



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

## **Comité permanent du commerce international**

---

CIIT • NUMÉRO 050 • 2<sup>e</sup> SESSION • 41<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

**TÉMOIGNAGES**

**Le mercredi 25 mars 2015**

**Président**

**M. Randy Hoback**



## Comité permanent du commerce international

Le mercredi 25 mars 2015

•(1535)

[Traduction]

**Le président (M. Randy Hoback (Prince Albert, PCC)):** Bon après-midi, chers collègues. C'est formidable de se retrouver à nouveau ici à Ottawa, par cette belle journée ensoleillée.

Nous entendrons aujourd'hui trois témoins; deux pendant la première heure et un autre pendant l'heure suivante. Nous examinerons des affaires du comité pendant la dernière demi-heure.

De Lynch Fluid Controls, Ernie Lynch, président, est avec nous.

En vidéoconférence, directement de Burnaby, en Colombie-Britannique, nous entendons John Kalbfleisch, chef des opérations chez Alpha Technologies Ltd.

Je commencerai avec vous, monsieur Lynch. Vous avez 10 minutes.

**M. Ernie Lynch (président, Lynch Fluid Controls):** Merci, monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du comité. Je me suis promené dans la salle et j'ai pu rencontrer certains d'entre vous.

Je vous présenterai d'abord un bref historique de Lynch Fluid Controls, ce que nous faisons et quelques observations également.

Lynch a été fondée il y a 27 ans. Nous avons une centaine d'employés et nous exportons dans 57 pays. Nous fabriquons des commandes hydrauliques et de mouvement, et nous avons des marchés dans le monde entier. Nous servons les industries des plastiques, des appareils médicaux, de la défense, de l'aérospatiale, des mines et du divertissement. En 2014, la NASA a été notre plus gros client. Nous avons assuré l'entretien de systèmes de lancement sur véhicule pour le centre spatial Kennedy.

Lynch vend ses produits dans le monde entier. Nous sommes présents aux États-Unis, en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Amérique latine et au Chili.

En 2013, j'ai commencé à siéger au Comité consultatif sur les PME. J'en tire une grande fierté.

Nous utilisons le plus souvent possible le Service des délégués commerciaux. Nous faisons appel à EDC, à la BDC, à MEC, et nous venons de nous adresser à la CCC, qui n'a ménagé aucun effort pour nous aider.

En 2014, nous avons tenté sans succès d'acquérir une entreprise américaine, mais nous avons eu beaucoup d'aide de la BDC et d'EDC, qui ont été toutes les deux très utiles dans le processus. EDC s'est mouillée et nous a fourni de l'aide financière.

Notre entreprise a adopté une approche active pour utiliser le Service des délégués commerciaux, qui nous a aidés récemment à percer de nouveaux marchés.

EDC a appuyé récemment MEC et aidé au lancement d'un nouveau système appelé le Réseau canadien d'entreprises, ou RCE, qui s'adresse à toutes les industries, pas seulement la fabrication.

C'est une base de données qui permet à des entreprises et des gouvernements d'autres pays de trouver des entreprises canadiennes et de les contacter pour faire des affaires avec elles.

Récemment, le gouvernement a fait la promotion du commerce avec les petites et moyennes entreprises et a créé le programme Découvrez le monde. J'ai participé à deux de ces ateliers, dont un comme paneliste, avec un peu plus d'aise qu'aujourd'hui. Je pense que les PME doivent participer davantage à ces programmes. Les gens d'EDC et d'autres participants ont demandé que les préavis soient plus longs avant ces rencontres, afin qu'un plus grand nombre de PME admissibles puissent y participer.

Il faudrait qu'un plus grand nombre de sociétés canadiennes aillent à l'étranger pour explorer d'autres marchés. Le gouvernement a accompli un énorme travail pour les aider, mais l'initiative doit venir des entreprises. Dans une publicité récente d'EDC à la télé, quelqu'un fait le tour de la maison et remarque différents objets fabriqués dans divers pays, mais il n'y a pas grand-chose qui vient du Canada. Le Canada a beaucoup à offrir, mais nous devons sortir et le montrer.

Notre entreprise utilise l'assurance-comptes clients d'EDC. Cela nous a beaucoup aidé et a grandement rehaussé notre confiance dans notre capacité d'exporter. Nous travaillons actuellement avec la CCC, la Corporation commerciale canadienne, ce que nous n'avions pas encore fait jusqu'ici. À cause de nos antécédents avec la NASA pour la fabrication de systèmes de lancement destinés au centre spatial Kennedy, je pense qu'ils sont intéressés et peuvent nous aider.

J'ai appris récemment que l'infrastructure des transports au Canada serait insuffisante pour répondre à la croissance des exportations. Autrement dit, la cuisine est prête pour préparer les plats, mais il n'y a pas de personnel pour assurer le service. Il faut porter attention à cette situation, qui a été signalée par Transports Canada.

Dans un article récent, David Suzuki attire l'attention sur le fait que le gouvernement du Canada est parfois poursuivi par des sociétés américaines, pour non-respect des dispositions de l'ALENA. Le Mexique fait aussi l'objet de telles poursuites. Les États-Unis n'ont pas perdu une seule fois, mais le Canada ne s'est pas défendu, que je sache.

La semaine dernière, le premier ministre était dans notre usine à Toronto, à Mississauga en fait, et il a annoncé un engagement de 50 millions de dollars pour aider les PME, les nouveaux exportateurs, et aussi les PME qui exportent déjà et veulent élargir leur empreinte actuelle à l'étranger. Du financement supplémentaire est également fourni pour renforcer et élargir la portée du Service des délégués commerciaux. Il est malheureux qu'une annonce aussi formidable soit un peu éclipsée par les événements mondiaux, mais nous ne pouvons pas y échapper.

J'aimerais remercier les délégués commerciaux avec qui nous avons fait affaire. Ils nous ont apporté une aide colossale pour ouvrir de nouveaux marchés. Nous présenterons nos produits en Allemagne dans quelques semaines. Nous avons eu l'aide d'Angela Spreng à Munich, Christine Colevray, Rainer Kunau au Michigan, Maria Stihovic dans la région de l'Ontario, et Benoit Leduc. Je pense que nous rencontrerons Maximilian Bossdorf de Berlin, et ces dernières années, nous avons eu l'aide de Ethan Bensoe, Gerald Boamah, Maria Bofil, Lauren MacLennan, Neil Robinson, Robert Tate, Heidi Wang, David Weiner, et Henry Wells à Dallas.

Ce ne sont que quelques noms. Ils vous donnent une idée de la portée et du nombre de délégués commerciaux. Ils sont très nombreux. Il revient à chaque entreprise de faire appel à leurs services. Nous n'avons pas de service des ventes internationales, mais nous exportons dans 57 pays. Notre objectif est 75 pays en 2018. Nous allons utiliser le plus possible le Service des délégués commerciaux pour atteindre notre objectif.

Je m'en tiendrai là pour l'instant. Après le prochain témoin, je pourrai répondre aux questions.

• (1540)

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

Je cède la parole à M. John Kalbfleisch.

**M. John Kalbfleisch (chef des opérations, Alpha Technologies Ltd.):** Merci à vous monsieur le président, et aux membres du comité, de m'avoir invité aujourd'hui. Je m'appelle John Kalbfleisch et je suis chef des opérations chez Alpha Technologies Limited.

Alpha Technologies est une entreprise privée, fondée il y a 40 ans. Nous sommes établis à Burnaby, en Colombie-Britannique. Nous fournissons des solutions d'alimentation en électricité à quelques secteurs clés comme les télécommunications, le trafic, la sécurité, les compteurs intelligents et l'industrie. Nous vendons nos produits au Canada, aux États-Unis et ailleurs dans le monde. Nous avons environ 500 employés et notre chiffre d'affaires en 2014 a dépassé 180 millions de dollars. L'an dernier, nous avons réalisé environ 25 % de nos ventes au Canada et le reste aux États-Unis et ailleurs dans le monde, soit environ 70 % aux États-Unis et environ 5 % dans d'autres pays.

Nous avons de l'expérience de vente dans de nombreux pays. Nous vendons nos produits au Mexique, en Amérique latine, en Amérique du Sud, en Asie, en Europe et au Moyen-Orient. Nous dépensons beaucoup d'énergie pour accroître nos ventes aux États-Unis, au Mexique, en Amérique latine et en Amérique du Sud au cours des trois à cinq prochaines années.

Au sujet des politiques commerciales qui peuvent mieux aider les petites et moyennes entreprises à exporter davantage de biens et de services, Alpha recommanderait ce qui suit.

Le gouvernement fédéral devrait s'assurer que les impôts payés par les fabricants et les exportateurs leur permettent d'être concurrentiels sur la scène mondiale. Ainsi, certains de nos concurrents sont de très grandes sociétés qui ne sont pas toujours

établies en Amérique du Nord. Elles ont accès à de faibles coûts du travail dans les régions où elles produisent leurs biens, de sorte que nous devons avoir une chaîne d'approvisionnement mondiale pour pouvoir soutenir cette concurrence. Nous devons tirer parti des faibles coûts de main-d'œuvre dans certaines régions pour quelques-unes de nos principales composantes. Nous avons aussi des activités d'intégration et de fabrication au Canada. Dans certains cas, nous pouvons faire appel à un fabricant dans le pays où nous exportons.

De plus, le Canada doit s'assurer que les subventions, les crédits d'impôt pour la R-D et les allègements fiscaux permettent aux fabricants canadiens d'avoir des structures de prix concurrentielles.

Il faut s'efforcer davantage de coordonner la commercialisation et les activités d'appui des gouvernements fédéral et provinciaux et de leurs organismes, afin que les deniers limités des contribuables visent à créer une marque de commerce du Canada forte et à rendre l'appui aux exportateurs facile d'accès et facile à comprendre. Je pense qu'EDC a un excellent site Internet. Je crois vraiment que sa campagne commerciale ajoute de la valeur. Nous avons fait appel à EDC pour nos activités d'exportation et EDC nous a aidés à établir des contacts à l'étranger. Nous avons aussi fait appel au Service des délégués commerciaux. Ils ont été très utiles pour établir les premiers contacts avec d'importants clients.

J'aimerais aussi signaler un pays que vous pourriez examiner. Je suis allé en Turquie à plusieurs reprises depuis 12 mois. Il y a un excellent site Web, appelé [invest.gov.tr](http://invest.gov.tr), qui décrit tous les renseignements que souhaiterait obtenir une entreprise étrangère désireuse d'investir en Turquie. J'ai trouvé une brochure très léchée, une brochure rouge montrant un bouton d'interrupteur sur la page couverture, dans l'avion de Turkish Airlines quand je suis allé en Turquie. La brochure présentait un aperçu assez convaincant du marché turc et des avantages d'un investissement en Turquie.

Un autre élément important que le gouvernement pourrait examiner serait l'établissement d'un programme de mentorat au Canada, qui jumellerait une entreprise intéressée à exporter avec une entreprise canadienne qui exporte déjà. La société chevronnée pourrait aider l'entreprise débutante en expliquant ce qu'il faut faire ou éviter pour réussir et exporter à l'étranger.

Pour les fabricants, il faut des chaînes d'approvisionnement mondiales afin d'avoir une structure de coût concurrentielle, et il faut aussi penser à la stratégie de commercialisation sur le marché mondial. Voulez-vous des représentants des ventes locaux? Voulez-vous embaucher vos propres représentants des ventes sur place? Voulez-vous faire appel à des distributeurs? Voulez-vous avoir votre propre service de vente? Voulez-vous une coentreprise? Ce sont toutes des décisions importantes qu'il faut prendre quand on essaie de percer un nouveau marché.

Je tiens à souligner qu'il faut beaucoup de travail pour percer un nouveau marché. Il faut être très déterminé. Il faut vouloir prendre l'avion et aller rencontrer les clients. Nouer de solides relations est essentiel dans de nombreux pays; il est donc important d'avoir une présence locale. Les clients veulent habituellement faire affaire avec quelqu'un du pays, qui parle leur langue et à qui ils peuvent s'adresser en cas de problème.

Nous aimerions féliciter le gouvernement d'avoir négocié des accords de libre-échange avec la Corée du Sud et l'Europe. Nous sommes très favorables à ce que le gouvernement fédéral négocie des accords de libre-échange qui permettront aux entreprises canadiennes d'avoir accès aux marchés étrangers, sur un pied d'égalité avec nos concurrents ou les entreprises du pays en question.

•(1545)

Nous devons aussi travailler collectivement pour modifier la psyché canadienne. Nous sommes très réfractaires au risque quand il est question d'expansion mondiale. Malheureusement, les Canadiens ne veulent pas conquérir la planète. Nous voyons souvent que le marché américain est un marché de 300 millions de personnes, et si nous réussissons bien aux États-Unis, nous n'allons pas voir ailleurs. Lorsque nous sortons des marchés anglophones et que nous allons dans des pays où l'anglais n'est pas la langue maternelle, où la culture ou les coutumes sont différentes des nôtres, la tâche peut être ardue.

L'accès au financement est essentiel pour les sociétés canadiennes qui veulent exporter. EDC offre beaucoup d'excellents produits et services. La capacité d'assurer les comptes-clients est cruciale pour réduire le risque pour les sociétés canadiennes. La capacité d'obtenir du financement pour le fonds de roulement est importante elle aussi.

Dans de nombreux pays, les modalités de paiement sont plus longues que celles auxquelles nous sommes habitués au Canada. Dans l'Europe méridionale, par exemple, il y a parfois des modalités de paiement de 180 jours. En Asie, certains clients paient dans un délai d'un an. Évidemment, la capacité de financer le fonds de roulement est cruciale. On a souvent besoin de capital pour participer à une coentreprise internationale ou établir un bureau des ventes à l'étranger.

L'autre élément clé pour nous est l'élimination de la paperasserie. Nous devons avoir accès aux plus brillants cerveaux et pouvoir recruter des employés qui travailleront dans les entreprises canadiennes. Nous constatons qu'il est parfois très difficile de recruter un travailleur étranger qui possède des compétences difficiles à trouver au Canada, pour qu'il se joigne à notre équipe au Canada. Actuellement, nous trouvons le processus lourd, long et coûteux.

Collectivement, nous devons examiner notre système d'éducation et offrir plus de programmes en affaires internationales. Nous devons encourager les études et les stages à l'étranger afin que les Canadiens comprennent mieux ce qu'il faut pour faire des affaires à l'étranger.

Nous avons besoin d'une solide infrastructure des transports partout au Canada afin que les marchandises circulent librement vers les marchés internationaux. Pour nous, sur la côte ouest, la grève et le ralentissement dans le port de Vancouver ont nui à notre capacité d'importer et d'exporter des marchandises.

Enfin, nous avons besoin de politiques gouvernementales qui encouragent l'innovation et l'amélioration de la productivité dans les entreprises. Afin de pouvoir soutenir la concurrence à l'échelle mondiale, il faut être très innovant. Il faut aussi des structures de coûts très concurrentielles. Bien souvent, les fabricants et les exportateurs ont besoin de formation pour apprendre comment stimuler et améliorer la productivité, et pour apprendre à être plus innovants.

C'est la fin de mon mémoire. Merci de m'avoir écouté.

•(1550)

**Le président:** Merci beaucoup.

Nous commencerons notre premier tour de questions.

Monsieur Davies, vous avez sept minutes.

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

Merci aux deux témoins.

Monsieur Lynch, je commencerai par vous. Vous avez témoigné devant le comité sénatorial le 19 février, si je ne m'abuse. Nous avons eu la possibilité de lire votre témoignage. Vous avez déclaré que votre entreprise a tenté d'acquérir une société américaine l'an dernier, et que vous avez obtenu l'aide d'EDC et de la BDC.

Pouvez-vous décrire brièvement au comité comment ces organismes ont aidé votre entreprise et, le cas échéant, des suggestions tirées de votre expérience, qui pourraient nous aider à trouver de meilleures façons d'appuyer des entreprises comme la vôtre?

**M. Ernie Lynch:** C'était une entreprise de l'État de New York. Lorsque nous avons informé EDC et la BDC, deux organismes avec lesquels nous étions déjà en relation d'affaires, ils n'ont pas hésité et ont tout de suite voulu nous aider.

Nous les avons rencontrés ici et à New York, pour savoir ce qui pouvait et devait être fait, et ils nous ont aidés. Mais le marché n'a pas été conclu. Ce sont des choses qui arrivent quand on tente d'acquérir une entreprise. Tout peut tomber à l'eau, et c'est ce qui arrivé à la onzième heure. Mais cela fait partie du jeu. Nous nous reprendrons.

Ils ont pu nous donner des conseils. Ils ont pu nous mettre en contact avec les bonnes personnes, nous aider dans l'examen préalable et nous conseiller sur les aspects que nous devions examiner ou dont nous devions nous méfier, parce que nous n'avions pas fait d'acquisition de ce genre auparavant.

Que pourraient-ils faire de mieux? Je ne le sais pas trop, mais je pense que s'ils pouvaient obtenir la formation nécessaire, tout comme dans n'importe quelle entreprise — je reviendrai peut-être dans la prochaine heure sur la formation — ce serait très utile, parce que l'un des moyens par lesquels les sociétés canadiennes peuvent prendre de l'expansion, c'est en faisant des acquisitions au lieu de s'établir directement sur un marché pour y réaliser des ventes.

**M. Don Davies:** Dans votre témoignage du 19 février devant le comité sénatorial, vous avez aussi mentionné que l'infrastructure des transports pourrait être « insuffisante pour répondre à la croissance des exportations »; je vous cite. Pouvez-vous expliquer au comité vos préoccupations au sujet des l'infrastructure canadienne existante et comment cela pourrait se répercuter sur des PME comme la vôtre qui cherchent des débouchés à l'exportation? À quoi pensiez-vous?

**M. Ernie Lynch:** C'était moins une réflexion personnelle que des faits qui ont été portés à mon attention dans des discussions récentes. Je participe au Peel Goods Movement Task Force dans la région de Toronto et à une commission sur le transport des marchandises; il y a, par exemple, une journée du transport des marchandises tous les ans à l'Université de Toronto. Des études menées au milieu des années 2000 ont fait ressortir que des pressions s'exercent peut-être sur l'infrastructure intermodale ferroviaire et routière et que, à mesure que nous accroissons...

L'analogie que j'ai faite était celle de la cuisine qui est prête à cuisiner, qui prépare les plats, et les clients attendent aux tables. À mesure que le cycle s'accélère et que les clients deviennent plus nombreux — par des accords de libre-échange, par exemple — pourrions-nous livrer la marchandise?

Je pense que Transports Canada pourrait apporter des précisions sur ce qu'ils estiment nécessaire dans ces domaines.

•(1555)

**M. Don Davies:** Merci.

Monsieur Kalbfleisch, vous avez témoigné vous aussi devant le comité sénatorial en février, et vous avez déclaré, au sujet des délégués commerciaux: « Ce serait formidable si les délégués commerciaux avaient une mentalité plus proactive, s'ils étaient mieux informés au sujet des entreprises, de leurs marchés et de ce dont elles ont besoin pour réussir. »

Pouvez-vous donner des précisions à ce sujet, expliquer votre pensée et nous dire comment notre Service des délégués commerciaux pourrait être amélioré, selon vous?

**M. John Kalbfleisch:** Je peux vous donner un exemple: quand on arrive à une réunion et qu'ils ne connaissent pas vraiment notre entreprise. Ils n'ont pas fait de recherche, pas même visité notre site Internet. Quand il y a une réunion et que nous parcourons une grande distance pour rencontrer le délégué commercial, ce serait bien qu'il sache un peu ce que nous faisons. Un peu de recherche rendrait la réunion plus productive. Quand on va les voir, ils auraient peut-être quelques tuyaux, ou le dossier pourrait avancer plus rapidement. Ils pourraient peut-être même nous appeler avant afin de mieux comprendre de quoi il s'agit.

**M. Don Davies:** Dans votre témoignage devant le comité sénatorial, vous avez mentionné que votre entreprise exporte surtout aux États-Unis. Je pense que vous avez indiqué que 70 % de votre chiffre d'affaires provient du marché américain.

Si l'on oublie l'évidente facilité de l'accès aux États-Unis, à cause de notre proximité géographique et de l'intégration du marché nord-américain, votre entreprise doit-elle surmonter des obstacles particuliers pour pénétrer des marchés au-delà de l'Amérique du Nord?

**M. John Kalbfleisch:** L'un des problèmes pour nous est que les exigences en matière de conception sont beaucoup plus strictes en Amérique du Nord. Habituellement, lorsque nous concevons un produit, notre cahier des charges est plus complexe et plus rigoureux que sur certains marchés internationaux. Alors, quand nous concevons le produit, il a tendance à avoir une structure de coût plus élevée que sur certains autres marchés internationaux où les exigences ne sont pas aussi strictes.

De plus, à cause de ces exigences, que nous connaissons très bien, il y a probablement plus de concurrence hors des États-Unis et du Canada, parce que nous n'avons pas les économies d'échelle qui permettraient à nos coûts d'être aussi concurrentiels. Dans ce cas, nous réussissons parce que nous créons un produit sur mesure pour le client, ce que ne font pas nos concurrents. Nous devons donc avoir une relation très forte avec le client. Pour nous, cela veut dire investir dans les bons vendeurs et au bon moment sur le marché, pour pouvoir réussir.

**M. Don Davies:** D'autres témoins nous ont déjà indiqué que l'accès au financement est particulièrement difficile pour les PME et que cela influe sur la capacité de pénétrer les marchés à l'exportation. Vous avez déclaré vous aussi que l'accès au financement est crucial pour les sociétés canadiennes qui veulent exporter davantage. Vous avez évoqué différentes modalités de paiement dans différentes régions du monde. Pour les PME, cela doit représenter un fardeau et un risque encore plus grand pour le fonds de roulement.

Pensez-vous que les PME canadiennes ont...

**Le président:** Votre temps est presque écoulé, monsieur Davies.

**M. Don Davies:** Avez-vous des observations ou des conseils à nous donner pour améliorer les options de financement pour les PME?

**Le président:** Vous avez 10 secondes.

**M. John Kalbfleisch:** À mon avis, que ce soit par l'entremise d'EDC ou des banques canadiennes... Ils hésitent beaucoup à financer les ventes à l'étranger. Je pense que plus on pourra promouvoir les options de financement ou plus on offrira d'options de financement, plus les succès seront nombreux.

**Le président:** Je dois vous interrompre.

Monsieur Gill.

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

Je remercie nos deux témoins de leur présence.

Ma question s'adresse à vous deux. Vous avez tous les deux indiqué dans votre déclaration que vous avez fait affaire avec des organismes du gouvernement fédéral comme le SDC, EDC, la BDC et d'autres. Je suis curieux de savoir quelle est votre expérience personnelle avec ces organismes. J'aimerais connaître le type de service qu'ils ont pu vous offrir et si vous pensez qu'ils aident d'autres PME dans le domaine de l'expansion des exportations.

Monsieur Lynch, vous voulez répondre en premier?

**M. Ernie Lynch:** Bien sûr. Pour revenir sur l'observation de John, si nous allons à une entrevue ou entrons en relation avec un nouveau délégué commercial, nous le considérons comme un fournisseur ou un de nos employés. S'il arrive et cela ne nous est pas encore arrivé, mais c'est évidemment possible, qu'un délégué commercial ne sache pas vraiment ce que fait le client — autrement dit, ce que nous faisons — pour moi, ce serait inacceptable. Ils doivent être au courant et avoir fait des recherches sur l'entreprise.

Les PME doivent être perspicaces et proactives pour vendre leur produit ou obtenir une durée de stockage. Il est compréhensible que les délégués commerciaux soient occupés et aient de nombreux clients à servir. Il faut donc être sur la même longueur d'ondes et les amener à faire ce que nous voulons qu'ils fassent.

John, voulez-vous intervenir pour décrire votre expérience personnelle? Elle ne semblait pas très bonne.

● (1600)

**M. John Kalbfleisch:** Oui.

Cela dépend du pays, mais j'ai constaté qu'EDC a été très utile pour coordonner les réunions avec les délégués commerciaux lorsque je suis allé à l'étranger. Ils nous ont beaucoup appuyés. Je n'aime pas donner des noms, mais je le répète, il faut être préparé et comprendre ce que cherche le client, afin que, lorsqu'une entreprise vient les voir, la réunion soit plus productive. Puis, il faut s'assurer qu'il y a un suivi. Nous avons vu des représentants des ventes locaux tenter d'assurer un suivi avec le délégué commercial et ne pas obtenir beaucoup de soutien.

Il faut donc s'assurer qu'ils sont préparés pour la réunion et qu'il y a un suivi.

**M. Ernie Lynch:** Nous avons fait affaire avec la même banque pendant des années. Ils changeaient à tout bout de champ de représentant des comptes ou de gestionnaire des relations. Un nouveau directeur est arrivé. Il est venu nous voir, s'est assis dans notre salle de conférence et nous a demandé ce que nous fabriquions. Nous ne faisons plus affaire avec cette banque.

Il faut avoir l'impression que l'entreprise a une relation confortable avec ses fournisseurs. Si un délégué commercial adoptait la même approche et nous demandait ce que nous fabriquons, cela ne serait pas suffisant. Ils doivent être prêts à effectuer des recherches sur l'entreprise et faire tout ce qu'ils peuvent pour nous.

La dernière fois que j'ai témoigné au comité sénatorial, j'ai abordé la question des indicateurs de rendement clés. Je ne suis pas certain que le Service des délégués commerciaux a mis en place un système utilisant ces indicateurs. S'il ne l'a pas fait, il devrait le faire, pour que le rendement soit à la hauteur des attentes.

**M. Parm Gill:** Merci.

L'autre préoccupation, que vous semblez avoir évoquée tous les deux dans votre déclaration, c'est le transport. Pouvez-vous décrire un peu votre expérience personnelle, les défis que votre entreprise a dû surmonter? Avez-vous des suggestions pour améliorer la situation?

**M. John Kalbfleisch:** Je réponds le premier?

**M. Parm Gill:** D'accord.

**M. John Kalbfleisch:** En ce qui concerne les transports, il y a eu quelques grèves dans le port de Vancouver au cours des cinq dernières années. Quand de 40 à 50 % des intrants viennent de Chine, un ralentissement ou une grève dans le port a de grandes répercussions sur notre chaîne d'approvisionnement et notre capacité de livrer la marchandise à nos clients. Il faut assurer une libre circulation des marchandises; nous ne pouvons pas nous permettre des ralentissements dans les ports. Il y a eu l'an dernier un problème de camionnage qui a occasionné une perturbation.

En fait, toute la côte ouest de l'Amérique du Nord constate un important ralentissement du transport des marchandises passant dans les ports. Les délais dans notre chaîne d'approvisionnement ont augmenté pour le transport de la Chine à Vancouver; il faut compter une semaine de plus qu'il y a 12 mois. À mon avis, c'est inacceptable.

La rumeur circule aussi — j'ai parlé à des gens — que la productivité dans les ports canadiens est nettement plus faible que dans le reste du monde. Nous devons examiner cela et nous assurer que le flux des marchandises et la productivité dans le port sont de renommée mondiale.

**M. Ernie Lynch:** J'aimerais faire une observation sur un aspect particulier de l'infrastructure, le réseau routier. Nous venons d'une région très active dans le sud de l'Ontario, soit la région de Mississauga où la 401 croise la 407. La 401 sera élargie à 12 voies dans notre partie de Meadowvale. Nous n'avons pas d'objection à cela, au contraire, nous sommes heureux parce que le trafic ralentit progressivement vers l'ouest. Cela va maintenant jusqu'à Mavis.

J'en profite pour mentionner que nous exerçons depuis deux ans des pressions sur le gouvernement provincial afin de faire élargir la route et qu'il y ait 12 voies. Ils vont laisser cette plaine inondable qui va jusqu'à la rivière Credit rester un sentier de chèvre et repaver tout simplement. Il y a une grosse descente, et laisser une infrastructure fédérale aussi essentielle entre les mains de la province...

Je pense que le gouvernement fédéral et la province doivent collaborer pour construire un pont remarquable, comme l'ont fait les

Romains il y a des milliers d'années, et permettre le transport les marchandises. C'est un grand problème dans la région de Toronto, une source d'embouteillage. S'il faut attendre 50 ans avant que cet ouvrage soit construit, l'économie gaspillera des milliards de dollars en carburant et en temps.

•(1605)

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

Monsieur MacAulay, vous avez cinq minutes. En passant, bienvenue au comité.

**L'hon. Lawrence MacAulay (Cardigan, Lib.):** Merci, monsieur le président.

Je souhaite la bienvenue aux témoins. Je suis suppléant au comité, mais je peux dire que les exportations sont certainement très importantes dans la région d'où le viens, l'Île-du-Prince-Édouard.

Monsieur Kalbfleisch, vous avez parlé dans votre déclaration des impôts que doivent payer les petites et moyennes entreprises. J'aimerais que vous précisiez un peu votre pensée et aussi que vous expliquiez un peu plus les difficultés que vous éprouvez pour attirer de la main-d'œuvre. Vous avez évoqué les travailleurs et la difficulté de recruter des travailleurs qualifiés dans votre entreprise. J'aimerais avoir des précisions.

**M. John Kalbfleisch:** D'accord. À mon avis, quand on envisage de construire une nouvelle usine, par exemple, un grand nombre de pays offrent de nombreuses subventions que le Canada n'offre pas, d'habitude. Il faudrait en être conscient et le comprendre.

En ce qui concerne les crédits d'impôt pour la R-D, je sais que le gouvernement fédéral a envisagé de les changer. Il a mis sur pied un groupe de travail. J'ai eu l'impression qu'il préférerait que les crédits d'impôt s'appliquent davantage aux entreprises de logiciels, et je pense que c'est une erreur. Ils doivent comprendre que les fabricants créent beaucoup d'emplois au Canada. Nous faisons beaucoup de R-D dans notre entreprise. Nous avons 75 personnes affectées à la R-D. Il est donc crucial d'avoir un crédit d'impôt pour la R-D concurrentiel.

Je peux vous donner un exemple. En Turquie, il y a des zones de technologie, où il est possible d'embaucher des ingénieurs et de ne pas payer d'impôt fédéral. Beaucoup de techniciens veulent donc travailler dans ces régions. De plus, il est facile de recruter des travailleurs en Turquie; il y a un processus bien défini pour recruter du personnel. Je parle simplement de la Turquie parce que j'y ai passé environ un mois depuis un an, pour voir si nous devons nous établir là-bas.

Ce sont deux exemples de mesures qui nous aideraient à être plus concurrentiels sur le plan fiscal.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Puis-je vous demander, monsieur, si cela pourrait vous inciter à déménager en Turquie et à travailler là-bas plutôt qu'ici? Est-ce ce que vous insinuez? S'ils ont des subventions plus attrayantes...

**M. John Kalbfleisch:** Chaque fois qu'on prend de l'expansion à l'étranger, il faut se demander comment établir sa chaîne d'approvisionnement et où effectuer le développement. Si nous envisageons une expansion au Moyen-Orient, le marché est grand et nous devrions installer une grande base, alors nous envisagerions non seulement la possibilité d'acquérir une entreprise pour établir une usine, mais aussi d'ajouter des ressources en R-D dans cette usine afin d'appuyer le marché local.

Alors oui, cela inciterait à investir dans ce pays.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** C'est un peu comme l'industrie de l'aéronautique...*[Note de la rédaction: Inaudible]*... au Canada; ce l'était tout au moins.

Monsieur Lynch, avant la réunion, vous m'avez dit que vous connaissiez l'industrie des moules bleues à l'Île-du-Prince-Édouard, qui est très importante...

**M. Ernie Lynch:** En effet, je la connais.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** ...en particulier pour ma région et des gens que je connais très bien. Je suis allé à des foires commerciales en Chine, par exemple. Certains produits sont bien présentés, mais prenons l'exemple de l'industrie du homard. J'ai demandé où l'on pouvait trouver du homard. Il me semble que nous ne faisons pas la promotion de ces produits correctement.

Si vous le pouvez, j'aimerais que vous expliquiez ce que nous devons faire. Faut-il plus d'argent ou plus d'information? Les entreprises ont-elles assez d'information sur les pays? Je suppose qu'il s'agit moins de présenter le homard tel que nous l'aimons que de le présenter au pays qui l'achètera tel que lui l'aime.

J'aimerais que vous donniez un peu plus d'explications, si vous le pouvez.

•(1610)

**M. Ernie Lynch:** En ce qui concerne la promotion des produits canadiens, on peut se demander ce que peut faire le gouvernement, mais aussi ce que peuvent faire les entreprises. Je m'exprimerai sur les deux aspects.

John a mentionné les voyages en avion. Il y a les vols d'Air Canada, par exemple. Pourquoi ne pas profiter des vols d'Air Canada, quand les passagers sont bloqués à leur place le temps qu'il faut pour donner les consignes de sécurité, par exemple, pour présenter des publicités sur les produits canadiens? Ce pourrait être le homard, les moules, les systèmes hydrauliques. Nous serions évidemment d'accord. Ce sont des moyens qui pourraient faire connaître les produits canadiens.

Dans le cas des entreprises, on pourrait enseigner aux entreprises — cela nous ramène au mentorat — comment faire telle ou telle chose. Nous pourrions obtenir de l'aide sur la manière de recruter des gestionnaires des exportations, par exemple. Chez nous, nous avons voulu mettre l'accent sur l'Amérique latine il y a quelques années, alors nous avons embauché une coordonnatrice pour l'Amérique latine. Elle vient de l'Équateur et son espagnol est impeccable. Elle travaille à partir de Toronto, se rend au Chili, au Mexique ou partout ailleurs où il faut aller, et parle...

**Le président:** Je dois vous interrompre, monsieur Lynch. Pardonnez-moi.

Votre temps est écoulé, monsieur MacAulay. Je suis désolé.

Nous passons à M. Richards pour sept minutes.

**M. Blake Richards (Wild Rose, PCC):** Merci.

Nous sommes ravis que vous soyez ici aujourd'hui, tous les deux.

J'ai quelques questions et je ne sais pas si j'aurai le temps de toutes les poser. D'abord, je voulais vous demander si notre ministre du commerce a été... En plus de tous ses efforts à l'étranger pour ouvrir de nouveaux marchés aux entreprises canadiennes, efforts qui ont certainement été très fructueux, comme vous le savez tous les deux, il s'est aussi déplacé au Canada pour tenir ce qu'il appelle les ateliers Découvrez le monde. Je ne pense pas avoir entendu l'un de vous deux en parler dans sa déclaration. Je ne sais pas si vous les connaissez.

Essentiellement, les ateliers Découvrez le monde visent à informer et encourager les petites et moyennes entreprises afin qu'elles envisagent de percer de nouveaux marchés. Nous ouvrons de nouveaux marchés et nous voulons que les entreprises, en particulier les petites et les moyennes, puissent y percer. Je me demande si vous connaissez ces ateliers et si vous avez pu y participer ou si vous connaissez des gens qui l'ont fait. Que pensez-vous de ces ateliers Découvrez le monde et que peuvent-ils offrir pour aider les entreprises à prendre de l'expansion sur certains des nouveaux marchés que nous ouvrons?

**M. Ernie Lynch:** J'en ai parlé dans ma déclaration, mais c'était un peu décousu. Je vais essayer à nouveau.

Il y en a eu trois dans notre région. J'ai assisté à deux d'entre eux et pris la parole une fois comme paneliste. Ce sont de bons ateliers, mais nous devrions être prévenus plus longtemps à l'avance de la date où ils ont lieu. Je pense que les organisateurs — EDC, le personnel de la BDC et aussi MEC — ont besoin d'un peu plus de temps pour rejoindre les personnes qui ont vraiment besoin d'assister à ces ateliers.

À celui où j'ai pris la parole, il y avait dans la salle des banquiers et des assureurs et de nombreuses personnes du secteur des services, mais pas assez d'exportateurs. Pourtant ils existent. Il suffit de chercher et de les trouver.

Si nous examinons les services qui sont offerts et les entreprises qui n'ont pas encore exporté, elles ont simplement besoin d'un peu d'encadrement, d'un peu de mentorat, pour y arriver. Les ateliers Découvrez le monde sont un excellent moyen. Je pense qu'il faut simplement un peu plus de publicité pour que les bonnes personnes assistent à ces ateliers.

**M. Blake Richards:** Excellent. C'est une très bonne rétroaction, qui est très appréciée. On dirait que c'est une bonne initiative qui a simplement besoin d'un peu plus de publicité, selon vous.

**M. Ernie Lynch:** Oui.

**M. Blake Richards:** C'est une bonne rétroaction, qui est appréciée.

Monsieur Kalbfleisch, je crois que c'est vous qui avez mentionné le nouvel accord avec l'Union européenne et celui qui vient d'entrer en vigueur avec la Corée du Sud. Je me demande si vous pouvez décrire un peu l'incidence que peuvent avoir ces deux accords commerciaux — que je qualifierais de très importants, voire de révolutionnaires — pour votre entreprise et pour les industries dans lesquelles vous œuvrez, ainsi que pour les petites entreprises en général.

Je vous laisserai répondre en premier, monsieur Kalbfleisch, puis M. Lynch interviendra s'il veut ajouter quelque chose.



•(1615)

**M. John Kalbfleisch:** D'accord. Pour nous, l'Union européenne est évidemment un marché énorme. Pouvoir faire entrer nos produits en franchise sur le marché est un très bon résultat. Nous avons beaucoup de chance, parce que les systèmes d'alimentation des télécommunications que nous exportons du Canada entraînent déjà en franchise. Nous réalisons déjà quelques ventes en Europe, surtout à des clients industriels, mais selon moi, l'accord rendra les sociétés canadiennes plus concurrentielles. Réduire les droits de douane sur nos produits est essentiel pour que nous puissions exporter et que nos coûts deviennent plus concurrentiels à l'échelle planétaire.

**M. Blake Richards:** Merci.

Monsieur Lynch, vous avez quelque chose à ajouter?

**M. Ernie Lynch:** Je pense que l'accord avec la Corée du Sud ouvrira des marchés pour nous. Nous avons déjà eu des discussions préliminaires avec les délégués commerciaux, pour voir ce que nous pourrions faire là-bas. Nous sommes aussi très emballés par l'Indonésie. Nous avons une liste de clients avec qui nous voulons faire des affaires en Indonésie.

**M. Blake Richards:** Excellent. Merci.

Il y a un dernier sujet que j'aimerais aborder avec vous. L'un ou l'autre pourra répondre à ma question. Vous avez parlé tous les deux assez longuement du Service des délégués commerciaux. Vous êtes certainement au courant de l'annonce faite la semaine dernière par le premier ministre au sujet de l'expansion du service.

Auparavant, il avait aussi annoncé le programme de développement des marchés d'exportation. Ce programme vise à offrir des contributions non remboursables, avec contrepartie, aux entreprises qui cherchent à exporter pour la première fois vers des marchés émergents. Le programme devrait atteindre de 500 à 1 000 exportateurs par année et financer des activités comme des études de marché, la participation à des foires et des missions commerciales.

Vous avez tous les deux des entreprises déjà bien implantées sur les marchés d'exportation, mais est-ce quelque chose qui aurait pu vous aider quand vous avez commencé à développer de nouveaux marchés ou qui pourrait vous aider à l'avenir? Est-ce que ce sera utile pour une entreprise comme la vôtre ou une entreprise qui démarrerait?

**M. Ernie Lynch:** Extrêmement utile, je dirais. Nous avons eu de l'aide par le passé pour exposer nos produits dans des foires commerciales. Ce n'est pas donné, surtout pour une PME. On peut facilement dépenser de 20 000 \$ à 30 000 \$ pour participer à une foire, ce qui n'est pas rien pour une PME. Cela permet d'envoyer deux ou trois personnes; quand on veut une équipe de cinq ou six personnes, les coûts augmentent. S'il est possible d'obtenir une aide quelconque et je crois comprendre que ce sont des contributions avec contrepartie, alors nous ne sommes pas...

Je m'inquiète un peu. À mesure que cette initiative avancera, il faudra prendre soin de s'assurer que les entreprises qui s'inscrivent sont un bon risque, qu'elles produisent ce qu'il faut et que les produits peuvent se vendre, et qu'elles iront sur les bons marchés avec la bonne initiative, mais aussi qu'elles pourront remplir les commandes et expédier les produits en bout de piste.

**M. Blake Richards:** Très bien. Je comprends.

Monsieur Kalbfleisch?

**M. John Kalbfleisch:** Je suis d'accord avec M. Lynch mais...

**Le président:** Je suis désolé, John. Son temps est écoulé. Nous devons passer au deuxième tour.

Madame Liu.

**Mme Laurin Liu (Rivière-des-Mille-Îles, NPD):** J'ai une question pour M. Kalbfleisch.

Je reviens sur ce que vous avez déclaré au sujet des crédits d'impôt pour la R-D, les crédits pour la RS&DE qui, selon vous, devraient servir à aider les fabricants. Comme nous le savons, des modifications ont été apportées au crédit d'impôt pour la RS&DE dans les budgets de 2012 et 2013. Après avoir fait le tour de ma circonscription, je sais que de nombreux fabricants et de nombreuses PME qui font beaucoup de recherche ont examiné le crédit d'impôt pour la RS&DE et décidé qu'il n'est pas pour eux. Nous savons que les changements qui ont été apportés en 2012 et en 2013 ont réduit les dépenses admissibles et abaissé le taux du crédit sur ces dépenses.

Pensez-vous que nous devrions envisager de renverser les changements qui ont été apportés au crédit pour la RS&DE en 2012 et en 2013? Quelles seraient vos recommandations à ce sujet?

•(1620)

**M. John Kalbfleisch:** Oui, absolument. Encore une fois, cela rend le Canada plus concurrentiel comme base de R-D, et pour nous, réduire le montant des crédits d'impôt... Nous consacrons des millions de dollars à la R-D. Cela nous aide à mieux réussir. Si nous pouvons abaisser les coûts de développement de nos produits, cela nous permet d'être rentables plus vite. Si nous sommes rentables plus vite, le gouvernement percevra des impôts plus rapidement.

**Mme Laurin Liu:** Avez-vous de grandes difficultés avec le crédit d'impôt pour la RS&DE en particulier? Quels sont les principaux défis? Comment devrions-nous étudier les crédits d'impôt, selon vous?

**M. John Kalbfleisch:** Ce serait évidemment très bien de faire de la R-D simplement pour le plaisir, mais pour les entreprises qui mettent au point des produits, les vendent et créent des emplois, il est essentiel pour notre réussite que nos crédits d'impôt pour R-D soient supérieurs à ceux de nos concurrents. Certains de nos concurrents sont des entreprises ayant un chiffre d'affaires de plusieurs milliards de dollars. Nous devons pouvoir faire de la recherche-développement dans une structure de coût concurrentielle.

**Mme Laurin Liu:** Merci.

En ce qui concerne les délégués commerciaux, diriez-vous que certains pays sont mal servis par les bureaux des délégués commerciaux? Autrement dit, y a-t-il des pays où nous n'avons pas de bureau ou des pays où les effectifs des bureaux ne sont pas suffisants?

**M. John Kalbfleisch:** Je ne suis probablement pas la meilleure personne à qui poser la question. Je n'ai eu affaire à des délégués commerciaux que dans deux pays, la Turquie et le Brésil. Je sais que nos partenaires ont travaillé avec eux au Mexique et trouvé qu'ils ont fourni un bon service dans son ensemble et qu'ils ont été très utiles. Sur les principaux marchés où nous sommes allés, ils nous ont bien appuyés.

**Mme Laurin Liu:** Vous avez évoqué dans votre témoignage quelques problèmes concernant les délégués commerciaux. Avez-vous d'autres recommandations ou observations au sujet des moyens que pourrait prendre le gouvernement du Canada pour améliorer les services des délégués commerciaux?

**M. John Kalbfleisch:** Je pense que M. Lynch a parlé des indicateurs de rendement clés et de la rétroaction des clients qu'il faut obtenir périodiquement pour savoir ce qui peut être amélioré. Nous demandons périodiquement à nos clients s'ils sont satisfaits d'Alpha Technologies et s'ils recommanderaient Alpha Technologies à un ami.

Les délégués commerciaux doivent demander à leurs clients quelle valeur est attribuée aux services qu'ils offrent.

**Mme Laurin Liu:** Merci.

Monsieur Lynch, au sujet des ateliers Découvrez le monde, vous avez évoqué le manque de publicité. À votre avis, pourquoi ces ateliers ont-ils attiré si peu de participants?

**M. Ernie Lynch:** D'après ce qu'on m'a dit, c'était par manque de temps. Ils ont dit que s'ils avaient eu un peu plus de temps, peut-être quelques semaines de plus, ils auraient pu mieux répandre la nouvelle, parce qu'il faut du temps pour que les organisateurs visitent leurs clients.

J'aimerais revenir sur la question précédente concernant notre manière de travailler avec les délégués commerciaux, en Allemagne, par exemple. Nous exposerons nos produits là-bas dans trois semaines. Nous avons été en contact avec les délégués commerciaux dans ce pays et nous avons eu une téléconférence. Ceux qui visiteront la foire viendront à notre stand. Ils feront le tour et découvriront d'autres débouchés que nous ne verrions pas nécessairement par nous-mêmes. Ils amèneront des clients à notre stand. C'est formidable: en plus de nos cinq employés, quatre ou cinq autres personnes nous aident. C'est une excellente façon de procéder. Ils connaissent les gens; ils font du travail pour nous. C'est très utile.

**Mme Laurin Liu:** Formidable.

**Le président:** Je suis désolé; les cinq minutes sont écoulées.

Je cède la parole à M. Shory.

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

Je remercie les témoins.

Monsieur Lynch, je commencerai par vous. Vous avez été d'abord une « entreprise d'une personne dans un garage » et vous êtes devenu une réussite, une entreprise d'une centaine d'employés qui a même tenté d'acquérir une société américaine — cela n'a pas fonctionné cette fois-ci mais cela fonctionnera certainement à l'avenir. Que pouvez-vous dire sur l'environnement fiscal du Canada et a-t-il un effet positif ou négatif sur la croissance?

**M. Ernie Lynch:** Mon contrôleur vous dirait que l'effet est négatif, mais je ne me soucie pas trop de la fiscalité. Il faut faire avec. Nous prenons avantage des crédits d'impôt pour la RS&DE quand nous le pouvons. Nous profitons de tout mécanisme de facilitation qui nous est offert, mais nous ne nous lamentons pas. Je vois les choses ainsi: si nous sommes dans une bonne économie et que nous exploitons une entreprise dans un pays libre qui nous offre de nombreux services, ces services ont un coût et je ne m'en plaindrai pas ici.

D'autres témoins l'ont peut-être fait, mais je ne serai pas du lot.

John a peut-être une opinion différente.

• (1625)

**M. Devinder Shory:** Je suis certain que, quand on veut créer une entreprise, on examine toutes les composantes de l'environnement des affaires. Comme vous l'avez dit, la fiscalité en est une.

**M. Ernie Lynch:** En effet, et le financement ou l'aide financière des banques est aussi une grande préoccupation. J'ai entendu des PME se plaindre de cela aussi. Mais si vous avez de saines pratiques commerciales et un bon plan d'affaires, de bons antécédents, alors les banques sont prêtes à vous aider. Si les PME veulent exporter, elles devraient faire affaire avec des banques d'envergure mondiale et pas seulement les banques locales canadiennes. Nous avons eu une meilleure expérience avec des banques qui avaient une présence dans de nombreux pays qu'avec les banques nationales qui sont présentes seulement ici et qui comprennent le Canada mais ont même du mal à échanger des fonds.

**M. Devinder Shory:** Monsieur Kalbfleisch, vous voulez vous exprimer sur la fiscalité?

**M. John Kalbfleisch:** Venant de la Colombie-Britannique, je pense qu'il aurait été bien que la TVH réussisse à s'implanter. C'était une initiative très positive. Malheureusement, elle s'est embourbée dans la mise en œuvre, mais je crois que c'était une bonne initiative.

J'ai probablement exprimé assez souvent mon opinion sur la fiscalité, mais je dirai qu'il s'agit simplement de s'assurer que nous sommes concurrentiels. Nous sommes heureux de vivre au Canada et nous comprenons que cela a un coût. Il s'agit simplement de voir la situation d'ensemble et de nous assurer que nous sommes aussi concurrentiels que possible. Je le répète, nous avons de grands concurrents à Taïwan et en Chine, il y a aussi des concurrents aux États-Unis, mais ils font fabriquer presque tous leurs produits au Mexique ou dans d'autres pays. Nous devons nous assurer d'être une entreprise agile et innovante, qui comprend très bien ses clients. C'est ce qui explique notre réussite.

**M. Devinder Shory:** Monsieur Lynch, certains témoins nous ont déclaré que le système réglementaire du Canada compte parmi les plus exigeants en matière de qualité, et si un produit ou service passe le test ici au Canada, il peut être accepté partout ailleurs.

D'après votre expérience à l'Ontario Aerospace Council et au conseil consultatif sur les PME aux Affaires étrangères, que pouvez-vous dire sur le système réglementaire du Canada par rapport à celui des autres pays?

**Le président:** Il faudra être très bref.

**M. Devinder Shory:** Allons donc.

**M. Ernie Lynch:** Je ne m'exprimerai pas tant sur le système réglementaire du Canada que sur les systèmes ISO et AS9100, que s'imposent les entreprises elles-mêmes ou que qui sont désormais imposées par l'industrie aux entreprises qui font partie de l'industrie. Si vous n'êtes pas homologué AS9100, vous ne pouvez pas faire affaire avec des sociétés comme Boeing ou Airbus, ou avec la NASA, ou toute application militaire. Il faut être homologué, et il faut tenir les engagements relatifs aux normes.

Les produits canadiens sont très prisés dans le monde et reconnus pour leur qualité. Les PME canadiennes ne se rendent pas compte à quel point nous avons une bonne renommée.

**Le président:** Je dois vous interrompre.

Merci, monsieur Shory.

J'aimerais remercier les deux témoins d'avoir pris le temps de venir ici aujourd'hui, malgré votre emploi du temps chargé. Nous vous sommes reconnaissants de l'information que vous nous avez fournie. Vous pouvez partir maintenant.

Nous ferons une pause de cinq minutes, le temps d'établir la liaison avec le prochain témoin, puis nous reprendrons à 16 h 30.

Je vous remercie beaucoup, messieurs.

• (1625) \_\_\_\_\_ (Pause) \_\_\_\_\_

• (1630)

**Le président:** Reprenons nos travaux.

Notre prochain témoin, par vidéoconférence, sera Rebecca Reuber, professeure de gestion stratégique à l'École de gestion Rotman de l'Université de Toronto.

Vous avez 10 minutes, puis nous aurons une période de questions. Vous avez la parole.

**Mme Rebecca Reuber (professeure de gestion stratégique, Université de Toronto, Rotman School of Management):** Merci beaucoup.

Merci de m'avoir invitée à discuter avec vous aujourd'hui. Votre réflexion actuelle est très importante.

Je vais présenter mes observations dans trois volets. D'abord, je donnerai un court aperçu de certaines questions générales. Puis, je décrirai brièvement ce que nous savons, dans notre domaine, de l'internationalisation des PME. Enfin, j'exposerai trois lacunes, qu'il faudrait examiner plus en profondeur.

Pour situer le contexte, je dirai qu'il est important de reconnaître qu'il est très difficile pour les PME d'internationaliser leurs ventes et leurs activités commerciales. Il y a des risques commerciaux liés aux marchés étrangers, des risques de change et des risques politiques. Il est difficile de surveiller à distance des activités éloignées, et un manque de connaissance, par rapport aux entreprises qui se livrent déjà une concurrence sur ces marchés. Nous savons que le nombre de PME au Canada qui cessent d'exporter tous les ans et à peu près égal à celui de celles qui commencent à le faire, et nous savons qu'un peu plus de la moitié des nouveaux exportateurs cessent d'exporter après la première année. Cela démontre bien la difficulté de réussir et il faut reconnaître cette difficulté.

À cause de ces risques et de ces difficultés, l'internationalisation est rare, même dans les pays qui comptent une forte population d'immigrants, où l'on pourrait s'attendre à ce que l'information sur les marchés étrangers soit facile à trouver. Le Canada s'en tire assez bien. Une PME canadienne sur dix exporte, mais environ 90 % d'entre elles n'exportent qu'aux États-Unis, et les ventes à l'exportation moyennes ne représentent que 4 % du chiffre d'affaires. Ce sont de très petits exportateurs. Dans mes notes, j'ai indiqué les chiffres pour les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Australie et l'Allemagne, et ils ne sont pas très différents. De manière générale, c'est une activité relativement faible. Nous ne pouvons pas supposer que tous ces propriétaires et entrepreneurs sont aveugles ou mal informés, ou qu'ils prennent de mauvaises décisions. Ils ont raison de s'inquiéter des risques et bon nombre d'entre eux prennent de très solides décisions pour eux-mêmes et pour leur entreprise lorsqu'ils décident de rester sur le marché national ou de s'internationaliser lentement, avec prudence, voire de manière très marginale.

Il faut avouer que ce n'est pas pour tout le monde. Il est très important de pouvoir cibler les programmes et les politiques vers les PME qui ont la plus grande chance de réussir. Un échec ne fait pas

mal seulement à la PME touchée; il fait mal à toute la communauté parce qu'on finit par savoir que c'est une tâche difficile et que certains échouent. Cela peut rendre d'autres PME hésitantes à essayer. C'est dans ce contexte que se situent mes prochaines observations.

Je parlerai maintenant de ce que nous savons. Ce que nous savons très bien, c'est que l'innovation importe. Les PME qui innoveront le plus ont le plus de succès. Il y a plus de probabilité qu'elles exportent et qu'elles réussissent. Il y a plusieurs raisons à cela et il importe de les comprendre.

La première raison est que ces industries axées sur la technologie ont tendance à être des industries planétaires. Il y a des normes mondiales et des exigences mondiales et donc moins besoin d'adapter les produits et les services aux marchés locaux. Si vous fabriquez des dispositifs médicaux ou quelque chose qui entre dans une prise USB, il y a des normes mondiales que tout le monde applique. Cela facilite un peu l'entrée sur les marchés étrangers.

Deuxièmement, si elles sont innovantes, les PME canadiennes peuvent demander des prix plus élevés pour leurs produits, ce qui les protège contre certains de ces risques et difficultés.

• (1635)

Une troisième raison est qu'il est plus difficile et plus coûteux pour les rivaux d'imiter les pionniers. Si une PME canadienne est vraiment à la fine pointe de l'innovation, ses rivaux étrangers auront plus de mal à la rattraper, ce qui veut dire que la protection de la propriété intellectuelle, très problématique pour certaines entreprises, deviendra moins problématique parce qu'elles sont toujours en mouvement.

Voilà donc trois raisons économiques, mais il y a aussi quelques raisons sociales. Parce que les entreprises innovantes ont tendance à devenir connus dans le monde entier, notamment grâce à leur participation au sein d'organismes internationaux de normalisation ou à des conférences techniques internationales, elles sont reconnues auprès des acteurs étrangers, du simple fait qu'elles participent à ces tribunes mondiales.

Cela signifie également que des partenaires et clients potentiels sur les marchés étrangers s'intéressent à elles. Nous nous imaginons que les entreprises sont intéressées par les marchés ou veulent s'implanter sur des marchés, mais il est important de réaliser que, parfois, elles n'ont pas ce choix, parce que les partenaires et clients sur les marchés étrangers ne s'intéressent pas à elles. Mais si elles sont très réputées et innovantes, cela peut aider les clients étrangers à obtenir les approbations et le financement nécessaires pour réaliser leurs projets. Cela signifie qu'elles peuvent attirer les meilleurs clients étrangers — Tata, en Inde par exemple — et les meilleurs clients étrangers ont des normes comme les multinationales partout dans le monde, ce qui fait qu'il est moins risqué et plus facile de faire affaire avec eux. Ils font aussi d'excellentes références.

Donc, nous savons bien tout cela. Nous savons que les entreprises innovantes ont plus de succès sur les marchés étrangers. Les questions qui se posent sont donc comment accroître l'innovation et comment leur donner un espace pour se mettre en valeur?

Mais au-delà de ce que nous savons et de la question de l'innovation, il y a trois choses importantes que nous ne savons pas. Premièrement, quelle est la situation des petites et moyennes entreprises dans des industries qui ont une présence indépendante sur plusieurs marchés nationaux? Il y a des industries mondiales, mais aussi de nombreuses industries qui doivent s'adapter aux besoins, goûts, préférences et conditions du marché local. Nous en savons beaucoup moins à ce sujet. Nous savons qu'il faut beaucoup plus de temps pour apprendre quelles adaptations doivent être apportées à la commercialisation, aux produits et aux services. Parce que les désirs des clients varient d'un pays à l'autre, il faut apprendre pays par pays. Nous savons qu'adapter les produits et assurer une présence locale peuvent entraîner des coûts importants. Nous ne savons pas grand-chose de tout cela.

Un autre aspect dont nous ne savons pas grand-chose est comment empêcher les PME canadiennes de souffrir de l'absence de réseaux? Nous savons que les réseaux d'affaires sont importants pour la transmission de l'information et la connaissance tacite. Nous savons que des partenaires locaux sont nécessaires dans certains pays et certainement souhaitables dans d'autres. Mais on a tendance à penser qu'entrer sur un marché étranger est une décision prise une fois pour toute, alors que c'est en réalité la décision de se positionner sur le marché, et comment y parvient-on? C'est une tâche à beaucoup plus long terme, qui s'échelonne sur des années plutôt que sur quelques mois.

Dans la même veine, il est important de signaler la fiabilité et l'engagement. Un propriétaire de PME m'a raconté qu'il était allé explorer un marché en Amérique du Sud, mais est devenu impatient, parce personne ne voulait lui accorder de l'attention. Quatre ou cinq PME canadiennes se sont présentées, ont commencé des démarches et ont abandonné parce que c'était beaucoup plus difficile et plus long que prévu. Comment empêcher ces comportements?

Le dernier aspect qu'on connaît mal, c'est quel est le rôle de l'Internet dans tout cela? Il semble évident et aller de soi que l'Internet devrait faciliter l'internationalisation des PME, mais il y a des raisons de croire qu'à long terme, l'Internet peut limiter la croissance. Faire des affaires en ligne peut permettre aux PME réaliser des ventes sur des marchés étrangers sans y aller vraiment, alors elles ne rencontrent personne là-bas et ne développent pas de réseaux d'affaires. Elles ratent peut-être des occasions de développer des partenariats et de comprendre les préférences et les conditions locales. Elles réalisent peut-être quelques ventes, mais cela pourrait bien limiter leur capacité de prendre de l'expansion sur ces marchés.

● (1640)

L'internationalisation fondée sur l'Internet peut n'être que du saupoudrage et une simple réponse ponctuelle à des commandes, ce qui peut aussi empêcher l'entreprise de s'établir sur le marché et nuire à sa capacité d'accroître ses ventes à long terme.

Je m'en tiendrai là. Merci de m'avoir permis de commencer par ces observations. Je serai heureuse de répondre à vos questions.

**Le président:** Votre chronométrage était parfait. Dix minutes, pile-poil. Je vous en remercie.

Monsieur Morin, vous avez la parole.

[Français]

**M. Marc-André Morin (Laurentides—Labelle, NPD):** Bonjour, madame Reuber.

**Mme Rebecca Reuber:** Bonjour.

**M. Marc-André Morin:** D'après vous, quelle est l'importance des statistiques ciblées pour la compréhension de nos marchés et des marchés étrangers pour nos exportations?

[Traduction]

**Mme Rebecca Reuber:** Désolée, je ne suis pas sûre... Vous voulez dire pour fixer des objectifs?

**M. Marc-André Morin:** Oui. Pour fixer les bons objectifs, nous devons connaître la situation dans des pays, en Inde par exemple, où le niveau de vie augmente très rapidement, de nouveaux marchés s'ouvrent et de nouvelles possibilités surgissent. Nous devons bien comprendre.

Ou parfois, c'est culturel ou inhérent à la structure de ces pays, comme pour les affaires au Japon, par exemple. Dans l'industrie alimentaire, le Japon est fortement intégré. Les mêmes grandes sociétés se retrouvent dans la construction navale, la fabrication de matériel lourd, le transport et parfois elles importent même des céréales et ont leurs propres supermarchés.

Pensez-vous que nous avons assez d'information sur les conditions du marché à l'intention de nos sociétés — toute cette information?

**Mme Rebecca Reuber:** Nous ne comprenons pas assez le processus et le temps qu'il faut. C'est une chose de fixer des objectifs concernant les résultats que nous souhaitons, mais pour comprendre le résultat, nous devons pouvoir comprendre comment y parvenir. Les comparaisons internationales d'entreprises semblables et d'entreprises qui réussissent bien peuvent fournir certains de ces points de repère.

Est-ce que cela répond à votre question?

● (1645)

**M. Marc-André Morin:** Oui.

De l'autre côté de la médaille, pensez-vous que nos organismes gouvernementaux ont assez d'information sur nos entreprises, notamment des statistiques fiables pour repérer celles qui ont du potentiel, voire savoir qui exporte déjà et ce genre de détails? Il me semble que rien n'est très fiable.

**Mme Rebecca Reuber:** Ils ont des renseignements fantastiques sur les résultats, sur qui fait quoi, mais l'information a tendance à dater. Les données que nous avons actuellement sont celles de 2011, alors c'est un peu vieux. Je ne pense pas qu'il y ait de données détaillées. La plupart ne disent rien sur les propriétaires ou les entrepreneurs, ce qui me paraît pourtant absolument essentiel. Beaucoup de données ne suivent pas les entreprises; elles ne font pas ressortir, comme vous le dites, les entreprises ayant un grand potentiel qui pourraient faire un pas en avant.

**M. Marc-André Morin:** Oui. Quand on ne sait pas à qui l'on parle, on ne peut pas savoir si ce qu'on dit aura un sens pour eux.

**Mme Rebecca Reuber:** Oui.

**M. Marc-André Morin:** Une dernière question, si j'ai le temps.

**Le président:** Vous avez un peu moins de trois minutes.

**M. Marc-André Morin:** D'accord.

Notre objectif consiste à porter de 11 000 à 21 000 le nombre d'entreprises qui exportent vers des marchés émergents. Est-ce réaliste? Que faudrait-il faire, selon vous, pour obtenir un tel résultat?

**Mme Rebecca Reuber:** C'est un objectif ambitieux. J'ai effectué récemment une étude pour le Conference Board sur les marchés émergents. Les marchés émergents sont vraiment difficiles, en particulier parce qu'il faut une présence locale et des partenaires locaux.

Il y a des mesures qu'on peut prendre. Si je comprends bien, il y a au Québec une organisation qui ressemble à un organisme de mentorat, le QG100, qui aide les petites entreprises. De grandes entreprises aident les petites.

Afin d'atteindre ces objectifs, il faut plus d'études sur les moyens de prévoir quelles entreprises il faudrait viser. On ne peut pas atteindre ces objectifs en visant tout le monde, parce que certaines entreprises ne devraient certainement pas exporter et encore moins sur les marchés émergents. Il faut que nous ayons une idée de qui est visé.

**M. Marc-André Morin:** Pensez-vous que nous sommes un peu prisonniers des marchés d'exportation traditionnels, des types d'exportations que nous effectuons depuis toujours et que nous semblons vouloir continuer de faire encore et toujours?

**Mme Rebecca Reuber:** Oui. Nos exportations semblent très enracinées aux États-Unis. Quand leur économie va bien, c'est formidable, mais quand leur économie stagne, c'est moins rose. Nous ratons peut-être des occasions. Je suis tout à fait d'accord.

Il faudrait réfléchir aux conditions pour les entreprises qui réussissent le mieux, afin de les aider. Il y a de nombreux facteurs, parfois personnels de la part des propriétaires ou de l'entreprise.

• (1650)

**Le président:** D'accord.

Madame Grewal.

**Mme Nina Grewal (Fleetwood—Port Kells, PCC):** Merci, monsieur le président.

Madame Reuber, merci de prendre le temps de nous exprimer vos idées aujourd'hui, malgré votre emploi du temps chargé.

À votre avis, pourquoi les petites et moyennes entreprises canadiennes devraient-elles cibler les marchés émergents et les marchés frontalières?

**Mme Rebecca Reuber:** Je pense qu'elles présentent d'énormes possibilités de croissance. Certaines de celles à qui j'ai parlé durant mon étude pour le Conference Board avaient des produits comme des technologies de télécommunications, de fabrication de pièces d'automobile ou de purification de l'eau. Il y a une énorme demande pour ces technologies dans les marchés émergents, et les entreprises peuvent en profiter et prendre de l'expansion en exportant sur ces marchés.

**Mme Nina Grewal:** J'ai souvent soutenu que les Néo-Canadiens et les immigrants récents sont une ressource précieuse pour les entreprises canadiennes qui cherchent à étendre leur portée sur les marchés internationaux, parce qu'ils peuvent partager cette importante connaissance des marchés et de leurs coutumes, qui peuvent différer grandement de celles du Canada.

À votre avis, quelle est l'importance de connaître les marchés étrangers de l'intérieur et comment peut-on obtenir cette information?

**Mme Rebecca Reuber:** C'est extrêmement important et nos immigrants récents sont une gigantesque ressource à cet égard. Dans les écoles de commerce, il y a actuellement de nombreux étudiants d'autres pays. Leur connaissance de l'économie canadienne et de celle de leur pays est énorme et extrêmement précieuse.

Les entreprises familiales sont peut-être une autre source. De nombreuses familles sont dispersées dans plusieurs pays et de nombreuses entreprises familiales réunissent plusieurs générations, ce qui peut aussi permettre l'internationalisation.

Nos étudiants voient de plus en plus la planète comme un monde sans frontières. Ceux d'entre nous qui enseignent dans les écoles de commerce essaient donc de faire passer le message qu'il ne faut pas lancer une entreprise en pensant uniquement au marché canadien. Mais il y a ce qu'on appelle l'inertie nationale. On organise toute l'entreprise pour servir le marché local et il y a donc des ajustements énormes quand on veut faire autre chose, tandis que si les nouvelles entreprises s'organisent dès le départ pour servir les marchés étrangers, même si elles ne le font pas tout de suite, si c'est dans les plans et qu'elles embauchent du personnel apte à le faire, c'est alors beaucoup plus facile de commencer à réaliser des ventes à l'étranger.

Notre marché national est très petit. Pensons à ce qu'il faut pour être, par exemple, un fabricant de jeux et de jouets aux États-Unis ou au Canada. Pour réussir, il faut exporter quatre fois plus au Canada qu'aux États-Unis, parce que le marché américain est tellement plus gros. De nombreuses entreprises américaines peuvent se permettre de vendre uniquement aux États-Unis, les entreprises canadiennes n'ont pas ce luxe.

**Mme Nina Grewal:** Monsieur le président, est-ce qu'il me reste un peu de temps?

**Le président:** Il vous reste environ trois minutes.

**Mme Nina Grewal:** J'aimerais céder le reste de mon temps à M. Allen.

**Le président:** Allez-y.

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

Professeure Reuber, j'aimerais vous poser une question sur certaines des choses que nous ne savons pas, puis peut-être... Nous commencerons par ce que nous savons et passerons peut-être à ce que nous ne savons pas, si nous avançons rapidement.

Vous avez parlé de technologie et de normes uniformes dans le monde entier, et certaines de nos exportations qui sont visées par des normes mondiales. Puis, vous avez dit qu'il y a autant d'exportateurs qui renoncent que d'autres qui se lancent pendant une année donnée.

Est-ce que ceux qui renoncent exportent des produits qui ne sont peut-être pas conformes aux normes mondiales. Ils essaient une fois avant de se dire qu'ils ne peuvent pas y arriver sur le marché. Pouvez-vous faire cette distinction?

• (1655)

**Mme Rebecca Reuber:** Vous savez quoi? Je ne pense pas que nous ayons des données à ce sujet. C'est une question absolument essentielle: Pourquoi les entreprises abandonnent? Qu'est-ce qui les distingue de celles qui s'accrochent malgré les difficultés? Est-ce le financement? Quelle est la différence?

C'est une bonne question, mais je n'ai pas la réponse.

**M. Mike Allen:** Ma prochaine question, parce qu'il ne me reste qu'une minute, sera la suivante. La semaine dernière, en se fondant sur l'annonce du premier ministre, la Chambre de commerce ou Perrin Beatty a déclaré que c'était une très bonne nouvelle et qu'en aidant les entrepreneurs à gérer les coûts de l'expansion internationale et en renforçant le Service des délégués commerciaux dans les pays prioritaires, nous pourrions faire une réelle différence sur le terrain.

Est-ce l'un des domaines que nous connaissons mieux, comme vous en avez parlé plus tôt — les préférences locales et la compréhension des marchés en question — en effectuant ces investissements?

**Mme Rebecca Reuber:** Les entrepreneurs à qui je parle et qui font des affaires sur des marchés étrangers sont très enchantés des délégués commerciaux dans nos ambassades et consulats, mais parce que la situation de chaque entreprise est différente. Ce qu'elles vendent est différent et il ne serait pas réaliste de penser que les délégués commerciaux auront une connaissance détaillée. Ils peuvent présenter quelqu'un, mais pas garantir que ce sera un formidable partenaire, parce qu'il y a beaucoup d'autres facteurs en jeu.

C'est certainement utile, mais ce n'est pas suffisant.

**M. Mike Allen:** On peut espérer que l'investissement aidera certaines entreprises.

Merci, monsieur le président.

**Le président:** Vous avez 20 secondes, si vous voulez les utiliser, monsieur Allen.

D'accord, la parole est à M. MacAulay.

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

Professeure, je vous remercie beaucoup pour votre exposé.

Comme vous l'avez indiqué, c'est intéressant de voir qu'il faut une personne, plus ou moins, et l'Internet, quand on trouve le marché, si je vous ai bien compris évidemment. Je viens de l'Île-du-Prince-Édouard. Nous vendons des moules bleues. Je ne sais pas si vous en avez déjà mangé, mais nous en produisons beaucoup. Elles semblent avoir du succès dans le monde et sont vendues un peu partout. Nous avons probablement le meilleur homard au monde, et nous ne semblons pas pouvoir trouver les bons marchés pour le vendre.

Il suffit de regarder ce qui arrive... et c'était intéressant d'entendre ce que vous avez raconté à propos de l'Internet. Je suis allé à une foire commerciale à Shanghai, et ce que vous... Ce n'était pas présenté correctement. Que faut-il faire? De petites entreprises exportent ce produit. Quel type d'aide le gouvernement peut-il offrir à ces petites entreprises? Elles survivent, elles vendent le produit. Mais quand on regarde le produit qui vient d'autres régions du monde, comme l'Australie, à mon avis et de l'avis de bien des gens, il n'a pas la même qualité que le nôtre, pourtant il se vend beaucoup plus cher.

J'aimerais que vous donniez des précisions sur ce que nous devrions faire. Je ne crois pas que la responsabilité incombe seulement au gouvernement; les entreprises doivent faire leur part elles aussi, mais nous avons besoin de cette information. Par exemple, certains produits ont été présentés comme le voulaient les gens de Shanghai. Pas le homard. Que pouvez-vous dire à ce sujet?

**Mme Rebecca Reuber:** Je suis tout à fait d'accord. C'est primordial. Quand on a un produit ou un service, la manière de le présenter sur un marché étranger pour qu'il plaise est capitale.

Je ne sais pas si les producteurs peuvent se regrouper et trouver quelqu'un à Shanghai par exemple — il est toujours difficile de trouver des agents, je le sais — ou quelqu'un qui connaît le deux cultures, et lui demander de le faire à l'échelle d'une industrie.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** C'est dans la même veine que l'idée qu'il faut la touche humaine en plus de trouver le marché.

**Mme Rebecca Reuber:** Oui. En réalité, cela revient à dire qu'il faut trouver des moyens d'informer le marché. Je suis tout à fait d'accord que le homard canadien est nettement meilleur que n'importe quel autre, mais il faut se demander comment le montrer à un marché qui ne le sait pas.

En théorie, ce n'est pas très différent de ce qui se fait pour démontrer à un marché qu'ils ont besoin d'un iPhone ou d'un téléphone intelligent. Tout le monde vivait très bien sans ces appareils, puis soudainement, il a fallu montrer aux gens que c'était nécessaire. Ils vivent tous sans ce produit actuellement, alors il faut un effort concerté et détaillé pour le différencier et le positionner pour leurs fêtes du Nouvel An ou d'autres occasions.

Est-ce que cela a du sens?

• (1700)

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Certainement. Je pourrais me tromper, mais les grandes sociétés ne sont peut-être pas aussi présentes dans l'industrie du homard que dans d'autres secteurs de l'industrie de la pêche. Je le répète, je crois que l'entrepreneur doit participer, pas seulement le gouvernement, pour savoir comment s'y prendre. Cela fait défaut, je crois.

Je pense aussi que, nous dormons parfois sur nos lauriers, tant le gouvernement que l'industrie, à cause du dollar américain. Le taux de change nous est favorable à nouveau et si nous obtenons un meilleur prix pour le homard, j'espère que nous ne le vendrons pas uniquement sur le marché américain une fois de plus. Croyez-vous que nous dépendons entièrement ou trop de ce marché? Pensons à l'Asie, c'est un marché d'avenir émergent. Si nous pouvions vendre notre produit et le faire savoir à la population, voire même à un très petit groupe de la population, nous ne serions plus obligés d'approvisionner le marché à n'importe quel prix. Parfois, nous dépendons trop des Américains. Ce sont de grands voisins et de gros consommateurs, mais l'Asie est de taille elle aussi.

**Mme Rebecca Reuber:** Je suis d'accord. Pour le homard, vous devriez peut-être examiner quelles autres industries voudraient exporter. Par exemple, le vin de glace va très bien avec le homard...

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Je suis d'accord avec vous.

**Mme Rebecca Reuber:** ... et je sais que les producteurs de vin veulent tous exporter. Il pourrait peut-être y avoir un consortium des aliments ou des aliments et boissons qui se pencherait sur l'adaptation des goûts étrangers.

**Le président:** Je dois vous interrompre. Entendre parler de homard et de vin m'ouvre l'appétit.

**L'hon. Lawrence MacAulay:** Ils commencent à avoir faim ici, professeure.

Merci beaucoup.

**Le président:** Merci professeure de nous avoir consacré du temps pour nous aider dans notre étude.

**Mme Rebecca Reuber:** Merci de m'avoir invitée. Je l'apprécie.

**Le président:** Chers collègues, nous poursuivons maintenant à huis clos.

[La séance se poursuit à huis clos.]









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>