudre, et nous pourrions aussi avoir des difficultés semblables si nous allons à l'étranger. Nous allons devoir y envoyer notre personnel, et j'espère que nous ne rencontrerons pas les mêmes problèmes.

**M. Don Davies:** Quel serait le plus important conseil que vous donneriez au gouvernement fédéral concernant une politique ou un programme qui aiderait les PME comme la vôtre à étendre leurs activités d'exportation?

**M. Jim Reynolds:** Si je peux, je vais restreindre cela aux entreprises qui sont déjà prêtes à l'exportation ou qui exportent déjà.

**M. Don Davies:** Bien sûr.

**M. Jim Reynolds:** C'est l'accès aux capitaux. Nous n'utilisons pas EDC. Notre entreprise a un flux de trésorerie positif et s'autofinance, et nous n'avons pas de partenaires ou d'investisseurs en capital-risque. Nous n'avons rien de ce genre.

**M. Don Davies:** Votre réponse correspond à celle de M. Lang. C'est l'accès aux capitaux.

Qu'en est-il des PME qui n'exportent pas? Nous avons une cible, pour le nombre d'entreprises que nous voulons préparer à l'exportation. Comment y arriver?

**M. Jim Reynolds:** Je pense à cela depuis un moment. Les programmes comme « Le monde à votre portée » vont absolument dans la bonne direction. Je pense que si vous vous penchez sur les PME qui n'exportent pas, il faut y aller au cas par cas. Ce sont des décisions très personnelles que les propriétaires de ces entreprises doivent prendre. Il s'agirait donc de cibler les entreprises et de faire en sorte que vos organisations offrent des services et des communications personnalisés.

Je terminerais en disant que les PME qui n'exportent pas ne connaissent pas les offres du gouvernement et le SDCC, le Service des délégués commerciaux du Canada. Faites passer le message.

• (1655)

**M. Don Davies:** J'ai 30 secondes et je vais poser une question très brève.

Quel est le rôle de l'investissement? Le Conference Board a publié un rapport aujourd'hui, selon lequel le Canada tire de l'arrière par rapport au reste du monde, concernant son profil d'investissement, surtout en Asie. On signale que l'investissement dans ces marchés est une façon d'établir son empreinte sur les marchés et de tisser des relations. Est-ce qu'il y a un moyen de contribuer à l'expansion des investissements canadiens dans certains de ces marchés?

**M. Jim Reynolds:** Je vais prendre le secteur des technologies en guise d'exemple. Si nous étions là-bas et que nous y avions des bureaux, une présence technologique, peut-être, du SDCC ou de ceux qui sont là, cela aiderait beaucoup.

**Le président:** Merci, monsieur Davies.

Nous passons à M. Allen.

**M. Mike Allen (Tobique—Mactaquac, PCC):** Merci, monsieur le président.

Messieurs Reynolds et Lang, je vous remercie de votre présence.

Monsieur Reynolds, j'aimerais commencer par vous et revenir un peu à ce que vous disiez sur les ateliers « Le monde à votre portée ». Quelque 1 200 entreprises y ont participé à ce jour. Compte tenu de cela et du nombre d'entreprises qu'il faudrait aller chercher chaque jour d'après vos calculs, huit ou neuf exportateurs de plus par jour, j'imagine que d'en amener à participer à ces ateliers « Le monde à votre portée » contribuerait à motiver des entreprises à se lancer?

**M. Jim Reynolds:** C'est très positif de deux manières. À la séance qui a eu lieu à Waterloo, fin janvier, le ministre Fast a fait un exposé de 40 minutes sur l'importance de l'exportation, et tout se concentrait sur les PME. Les propriétaires de PME dans la pièce sont donc tous partis en disant, ma foi, le gouvernement nous cible.

Deuxièmement, de nombreuses grandes organisations étaient aussi dans la pièce. Il y avait des banquiers et des universitaires. J'ai rencontré quelqu'un qui s'est présenté plus tard et qui venait d'une grande entreprise de commerce, dans les 20 à 40 milliards de dollars par année, et ces gens sont à la recherche de PME.

Il y a donc ce message qui est transmis aux PME, aux petits marchés, plutôt qu'aux marchés comme Toronto et Vancouver. Le programme « Le monde à votre portée » atteint certains des petits marchés, et je pense que c'est une très bonne chose.

**M. Mike Allen:** D'accord. Merci.

Vous avez un peu parlé du Service des délégués commerciaux ainsi que du nouveau personnel et des nouvelles ressources de programme dont le premier ministre a fait l'annonce la semaine passée, mais vous avez aussi dit qu'il y avait des changements perturbateurs en raison de tous les nouveaux marchés. Nous avons l'habitude de n'en avoir qu'une poignée, et maintenant, nous en augmentons le nombre. Quand les gens du Service des délégués commerciaux sont venus il y a quelques semaines, je leur ai demandé dans quelle mesure ils avaient de la souplesse. De toute évidence, on ne peut trouver toutes les compétences au Service des délégués commerciaux, mais il faut qu'ils aient assez de flexibilité sur le plan de l'accès à des experts des secteurs, des marchés et de ce genre de choses.

Dans le cadre de cette expansion, est-ce qu'il y a des secteurs sur lesquels le gouvernement du Canada devrait vraiment se pencher en vue de donner plus de souplesse au Service des délégués commerciaux, de sorte qu'il puisse réagir à ces changements perturbateurs?

**M. Jim Reynolds:** Je dirais que oui. Dans notre localité, il y a un délégué commercial, et il ne peut pas aller rencontrer 100 propriétaires de PME différents. Il serait dépassé. Si vous concevez à Ottawa des programmes qui suscitent énormément d'intérêt, il faut que vous ayez des délégués commerciaux en nombres suffisants pour s'occuper des intéressés et pour tirer profit de l'intérêt manifesté. Si vous suscitez l'intérêt des PME sans pouvoir y donner suite, vous risquez de les perdre. C'est une chose.

Les budgets des délégués commerciaux sont principalement établis en ce moment. Je ne sais pas comment les fonds additionnels, les 42 millions qui seront versés en tranches d'environ 8 millions de dollars par année, seront distribués, mais il est important de le faire le plus efficacement possible. Il serait peut-être bon de se pencher sur

les endroits où les ressources sont déployées. Est-ce ici ou à l'étranger?

• (1700)

**M. Mike Allen:** J'ai fait du travail dans le domaine des logiciels de planification des ressources de l'entreprise, dans une autre vie, et je sais que quand le travail se faisait entre le Canada et les États-Unis, le mouvement des personnes était très facile, avec l'accord de libre-échange et autres. C'est un des aspects pour lequel je pense que nous avons énormément de potentiel, sur le plan des personnes et des ressources qui font le travail à l'étranger.

Est-ce que vous vous associez à d'autres grandes plateformes de PRE dans le cadre du travail que vous faites dans le domaine manufacturier, et avez-vous rencontré des difficultés dans les déplacements des personnes?

**M. Jim Reynolds:** Je pense, pour commencer, que vu vos antécédents dans la PRE, la réponse à votre question à savoir si nous nous associons à eux est non, mais nous aimerions le faire. Le logiciel que nous avons est un logiciel de chaîne d'approvisionnement qui automatise la chaîne d'approvisionnement à l'intérieur des murs des usines. Nous commençons là où les solutions de PRE s'arrêtent, puis nous acheminons les livraisons principales à n'importe quelle usine et nous les synchronisons pour amener les pièces à la ligne, là où elles sont utilisées juste à temps. Nos clients ont constaté une amélioration de leur productivité de 5 à 10 % par quart de travail de 8 heures, sans ressources supplémentaires, et ils ont pu faire des réductions allant jusqu'à 20 % de leurs équipes de transport. C'est valablement justifié, alors nous en sommes à chercher des partenaires qui porteront le logiciel plus loin. Cependant, nous ne faisons pas concurrence aux entreprises de PRE. Les principales n'ont pas ce type particulier de processus et de logiciel.

**M. Mike Allen:** D'accord. Vous avez votre propre personnel professionnel au sein de votre propre entreprise...

**M. Jim Reynolds:** Oui.

**M. Mike Allen:** ...qui est manifestement aussi exporté, dans le cadre du processus?

**M. Jim Reynolds:** Oui.

**M. Mike Allen:** D'accord. Merci.

Est-ce qu'il me reste une minute et demie?

**Le président:** Oui, à peu près.

**M. Mike Allen:** D'accord.

Monsieur Lang, j'aimerais m'adresser à vous pour obtenir un éclaircissement sur votre commercialisation et son financement. Je crois que vous avez dit avoir diversifié les choses. L'Agence de promotion économique du Canada atlantique fait le même genre de choses avec le prêt consenti dans le cadre du Programme de développement des entreprises. Vous avez aussi parlé de TDDC, qui participe un peu à cela aussi. Trouvez-vous qu'ils pourraient intervenir mieux à l'avenir, concernant la commercialisation?

**M. Neil Lang:** Je pense que l'enjeu pour une petite entreprise, dans le cadre d'un partenariat, c'est de connaître toutes les possibilités différentes qui s'offrent. Même si nous revenons au programme « Le monde à votre portée »... c'était la première fois que je voyais toutes les grandes institutions au même endroit en même temps.

Les différentes possibilités sont toutes là, mais il s'agit d'obtenir un point d'accès qui aidera les PME à franchir les processus et à saisir les occasions et les choses dont elles ont peut-être besoin.

Dans notre cas, TDDC et le Programme pour l'innovation dans l'Ouest étaient très différents. Pour TDDC, il s'agissait d'introduire un exemple de projet sur le marché — installer une grosse batterie dans un traversier électrique. Le financement du Programme pour l'innovation dans l'Ouest porte plutôt sur le développement continu de notre produit à l'interne. Les deux sont complémentaires.

Est-ce qu'ils travaillent ensemble? J'imagine que plus vous obtenez d'aide pour les entreprises prospères, plus elles vont réussir. Si le financement est distribué très largement, il y a le risque que personne n'en profite.

**M. Mike Allen:** Je vous remercie de cet éclaircissement.

Merci, monsieur le président.

**Le président:** Merci, monsieur Allen.

Madame Freeland.

**Mme Chrystia Freeland:** Merci, monsieur le président.

J'aimerais commencer par M. Lang.

Je ne vais pas vous demander de vous vanter du temps formidable qu'il fait sur la côte Ouest. Mon père est venu de l'Alberta me rendre visite, cette semaine, et j'ai déjà entendu tous les commentaires possibles que les gens de l'Ouest peuvent nous faire sur notre climat de misère.

J'ai trouvé très intéressant ce que vous avez dit à propos de la difficulté de commercialiser votre recherche au Canada. C'est une chose dont j'entends souvent parler. Pouvez-vous nous parler plus précisément de ce que nous ne faisons pas convenablement sur ce plan et de ce que nous pourrions faire mieux?

**M. Neil Lang:** Le financement et les travaux — c'est certainement le cas dans les universités — sont axés en majeure partie sur la recherche fondamentale et les étapes préliminaires de la recherche. Sur le plan de la commercialisation, cela équivaut probablement à cinq ans avant l'étape de la commercialisation.

Il y a bien des obstacles à surmonter avant d'obtenir un produit. Une fois qu'on a créé un produit de première génération et qu'on l'intègre dans le secteur, on obtient beaucoup de données. Ensuite, la conception de la deuxième, puis de la troisième génération, au bout du compte, c'est la plateforme pour faire croître l'entreprise.

Il y a peu de soutien lié au processus d'industrialisation. On cherche des façons d'optimiser les systèmes de fabrication, la fiabilité du produit. La technologie existe; il s'agit maintenant d'optimiser un produit commercial qui sera utilisé dans l'environnement réel. Aucun financement important n'appuie ces activités.

• (1705)

**Mme Chrystia Freeland:** D'après votre expérience, quel pays ou peut-être quelle grappe universitaire prennent vraiment de bonnes mesures? Y a-t-il une pratique exemplaire que nous devrions adopter?

**M. Neil Lang:** En Europe, c'est probablement l'Institut Fraunhofer. Il a fait un travail incroyable dans l'industrie solaire et les technologies propres. Ce que fait l'ITRI, à Taïwan, est aussi très impressionnant. Certains font même de la recherche fondamentale et la rendent accessible à plus d'une entreprise, alors que dans le cas de la RS et du DE, le financement n'est axé que sur une seule entreprise. Elle fait de la recherche et est par la suite seule à posséder les droits de propriété intellectuelle.

Si l'on peut faire la recherche fondamentale, comme l'ITRI et l'institut Fraunhofer, et la mettre sur le marché, trois, quatre, cinq entreprises ou plus peuvent reprendre la technologie de base et l'appliquer dans leur secteur ou la commercialiser et la développer

pour produire quatre ou cinq produits de calibre mondial à partir de la même technologie de base, plutôt que d'en obtenir qu'un, comme lorsque la PI n'est pas accessible.

**Mme Chrystia Freeland:** Merci beaucoup, monsieur Lang.

J'aimerais poser quelques questions à M. Reynolds.

Quelle est la part des affaires que vous faites avec les États-Unis?

**M. Jim Reynolds:** Je dirais 80 %.

**Mme Chrystia Freeland:** Dans quelle mesure l'ALENA vous est-il utile? Pensez-vous que pour vos clients américains, faire affaire avec vous, c'est comme faire affaire avec une entreprise américaine, ou y a-t-il des obstacles? Les choses sont-elles un peu plus difficiles que si votre entreprise était établie de l'autre côté de la frontière?

**M. Jim Reynolds:** Non, il n'y a pas vraiment de différences. S'il y en a eu, nous les avons résolues il y a des années, de sorte qu'en ce moment, nous n'en sentons aucune.

**Mme Chrystia Freeland:** La faiblesse du dollar est-elle avantageuse pour vous?

**M. Jim Reynolds:** Oui.

**Mme Chrystia Freeland:** Pensez-vous qu'il y aura des répercussions sur les entreprises comme la vôtre? Nous parlons beaucoup des répercussions de l'affaiblissement du dollar.

**M. Jim Reynolds:** Lorsque nous faisons des affaires aux États-Unis, nous avons des listes de prix, etc., établis en dollars américains. Lorsque le dollar canadien vaut plus que le dollar américain, notre revenu net est un peu plus bas au Canada. Dans la situation actuelle, le revenu net est un peu plus élevé. Nous devons faire en sorte que notre modèle opérationnel soit rentable pour les ventes en dollars américains.

**Mme Chrystia Freeland:** Vous pouvez donc prendre plus de jours de congé maintenant?

**M. Jim Reynolds:** Eh bien, je souhaiterais que nous puissions le faire.

**Des voix:** Oh, oh!

**Mme Chrystia Freeland:** Monsieur Reynolds, vous avez parlé très précisément de la façon d'atteindre l'objectif d'inciter les petites et moyennes entreprises à exporter davantage et à faire plus d'échanges commerciaux. Il faudra qu'elles aient accès à plus de ressources. De toute évidence, vous y avez beaucoup réfléchi. Avez-vous une idée précise du nombre de ressources supplémentaires dont nous avons besoin et de quel type de ressources il s'agirait?

**M. Jim Reynolds:** Ce sont d'excellentes observations.

**Le président:** Vous disposez d'environ cinq secondes.

**Mme Chrystia Freeland:** Vous pouvez simplement me dire un chiffre.

**M. Jim Reynolds:** En ce qui concerne les ressources supplémentaires, je pense à la réorientation de ressources existantes. Je viens du monde des affaires, dans lequel nous avons fait beaucoup de restructuration, dégagé des entreprises de la protection de la LACC, etc. Souvent, on ne peut pas se permettre de dire qu'on a besoin d'autres ressources; il faut réorienter celles qu'on a déjà.



Je crois qu'il s'agit de réorienter les ressources existantes et de les reconfigurer en fonction des nouvelles dynamiques des accords de libre-échange qui se sont ajoutés et de l'objectif d'augmenter le nombre de PME de 10 000. Cet objectif est vraiment génial. C'est comme le programme À nous le podium — cela va motiver les gens.

**Le président:** Monsieur Shory.

**M. Devinder Shory:** Merci, monsieur le président.

Je remercie également les témoins.

Monsieur Lang, des témoins nous ont dit que les PME canadiennes sont peu enclines à prendre des risques et s'abstiennent d'exporter parce qu'elles ont des craintes par rapport aux processus à l'étranger. De toute évidence, votre entreprise, Corvus, est passée par-dessus de telles hésitations. Qu'est-ce qui a poussé votre entreprise à franchir cet obstacle et à exporter ses produits? À quels services gouvernementaux avez-vous eu recours? Que pourrait faire le gouvernement du Canada pour améliorer ses services et inciter un plus grand nombre de PME à s'aventurer dans le monde des exportations, à votre avis?

• (1710)

**M. Neil Lang:** Vous m'avez posé différentes questions.

Tout d'abord, en ce qui concerne Corvus, je pense que ce qui nous a poussés à le faire, c'est la situation de notre secteur. Nous nous concentrons sur un marché donné, et 95 % de nos clients sont des clients outremer. Nous n'avions pas vraiment le choix.

Pour ce qui est des ressources qui sont accessibles aux entreprises canadiennes, par ordre d'importance, je dirais que c'est le soutien financier d'EDC, qui nous a donné l'aide dont nous avons besoin pour livrer des lettres de crédit à nos clients, et pour le change. Réduire les risques financiers liés aux transactions pour nos clients était probablement la priorité.

De plus, TDCC nous permet d'avoir des clients de référence outremer. C'est essentiel. Encore une fois, si l'on n'est pas présent dans le marché et que les gens ne peuvent pas nous voir, ils ne savent pas que l'entreprise existe. Avoir une place dans le principal marché et faire en sorte que les clients de ce marché nous voient, c'est une force considérable.

Le dernier élément — un réel défi pour toutes les PME, exportatrices ou non — concerne la commercialisation et la façon d'aider les gens à traverser cette « vallée de la mort », si l'on veut, ce 5 à 10 millions de dollars, avec les prototypes et les premiers clients; à survivre aux deux, trois ou quatre premières années de commercialisation pour obtenir une plateforme stable qui permet d'augmenter les profits.

Ce sont les trois éléments centraux.

**M. Devinder Shory:** Avez-vous des recommandations à faire au gouvernement? Que devrions-nous faire pour inciter plus de PME à se lancer?

**M. Neil Lang:** Je crois qu'il faut faire en sorte que les entreprises aient plus facilement accès aux ressources qui existent. La plupart des gens avec qui je travaille et des représentants d'entreprises avec qui je parle en Colombie-Britannique ne connaissent pas les ressources qui peuvent les soutenir dans leurs activités d'exportation. Je crois que s'il y avait un guichet unique, comme je l'ai dit, qui leur permettrait d'accéder aux différents programmes, cela les inciterait davantage à le faire.

**M. Devinder Shory:** Merci.

Monsieur Reynolds, vous avez parlé d'un certain nombre de choses. Vous avez dit qu'il y a plus de 40 000 PME et que seulement

10 000 d'entre elles exportent. Par la suite, vous avez parlé du SDCC, dont 80 % des ressources sont déployées à l'étranger et 20 % au Canada. Parallèlement, vous avez parlé de l'annonce récente du premier ministre, qui a promis d'aider les PME en fournissant du financement supplémentaire de façon continue au SDCC.

D'autre part, vous avez parlé d'une campagne de sensibilisation. Vous avez également mentionné le programme Le monde à votre portée, et vous avez dit que c'est une bonne initiative qui aide les PME et qui sensibilise l'ensemble des PME.

Quelles autres initiatives le gouvernement devrait-il prendre pour s'assurer que de plus en plus de PME connaissent ses programmes et pour les encourager à se lancer dans les marchés d'exportation?

**M. Jim Reynolds:** Le gouvernement a établi d'importantes bases. Il y a des progrès encourageants; on dirige davantage d'efforts vers les PME en leur offrant des programmes de financement. Je salue ces efforts. Nous devons maintenant les consolider. Comme l'a dit Neil, il faut informer les gens. Je vais vous donner quelques exemples.

À Kitchener-Waterloo, une personne assez âgée d'une société d'experts-comptables internationale m'a entendu parler — nous faisons partie d'un même conseil d'administration — de certaines questions concernant les PME. Il a trouvé cela intéressant, et après trois mois, il m'a demandé si je pouvais organiser une rencontre avec le SDCC.

J'ai pu le mettre en contact avec notre représentant du SDCC, et il est devenu fou. Plus tard, il a dit qu'il ignorait que le SDCC pouvait faire cela puisqu'il croyait que son rôle était essentiellement d'organiser des missions commerciales.

Cela s'est produit dans le cas d'une grande société internationale qui connaît très bien EDC et la BDC. Le personnel connaît le SDCC, mais il n'était vraiment pas au courant de ce qu'il peut faire à l'échelle locale.

Je pense que chaque cabinet comptable a des pratiques liées aux PME. Peut-être que l'une des façons de rejoindre les PME exportatrices, c'est de s'adresser à d'autres organismes qui existent déjà ou qui sont intéressés, où il y a un public réceptif qui peut créer une synergie, et de commencer à discuter des possibilités. On s'adresse à un cabinet comptable, et Dieu sait que si l'on fait un bon exposé, il peut filtrer cela partout au Canada, et je ne veux pas dire qu'il s'agit de s'en tenir aux grandes entreprises, mais d'aller vers les entreprises locales.

Voilà un secteur; l'autre, c'est l'université.

L'Université York a maintenant sa propre chaire pour les PME; elle vient d'embaucher une personne à cet égard. Je n'en sais pas beaucoup à ce sujet, mais l'idée est de rejoindre les diplômés.

Je sais que l'Université de Waterloo axe ses efforts sur la création de nouvelles PME pour les étudiants qui veulent démarrer leur entreprise dans le domaine de l'ingénierie et de la conception des systèmes. Elle aide ses diplômés à créer leur entreprise, à devenir de petits ou moyens entrepreneurs, et les aide à la faire croître.

Il s'agit de renseigner les gens davantage. Je suis convaincu que les entreprises canadiennes interviendront. Comme Neil et d'autres gens l'ont dit, on hésite. Les Canadiens ne sont pas sûrs de pouvoir soutenir la concurrence internationale, et ils préfèrent donc mener leurs activités ici. Ils hésitent à foncer. Toutefois, en les sensibilisant et en les aidant à connaître les ressources accessibles, je crois que nous verrons de très bons résultats. Je ne pense pas que le gouvernement doit envoyer plein de messages, de dépliants ou des sites Web. Ce moyen ne s'est pas révélé très efficace.

• (1715)

**Le président:** Merci, monsieur Shory.

C'est maintenant au tour de M. Morin

[Français]

**M. Marc-André Morin:** Merci, monsieur le président.

Monsieur Reynolds, vous avez parlé plus tôt du grand nombre et de la grande variété de petites et moyennes entreprises parmi lesquelles il est possible de faire du recrutement pour augmenter l'exportation. Vous avez aussi parlé du manque de données sur la nature de ces entreprises. Des entreprises relativement grandes, qui comptent des centaines d'employés, n'exportent pas et ne le feront probablement jamais, pour ce qui est de certains secteurs. En outre, certaines microentreprises qui comptent un ou deux employés sont des spécialistes du développement de logiciels de jeu, par exemple, ou de toutes sortes d'autres domaines très pointus.

Si on ne connaît ni la nature ni le potentiel des entreprises, on ne sait pas à qui l'on s'adresse. On essaie de rejoindre quelqu'un, mais on ne sait pas qui on cherche.

L'absence de données à ce sujet n'est-il pas l'un des problèmes majeurs?

[Traduction]

**M. Jim Reynolds:** Vous me prenez un peu au dépourvu. Veuillez m'excuser, mais je n'ai pas l'oreillette pour la traduction.

**Le président:** Arrêtons-nous donc un instant.

Monsieur Morin, je vous invite à répéter votre question.

**M. Jim Reynolds:** Je suis profondément désolé. Je tiens à comprendre vos questions et à pouvoir y répondre.

**Le président:** Monsieur Morin, je vous invite à répéter votre question à l'intention du témoin. Je ne vais pas vous pénaliser pour ce temps.

[Français]

**M. Marc-André Morin:** Je parlais du grand nombre d'entreprises, de cet immense bassin. Vous avez donné un chiffre plus tôt, vous avez parlé d'un million d'entreprises. Je ne veux pas discuter du chiffre, mais c'est un chiffre énorme.

Si on n'a pas de données sur ces entreprises, il n'y a pas moyen de savoir si elles produisent pour un marché local très spécialisé et n'exporteront jamais, ou s'il s'agit de microentreprises très spécialisées qui, souvent, ont un client en Europe, en Asie ou aux États-Unis. Si on n'a pas de données, comment peut-on les rejoindre? Faire un inventaire ne serait-il pas la première tâche à accomplir?

• (1720)

[Traduction]

**M. Jim Reynolds:** Oui, je suis d'accord avec vous. C'est une excellente question qui me plaît beaucoup.

Pour ce qui est de savoir combien d'entreprises du genre il y a parmi le million d'entreprises, ce sont les chiffres que nous avons

reçus du gouvernement. Nous ne savons pas à quel point la base de donnée disponible est détaillée ou précise. Nous nous posons donc la même question que vous, et nous n'avons toujours pas la réponse.

Il faut manipuler les données pour y arriver, sans quoi elles ne sont pas très ciblées. C'est notamment pour cette raison que je proposais de mettre en place une stratégie de communication nous permettant de déterminer quels autres organismes travaillent auprès des PME et souhaitent leur venir en aide. Elles se trouvent habituellement dans le secteur privé ou les institutions publiques, comme la Chambre de commerce du Canada et le Bureau d'éthique commerciale. Il y a deux organisations dont j'ai oublié le nom — l'une est à Montréal et l'autre, à Québec — qui parviennent très bien à faire intervenir les PME et à leur faire connaître les possibilités.

Nous devons presque établir un dialogue et agir en synergie avec les autres organismes. J'aimerais moi aussi connaître les chiffres de la base de données.

[Français]

**M. Marc-André Morin:** Je peux vous donner un exemple. Le meilleur fabricant de circuits électroniques pour les prises de guitares électriques travaille tout seul chez lui. Deux ou trois sous-traitants fabriquent des composantes pour lui et 90 % de ses produits sont vendus aux États-Unis. Pour lui, l'exportation, c'est cela.

À côté, vous allez peut-être trouver un fabricant de poutrelles pour la construction de toits de ferme qui a 200 employés, mais qui s'adresse uniquement à un marché local.

Si le gouvernement n'a pas de données pour identifier chaque type d'entreprises et savoir à quel marché celles-ci s'adressent, cela ressemble à un jeu avec les yeux bandés.

[Traduction]

**M. Jim Reynolds:** Je pense que vous avez raison à bien des égards. Les deux entreprises dont vous parlez ont un potentiel énorme pour le Canada. Vous les connaissez, et des gens d'ailleurs vont les connaître. Or, ces entreprises ne sont peut-être pas au courant du Service des délégués commerciaux, ou SDC, et ignorent peut-être ce que le Canada peut offrir. Par exemple, le fabricant de matériel agricole ne souhaite peut-être pas exporter, ou ne sait peut-être pas comment s'y prendre. Il pense peut-être que c'est très difficile.

Voilà en quoi la communication et la mobilisation sont vraiment importantes. Je suis tout à fait d'accord avec vous, car je le constate à l'échelle locale. Les gens ne sont tout simplement pas au courant.

**Le président:** Merci, monsieur Reynolds.

Monsieur Gill.

**M. Parm Gill:** Merci, monsieur le président.

Je tiens également à remercier nos témoins de comparaître et de nous aider dans le cadre de notre étude.

Ma question s'adresse aux deux témoins. Pouvez-vous nommer des pays dans lesquels vos entreprises exportent actuellement ou font des affaires?

Monsieur Reynolds, vous avez dit que 80 % de vos affaires sont aux États-Unis. Faites-vous des échanges commerciaux avec d'autres pays?

**M. Jim Reynolds:** La question s'adresse davantage à Neil.

**M. Parm Gill:** Monsieur Lang.

**M. Neil Lang:** Je dirais qu'environ 80 % de nos produits sont actuellement exportés en Europe du Nord, plus particulièrement en Allemagne, en Norvège, au Danemark et en Suède. Il semble simplement y avoir une demande accrue pour notre produit dans le secteur.

Notre autre marché d'exportation est la Chine, surtout les grands centres et les grandes villes portuaires, où les dirigeants insistent beaucoup sur l'assainissement de l'air et des ports. Puisque le transport des marchandises est probablement la plus grande cause de pollution des villes portuaires, les gens s'intéressent beaucoup aux technologies vertes ayant des utilisations maritimes. Voilà nos deux principaux marchés d'exportation.

• (1725)

**M. Parm Gill:** Pourriez-vous nous parler de votre expérience personnelle et des obstacles que vous avez rencontrés lorsque vous avez commencé à vouloir exporter dans d'autres pays?

**M. Neil Lang:** Je pense qu'il y a deux grands défis à relever. Pour ce qui est du produit et du marché, la plus grande difficulté est selon moi de mettre en place les premiers locaux et les premiers éléments concrets du concept dans les nouveaux marchés; l'objectif est de créer un endroit sur place où les éventuels clients peuvent voir et sentir le concept. Il faut aussi se forger une réputation. Le bouche à oreille est très important dans la plupart des secteurs. Le client voudra discuter avec un ou deux autres clients qui ont déjà acheté le produit. Je pense que c'était essentiel.

En deuxième lieu, les gens voulaient savoir comment les clients allaient être servis. Nous sommes une entreprise canadienne située à Vancouver. Si les clients ont un problème avec notre produit, comment pourrions-nous nous en occuper efficacement et corriger la situation? C'était probablement le deuxième défi. En Europe, nous y sommes parvenus en collaborant avec des intégrateurs. Nous travaillons avec de grands intégrateurs du secteur de l'électronique, comme Siemens et ABB. C'est donc en partenariat avec eux que nous déployons notre produit sur le marché.

En Chine, nous avons procédé un peu différemment. Nous collaborons avec ce que nous appelons des revendeurs à valeur ajoutée et des agents compétents qui peuvent assurer le service et l'entretien à nos clients. Les clients ont ainsi le sentiment que le risque lié au produit est pris en charge. Sur le plan du produit, c'est ce qui a été le plus important.

Je pense avoir déjà parlé deux ou trois fois du volet financier. Avant de signer le contrat avec vous et d'effectuer un dépôt, les clients veulent être certains que le produit est garanti ou que notre entreprise livrera la marchandise, sans quoi leur argent sera en sécurité. Ils veulent une garantie des banques commerciales de première catégorie au moyen de lettres de crédit et d'autres outils.

**M. Parm Gill:** Me reste-t-il du temps?

**Le président:** Vous avez une minute et dix secondes.

**M. Parm Gill:** Vous avez tous les deux dit avoir eu affaire au Service des délégués commerciaux, ou SDC, à Développement économique Canada, ou DEC, et peut-être à la Banque de développement du Canada, ou BDC. À votre avis, dans quelle mesure ces organismes gouvernementaux sont-ils en position d'aider les PME à se lancer dans l'exportation?

J'invite M. Reynolds à répondre en premier.

**M. Jim Reynolds:** Sans problème. Dans le cas du SDC, je pense que les délégués sont très bien placés pour le faire. Ils se sont adressés aux PME. Ils nous connaissent et nous les connaissons. Par l'entremise des délégués commerciaux d'Atlanta, le SDC a récemment assuré une présence canadienne lors d'une conférence sur l'innovation technologique qui se tenait chez un grand constructeur automobile du Mississippi. Il a obtenu six kiosques. En fait, il en a payé trois qu'il a divisés en deux, puis a envoyé six entreprises canadiennes à la conférence. Le SDC prend donc des mesures pour les PME.

Une séance a été organisée à l'Université de Waterloo il y a environ un mois et demi, où le SDC a fait venir ses représentants de Mexico, d'Atlanta et de Détroit.

De leur côté, DEC et la BDC ne sont pas encore tout à fait prêts à aider les PME dans cette mesure.

**Le président:** Je vais devoir vous arrêter ici. Veuillez m'excuser, monsieur Gill, mais votre temps est écoulé.

Je vous prie de m'excuser, monsieur Lang; je sais que vous vouliez probablement répondre.

Je remercie les deux témoins d'avoir comparu.

Monsieur Lang, n'oubliez pas de mettre de la crème solaire lorsque vous sortirez ce soir pour éviter d'avoir trop de soleil sur la tête. J'espère que vous nous enverrez un peu de chaleur. Nous savons que le beau temps arrivera tôt ou tard, mais nous espérons que ce soit le plus tôt possible.

Chers collègues, nous nous reverrons mercredi.

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>