



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du commerce international

CIIT • NUMÉRO 056 • 2^e SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mercredi 29 avril 2015

Président

M. Randy Hoback

Comité permanent du commerce international

Le mercredi 29 avril 2015

• (1530)

[Traduction]

Le président (M. Randy Hoback (Prince Albert, PCC)): Bonjour à tous. Il est 15 h 30 et nous allons débiter notre séance d'aujourd'hui. Conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, nous poursuivons notre étude sur les petites et moyennes entreprises.

Nos témoins ici présents représentent les entreprises Caboo Paper Products Inc. et Google Canada. Nous accueillons également via vidéoconférence les porte-parole de la Canadian Association of Moldmakers de Windsor (Ontario) et de la société International Road Dynamics Inc. de Saskatoon.

Nous allons suivre l'ordre inscrit dans l'avis de convocation. Nous allons donc d'abord entendre M. Albert Addante, chef de la direction de Caboo Paper Products Inc., et son collègue M. Kevin Yu, directeur.

Vous avez la parole pour les huit prochaines minutes.

M. Albert Addante (chef de la direction, Caboo Paper Products inc.): Caboo Paper Products Inc. est une entreprise canadienne qui fabrique, importe et distribue des produits de papier écologiques. Le papier de marque Caboo est fabriqué avec du bambou et de la canne à sucre, ressources durables qui offrent une solution à la déforestation causée par l'utilisation d'arbres pour fabriquer les produits de papier. Nous croyons que le marché que nous créons pourrait révolutionner cette industrie, et nous pouvons affirmer avec fierté que c'est une entreprise canadienne locale qui serait à l'origine de cette transformation.

La première question que nous soulevons concerne la politique de l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) et les difficultés auxquelles nous sommes continuellement confrontés au moment de faire entrer un fret maritime au pays. Les frais que nous devons payer et les retards que nous subissons ont une incidence considérable sur notre capacité de soutenir la concurrence et de réussir dans ce marché.

Par ailleurs, nous exhortons le gouvernement à accorder plus de soutien et de fonds aux entreprises canadiennes qui offrent des solutions respectueuses de l'environnement. Nous croyons qu'il s'agit d'une nouvelle réalité de l'économie mondiale; nous devons nous adapter pour relever les défis liés à l'environnement. Il ne revient pas uniquement au gouvernement de s'adapter; les entrepreneurs canadiens faisant preuve d'innovation doivent aussi avoir une capacité d'adaptation.

Enfin, nous croyons que les petites et moyennes entreprises qui font du commerce d'importation et d'exportation devraient participer aux missions commerciales du Canada à l'étranger. Selon une étude de Statistique Canada, les petites et moyennes entreprises comptent pour 54,2 % de notre PIB. Nous croyons qu'elles devraient être mieux représentées dans les activités de promotion des entreprises canadiennes à l'étranger.

Relativement à notre premier point, nous sommes tout à fait conscients de la nécessité d'inspecter minutieusement les produits importés au Canada, mais le problème vient du fait que la facture de l'inspection et des mesures connexes prises par l'ASFC est refilée aux importateurs, sans égard à la taille des envois ou à la valeur des produits importés. Ces frais peuvent atteindre de 2 500 \$ à 3 000 \$ par conteneur, ce qui peut représenter pour nous de 25 à 30 % de la valeur totale d'une cargaison. Dans bien des cas, la marchandise n'est même pas inspectée au port, mais transportée par camion dans un entrepôt de stockage des douanes lorsque l'ASFC en décide ainsi. Il faut parfois alors attendre des jours, voire des semaines, pour que nos conteneurs soient inspectés. L'entreprise de fret maritime à laquelle appartiennent les conteneurs nous alloue un certain nombre de journées sans frais avant de les retourner, peu importe notre situation. Nous pourrions ainsi avoir à payer non seulement la totalité des frais d'inspection, mais aussi une pénalité imposée par l'entreprise de navigation qui peut atteindre 150 \$ par jour par conteneur. Notre petite société d'importation qui s'efforce de soutenir la concurrence sur le marché mondial estime avoir besoin d'aide à ce chapitre pour pouvoir mieux prospérer.

Il y a aussi la question du soutien gouvernemental. Comme notre entreprise fait du commerce international, nous transigeons en dollars américains. Lorsque la valeur du dollar canadien fléchit, nos coûts augmentent. Essentiellement, nous pourrions devoir fonctionner à perte tant et aussi longtemps que le dollar canadien ne connaîtra pas de reprise. Si l'on combine cette réalité et le problème issu de la politique de l'ASFC, c'est tout notre bénéfice qui peut s'envoler en fumée.

De plus, comme les autres PME, nous pourrions bénéficier d'un soutien financier lorsqu'il s'agit d'approvisionner un grand détaillant. Nous devons avoir accès à certains grands marchés pour que notre petite entreprise de fabrication puisse poursuivre sa croissance. Si un détaillant comme Costco achetait éventuellement nos produits, il nous faudrait les expédier par voie maritime en grande quantité, ce qui pourrait prendre jusqu'à 30 conteneurs. Où allons-nous trouver le financement pour une telle expédition? Une forme quelconque de soutien gouvernemental, peut-être au moyen de prêts à faible taux d'intérêt, pourrait nous aider grandement en nous évitant de puiser encore davantage dans nos ressources personnelles pour essayer de financer un projet de la sorte. Une entreprise en pleine croissance comme la nôtre ne peut pas se permettre de laisser passer des occasions d'affaires semblables.

Je dirais en terminant que nous aimerions pouvoir mieux nous faire connaître sur les marchés internationaux en profitant des missions de nos gouvernements à l'étranger. Par exemple, lorsqu'une délégation commerciale fédérale quitte le pays avec des chefs d'entreprise, on devrait permettre à des dirigeants de PME d'être du voyage de manière à pouvoir favoriser la croissance de leur entreprise et consolider leur réputation.

C'était là les trois points que nous souhaitons faire valoir.

• (1535)

M. Kevin Yu (directeur, Caboo Paper Products inc.): Nous aimerions que le gouvernement fédéral puisse offrir un financement plus soutenu à l'appui des petites et moyennes entreprises. Pour avoir moi-même travaillé longtemps au Japon, je peux vous dire que ce pays offre un grand nombre de programmes visant à appuyer les PME. Il peut s'agir de prêts à faible taux d'intérêt ou de transferts directs de fonds pour appuyer une initiative. Tous les renseignements à ce sujet sont accessibles en ligne et n'importe quelle entreprise peut présenter une demande. J'ose espérer que le Canada pourra mettre en oeuvre un programme de la sorte pour aider nos petites et moyennes entreprises.

Merci.

Le président: Si vous le désirez, il vous reste encore deux minutes et demie. Sinon, nous allons passer à notre prochain témoin.

M. Kevin Yu: Ça va.

Le président: Notre prochain témoin est M. Collin McKay chef des Politiques publiques et des relations gouvernementales à Google Canada. Vous avez la parole pour les huit prochaines minutes.

M. Colin McKay (chef, Politiques publiques et relations gouvernementales, Google Canada): Merci beaucoup, monsieur le président.

Je remercie tous les membres du comité de bien vouloir m'accueillir ici aujourd'hui.

Comme il s'agit de notre première comparution devant le Comité du commerce international, j'aimerais prendre quelques instants pour vous parler de Google Canada.

Google Canada a ouvert ses portes à Toronto en 2002. C'était l'un de nos premiers bureaux à l'extérieur des États-Unis. Après une décennie de croissance, nous comptons maintenant plus de 600 employés qui travaillent dans nos quatre bureaux au Canada, soit à Toronto, à Kitchener-Waterloo, à Montréal et ici même à Ottawa.

Ce groupe d'employés est à l'origine de nombreux accomplissements, de la cartographie de différentes régions de l'Arctique canadien jusqu'à celle des édifices du Parlement juste en face, en passant par la contribution de l'ingénierie canadienne à la création de produits utilisés par les clients de Google partout dans le monde. Google continue de croître et d'investir localement au Canada, car nous sommes conscients de la valeur de ce marché, des gens qui y vivent et des perspectives d'éducation pour les futurs ingénieurs et autres éventuels employés de Google.

Nous sommes très heureux d'avoir l'occasion de participer à cette étude et de discuter avec vous des façons dont l'Internet peut stimuler la croissance et élargir les débouchés des petites entreprises, tant ici même au Canada que partout dans le monde. Lorsque Larry Page et Sergey Brin ont créé Google, ils s'étaient donné comme mission de faire en sorte que l'information disponible sur notre planète devienne accessible à tous. C'est ainsi que le moteur de recherche Google a vu le jour. Depuis lors, Google est devenu un véritable moteur de croissance qui offre la possibilité aux entrepreneurs, aux créateurs et aux entreprises de toutes les formes et de toutes les tailles d'aller au-delà de leurs frontières traditionnelles pour accéder aux marchés du reste de la planète. On sait maintenant que le Web est un grand facteur d'égalisation pour les petites entreprises. La prospérité en ligne est accessible à n'importe quel citoyen de n'importe quel coin du pays. Il importe seulement d'avoir une bonne idée et un produit de qualité. L'Internet est en quelque sorte un idéal dans la recherche d'un marché où les chances sont égales pour tous.

Grâce aux outils numériques accessibles à des milliards d'utilisateurs — comme le courriel, les cartes, les documents collaboratifs, le stockage infonuagique facilement extensible, les résultats de recherche finement épurés et les ressources de commercialisation directement utilisables —, il n'a jamais été aussi facile et peu coûteux de faire prendre à une entreprise des proportions planétaires.

À la lumière de notre expertise en stratégies économiques et technologiques, il ressort clairement que les chefs d'entreprise qui misent sur le numérique font mieux que leurs concurrents dans toutes les industries. De nos jours, toutes les entreprises sont numériques et chacune peut prendre une envergure mondiale.

Comme nous le faisons souvent chez Google, examinons un peu les chiffres. Le marché en ligne mondial regroupe pas moins de 2,5 milliards de consommateurs. Ce nombre devrait doubler d'ici quelques années dans les différents secteurs à forte croissance identifiés par le gouvernement et les économistes. Le nombre d'acheteurs transfrontaliers en ligne devrait tripler d'ici 2018. Dans six grands marchés, dont les États-Unis et la Chine, cela représente 130 millions d'utilisateurs qui dépensent plus de 300 milliards de dollars par année.

Le Canada peut déjà compter sur bon nombre des ingrédients nécessaires pour que les PME puissent tirer parti des possibilités qu'offre le Web. Les taux d'utilisation d'Internet et de possession d'un téléphone intelligent sont parmi les plus élevés au monde. Nous connaissons bien ces appareils, ces outils, car nous les utilisons presque du matin au soir. Nos entreprises sont considérées comme fiables et crédibles partout dans le monde. Nos produits et services sont grandement en demande aussi bien dans les pays développés que dans les marchés émergents. Chose intéressante, le Canada est le troisième plus important exportateur de contenu sur Youtube, et 90 % des visionnements de ce contenu canadien se font à partir de l'étranger, ce qui nous vaut le premier rang mondial en la matière. Nous pouvons aussi bénéficier d'une formidable diversité culturelle, ce qui constitue pour nous un atout naturel dans nos efforts pour intensifier notre présence sur les marchés internationaux.

Certaines PME canadiennes ont une longueur d'avance à ce chapitre. À titre d'exemple, Manitobah Mukluks fabrique des bottes mukluks et des mocassins en utilisant les techniques traditionnelles des Premières Nations du Canada. En 2012, l'entreprise a voulu rendre ses produits disponibles à l'étranger après 15 années de vente exclusivement au Canada. Elle a donc ouvert une boutique virtuelle au moyen de Shopify, une plateforme de vente au détail en ligne, et s'est mise au cybermarketing, avec un outil comme Google AdWords. Manitobah Mukluks vend maintenant ses produits dans plus de 45 pays à partir de sa boutique virtuelle et plus du tiers des visiteurs sur son site web viennent de l'étranger.

Dans une perspective d'ensemble, le Canada a toutefois encore beaucoup de pain sur la planche. Moins de la moitié des petites entreprises ont leur propre site web alors même que la quasi-totalité des Canadiens utilisent Internet avant de faire un achat, bien que seulement 3 % des ventes au détail se concluent en ligne. Nous pourrions discuter tout à l'heure des raisons qui expliquent un tel phénomène. Il faut également savoir que moins de 5 % des PME canadiennes font de l'exportation, même si nous savons que les entreprises exportatrices se tirent mieux d'affaire. Leur productivité est en effet considérablement plus élevée, tout comme leurs revenus par employé.

●(1540)

Dans le but d'aider les entreprises canadiennes à mieux cerner leurs perspectives d'exportation pour en tirer avantage, Google Canada vient de lancer un service en ligne pour les PME qui souhaitent étendre leurs marchés à l'extérieur de nos frontières. On peut trouver sur ce site des graphiques indiquant à l'intention des propriétaires et des gestionnaires de PME les préférences des consommateurs, les saisons des Fêtes et les tendances de magasinage dans différents pays. Par exemple, un fabricant de produits en cuir pourrait être intéressé de savoir que les sacs à main et les bagages font partie des produits qui sont beaucoup vendus en ligne en Chine, ou encore que le retour en classe se fait en mars, et non en septembre, en Corée du Sud. Ce sont là des détails qui peuvent revêtir une grande importance, et nous espérons qu'ils aideront les PME canadiennes à mieux savoir comment progresser sur le chemin de la croissance.

Ces nouvelles ressources axées sur l'exportation viennent s'ajouter à un large éventail d'autres outils, services et initiatives conçus par Google pour aider les PME à prendre de l'ampleur et à prospérer à l'ère numérique. À l'échelle planétaire, notre programme Google for Entrepreneurs permet de renforcer les capacités en misant sur des partenariats avec des organisations ayant des liens étroits au niveau local avec les entrepreneurs et les entreprises en démarrage. Au Canada, nous collaborons avec Communitech à Kitchener—Waterloo et Notman House à Montréal pour organiser des événements et offrir de la formation à l'intention des petites entreprises.

Afin de souligner les réalisations des petites entreprises qui ont su utiliser le Web pour connaître du succès, nous avons créé les prix Google eTown, qui visent à mettre en lumière les efforts de ceux qui montrent la voie à suivre en utilisant les outils et les services en ligne.

[Français]

Comme je l'ai mentionné à M. Morin, la municipalité de Saint-Sauveur a gagné ce prix en 2013 pour s'être concentrée sur la publicité numérique.

[Traduction]

En octobre dernier, nous avons lancé l'initiative Tout est dans le détail avec le Conseil canadien du commerce de détail du Canada et Shopify afin d'aider plus de 700 petits détaillants indépendants canadiens à offrir leurs produits en ligne.

Le message que nous souhaitons adresser aujourd'hui au comité est plutôt simple. Si vous voulez que les PME canadiennes soient mieux à même de soutenir la concurrence à l'échelle planétaire, il n'y a pas meilleure façon de procéder que de les aider à offrir plus rapidement leurs produits en ligne. Selon les prévisions dévoilées récemment par la Banque du Canada, la croissance de notre économie devrait être inférieure à 2 % cette année. Pendant la même période, l'économie numérique mondiale connaîtra une croissance supérieure à 10 % par année, laquelle pourrait même atteindre de 12 à 25 % dans les marchés émergents.

Nous savons que pour chaque tranche de 100 millions de dollars générés en revenus provenant de l'exportation, environ un million d'emplois sont créés. C'est le potentiel que nous pouvons exploiter. Je peux vous assurer que Google demeurera un partenaire s'efforçant de stimuler cette croissance et que nous saurons, tous ensemble, permettre au Canada d'exploiter à fond ces extraordinaires possibilités de développement économique.

●(1545)

[Français]

J'aimerais à nouveau remercier le comité de nous avoir donné l'occasion de participer à cette importante étude.

[Traduction]

Voilà qui conclut mes observations.

Le président: Merci.

Nous allons maintenant passer à notre prochain témoin qui est des nôtres via vidéoconférence à partir de Windsor (Ontario). Il s'agit de M. Mike Hicks, vice-président de la Canadian Association of Moldmakers.

Vous avez la parole pour les huit prochaines minutes.

M. Mike Hicks (vice-président, Canadian Association for Mold Makers): Merci de m'accueillir encore une fois aujourd'hui. Je suis désolé de n'avoir pu me rendre à Ottawa, mais nous sommes très occupés à Windsor, ce qui est une bonne nouvelle en soi.

La Canadian Association of Moldmakers a été créée en 1981. Il y avait à Windsor de nombreux ateliers de fabrication de moules dont plusieurs exportaient leurs produits. Ces gens maîtrisaient très bien l'aspect technique, mais n'étaient pas très versés en vente et en marketing.

L'association a donc été créée pour aider les gens de l'industrie à mieux se tirer d'affaire. Notre conseil d'administration est composé de bénévoles. Je suis d'ailleurs des vôtres aujourd'hui à titre de bénévole. Je suis vice-président de l'entreprise DMS. Les composantes que nous fabriquons sont vendues dans toute l'Amérique du Nord. Notre siège social est à Windsor (Ontario). C'est très particulier pour une entreprise canadienne comme la nôtre d'approvisionner toutes ces sociétés américaines en plus de nos clients canadiens. Nous vendons aussi nos produits au Mexique.

Les membres de notre conseil d'administration représentent six ateliers de fabrication de moules, trois entreprises de services et trois fournisseurs. Comme je le disais, ce sont tous des bénévoles. Notre conseil peut compter sur des gens très compétents qui sont des experts dans différents domaines. À titre d'exemple, notre trésorier est Jason Grech de KPMG. Notre avocat est Mark Skipper de la firme Paroian Skipper. Nous avons aussi des spécialistes du courtage en douanes. Nous avons également des experts des crédits d'impôt pour la recherche scientifique et le développement expérimental, et je pourrais vous en nommer d'autres. Diane Deslippe est notre directrice générale. Elle se rendra le mois prochain à Stuttgart où se tiendra un tout nouveau salon de la fabrication de moules.

Comme je l'ai indiqué, nous exportons une grande partie de nos produits, et nous vous remercions de nous avoir invités aujourd'hui. J'aimerais surtout vous donner quelques exemples de l'aide que vous pouvez nous apporter.

En 2008, alors que notre industrie était en très mauvaise posture, notre association commerciale a reçu des fonds pour se rendre au Mexique. Nous sommes allés là-bas pour la première fois afin de présenter nos produits et y avons trouvé un marché formidable où nos compétences étaient en demande. Je tiens à souligner que les entreprises de notre secteur fabriquent des outils; nous ne faisons pas de production ni de travail d'assemblage.

Depuis notre voyage au Mexique en 2008, plusieurs de nos entreprises ont ouvert des installations satellites dans ce pays ainsi que dans le sud des États-Unis afin d'approvisionner ces deux marchés. Nous avons ainsi accès à de formidables débouchés qui se traduisent par un gain net en emplois canadiens. Je me suis rendu au Mexique pour la dernière fois en novembre 2014, et j'ai été stupéfait de constater les progrès considérables que nous avons accomplis là-bas.

Vous pouvez trouver sur le site web de notre association (www.camm.ca) une liste de tous nos membres. Comme je l'indiquais, il s'agit d'ateliers de fabrication de moules, d'entreprises de services et de fournisseurs. Bon nombre de nos ateliers ont ouvert des installations satellites au Mexique et dans les États du Sud où ils connaissent beaucoup de succès. Nous travaillons en étroite collaboration avec Brian Masse, notre député, et des gens comme Mike Breen d'Industrie Canada ainsi que d'autres associations gouvernementales. Depuis 1981, nous avons bénéficié plus souvent qu'autrement d'une excellente coopération. Vous nous avez prêté une oreille attentive. Je pense que nous sommes en quelque sorte un exemple qui illustre parfaitement les bienfaits du soutien offert par le gouvernement canadien en matière d'exportation.

Au début des années 1990, nous avons pris de l'expansion. C'est ainsi que la Windsor Association of Moldmakers est devenue la Canadian Association of Moldmakers. La plus grande partie de notre travail s'accomplit à Windsor, mais il y a aussi plusieurs ateliers dans la région de Toronto. Il y en a également au Québec. Les ateliers de Toronto et du Québec approvisionnaient alors surtout les marchés locaux. Je pense qu'ils ont voulu se joindre à notre association pour augmenter leurs ventes et leur image de marque en sachant que nous étions bien connus à l'échelle internationale et en raison de l'effritement d'une partie de leurs bases de clientèle respectives. Dans un effort pour nous faire mieux connaître encore, nous nous sommes affiliés récemment à l'AFPA ici même au Canada.

Comme je le disais, nous avons bénéficié d'un soutien bien senti du fédéral. Nous continuons de profiter des crédits d'impôt que vous nous offrez pour la recherche scientifique et le développement expérimental. Nous nous réjouissons de l'aide financière que vous apportez dans le cadre du programme Opportunités mondiales pour les associations. Ce soutien est vraiment très utile lorsque nous voulons participer à un salon commercial.

●(1550)

Le Brésil et l'Argentine font partie des nouveaux marchés qui sont difficiles d'accès pour nous. Nous savons que c'est le prochain grand défi qui nous attend.

Comme je l'indiquais, nous allons participer le mois prochain en Europe à un salon commercial. Dans le secteur automobile en particulier, bon nombre d'entreprises sont à la recherche de partenaires dans des régions où les coûts sont inférieurs comme le sud des États-Unis et le Mexique. C'est la raison pour laquelle nous allons en Europe. Nous voulons rencontrer ces gens-là. Nous allons leur faire valoir notamment nos succès dans certains de ces secteurs. Nous faisons beaucoup de réseautage. Nous proposons plusieurs pistes à nos membres. C'est un système qui fonctionne pour nous.

Comme notre organisation est sans but lucratif, nous avons toujours besoin de votre aide. Comme vous le savez, Windsor est la capitale du chômage au Canada, et nous connaissons malheureusement une pénurie de travailleurs pour nos ateliers de fabrication de moules. Nous essayons de trouver des solutions en collaboration avec notre collège local, le St. Clair College, l'université et le conseil scolaire.

Nous nous efforçons actuellement d'obtenir l'attestation du Sceau rouge, ce qui faciliterait également les choses dans nos efforts pour faire mieux connaître notre industrie afin de recruter de jeunes travailleurs et de nouveaux talents.

Mais dans l'ensemble, je répète que nous sommes reconnaissants pour tout ce que vous avez fait pour nous. Nous sommes très heureux de pouvoir contribuer aujourd'hui à cette étude. Je profite de l'occasion pour souligner que j'ai également participé aux audiences tenues en 2006 par les comités de la Chambre et du Sénat au sujet de l'avenir du secteur manufacturier au Canada.

Merci de votre invitation.

Le président: Merci.

Nous passons maintenant à notre prochain témoin, M. Terry Bergan, président et chef de la direction d'International Road Dynamics Inc., qui va nous parler depuis Saskatoon. Monsieur Bergan, vous avez la parole pour les huit prochaines minutes.

M. Terry Bergan (président et chef de la direction, International Road Dynamics inc.): Merci, mesdames et messieurs.

Je vous ai remis un document d'information assez volumineux, alors je vais le survoler rapidement.

International Road Dynamics est une petite entreprise spécialisée dans la technologie qui a été créée par nous trois dans les années 1980. Nous sommes passés de la R-D et de la démonstration de nos produits à la commercialisation de nos produits sur le gigantesque marché des systèmes de transport intelligents. Nos systèmes de pesage routier permettent l'automatisation des autoroutes, contribuant ainsi à l'efficacité et à la sécurité du réseau de transport routier et à la réduction des gaz à effet de serre.

Notre entreprise est présente partout dans le monde. Nous avons des filiales aux États-Unis, au Mexique, au Chili, au Brésil, en Inde et en Chine. Certaines sont en propriété exclusive et d'autres sont en coentreprise avec des partenaires locaux. Aujourd'hui, nous exportons dans 76 pays. Depuis sa constitution en société, IRD a livré des biens et des services d'une valeur de plus de 700 millions de dollars canadiens, dont environ 95 % proviennent des exportations.

Dans mon mémoire, je parle davantage de ce qui se passe sur le terrain. Je dirige le volet international de notre entreprise, c'est-à-dire tout ce qui est à l'extérieur de l'Amérique du Nord. Nous considérons le Canada et les États-Unis comme notre marché intérieur. Cela dit, il y a quand même une grande différence entre faire des affaires aux États-Unis et au Canada, puis aux États-Unis et dans le reste du monde. On constate des différences entre les diverses régions du monde. Grâce à notre filiale au Chili, nous faisons des affaires partout en Amérique latine, et depuis que nous sommes installés en Chine et en Inde, nous avons étendu nos activités dans ces régions également.

Au fil des années, nous avons profité des nombreux programmes destinés à accroître les exportations, tels que les missions commerciales, qui sont de la plus grande importance, et je ne le dirai jamais assez. Dans de nombreux pays, le fait qu'un représentant du gouvernement fasse les présentations et soit présent lors d'une visite auprès d'un client potentiel peut procurer un avantage considérable, tout comme il est important que je sois accompagné d'un représentant fédéral, provincial ou municipal lorsque j'emmène des acheteurs étrangers au Canada.

Nous avons pris part à des missions d'Équipe Canada. Nous avons accompagné le premier ministre Harper en Inde. Cela nous a donné une grande visibilité. Cette aide nous a été, à titre de PME, d'une valeur inestimable. Elle nous a permis de bonifier notre budget limité afin d'explorer et de développer de nouveaux marchés. Dans le secteur des technologies, on ne dispose pas de beaucoup de temps pour se faire connaître. Il faut saisir les occasions si on ne veut pas passer à côté d'un important débouché.

Nous apprécions grandement le travail des consulats et des ambassades. C'est toujours avec les délégués commerciaux que nous communiquons en premier lieu. Je l'ai fait en 1980 et je le fais encore aujourd'hui. Nous collaborons avec des ambassadeurs et des délégués commerciaux partout où nous faisons des affaires. Ils nous fournissent toujours des renseignements et des conseils précieux et nous aident à surmonter certaines difficultés, dont les procédures bureaucratiques et les normes d'affaires propres à chaque pays.

Je sais que la CCC n'est plus aussi visible qu'avant, mais nous en avons profité, et elle nous a permis d'obtenir un gros contrat en Arabie saoudite. Une fois que nous avions réuni tous les intéressés, le gouvernement de l'Arabie saoudite a décidé que le contrat de gouvernement à gouvernement n'était pas nécessaire puisque le gouvernement du Canada avait manifesté son appui et sa confiance envers notre PME. Nous avons travaillé sur des projets qui n'étaient pas menés par IRD mais par d'autres entreprises canadiennes et nous avons signé des contrats de gouvernement à gouvernement avec la CCC.

Dans les premiers temps, l'ACDI nous a aidés à maints égards. Nous avons eu recours à ses études de marché pour cerner les débouchés et trouver du financement pour mener des projets d'envergure. Encore une fois, j'encourage le travail de la CCC.

On ne dira jamais assez de bien d'EDC. IRD serait devenue une entreprise américaine ou européenne, n'eût été l'appui d'EDC. Comme je l'ai dit dans notre mémoire, bien que nous nous soyons heurtés à certaines difficultés sur le plan technologique, en tant que PME exportatrice, ce n'était ni la technologie ni la crédibilité qui posait le plus problème, mais plutôt le financement de nos exportations. Dans bien des cas, les banques canadiennes sont une bonne chose, mais elles ne savent pas vraiment ce qui se passe sur les marchés internationaux. Sans l'aide d'EDC et de son financement, nous aurions probablement été contraints de vendre notre entreprise.

● (1555)

Nous avons donc recours à tous les programmes d'EDC pour garantir nos exportations et nos marges de crédit, ainsi que pour des instruments de cautionnement dans ces pays et, évidemment, des garanties de paiement.

Chacun de ces programmes a sa raison d'être et nous en avons bien profité. Ils encouragent les PME à explorer les marchés d'exportation, mais sachez qu'à l'étranger, on fait les choses différemment. On a mentionné tout à l'heure l'Argentine, mais je tiens à vous mettre en garde contre l'Argentine, le Brésil, l'Inde et la Chine. Nous avons une politique anti-corruption, que j'appuie fermement, mais cela dit, la situation est différente dans ces pays. Ces pays sont passés maîtres dans l'art de vous maintenir à leur merci.

Un exemple typique, c'est une PME canadienne qui entre sur un marché avec l'aide du gouvernement du Canada. La PME suppose que les entreprises locales représentent de bons partenaires honnêtes et elle signe un contrat, et peut-être que les conditions ne sont pas aussi spécifiques qu'elle l'aurait souhaité, ce qui est chose courante dans ces pays. Au moment de la livraison, elle éprouve quelques

difficultés et doit rencontrer le client pour régler tout cela, et entretemps, elle a des créances à rembourser aux banques canadiennes. Elle subit des pressions et, souvent, les cycles de paiement étant différents, elle devient à la merci du client, et la seule solution à envisager pour se libérer de la pression énorme est de verser un pot-de-vin.

Cela arrive fréquemment. Cela nous est arrivé au Brésil, en Inde, en Chine, en Argentine, au Paraguay et en Uruguay; c'est la façon de faire des affaires.

C'est l'un des secteurs où, selon moi, le ministère des Affaires étrangères, les ambassades et les consulats devraient agir pour informer les clients potentiels et les gouvernements étrangers des difficultés auxquelles les entreprises canadiennes se heurtent lorsqu'elles font des affaires et doivent comprendre la bureaucratie — mais surtout, expliquer à ces gens que ce n'est pas la façon dont nous faisons des affaires au Canada.

Les ambassades et les consulats pourraient dresser une liste des entreprises fiables et s'assurer que les représentants des gouvernements savent que les entreprises canadiennes jouent cartes sur table. Cela pourrait contribuer à réduire le plus possible ces risques.

Dans de nombreux pays, tout comme en Amérique du Nord, les infrastructures sont un domaine dans lequel investissent les gouvernements du monde entier et qui présente d'importants débouchés pour les entreprises canadiennes. Je vous ai parlé tout à l'heure du Japon, mais il y a beaucoup d'autres pays qui appuient leurs exportateurs, particulièrement dans le domaine des infrastructures...

● (1600)

Le président: Veuillez m'excuser, monsieur Bergan.

M. Terry Bergan: ... et lorsqu'il s'agit de grandes entreprises.

Le président: Votre temps est écoulé, monsieur Bergan. Si vous pouviez conclure en 10 ou 15 secondes, ce serait très apprécié.

M. Terry Bergan: D'accord. Mon chronomètre m'indique la même chose, alors tout va bien.

Nous pourrions utiliser la CCC et EDC pour piloter et financer des projets et assurer une gestion efficace des flux de trésorerie et des risques de corruption au sein des consortiums canadiens. J'en ai déjà parlé au ministre Fast.

Merci.

Le président: Merci, Monsieur Bergan.

Monsieur Davies, vous avez la parole pour sept minutes.

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

Merci à tous nos témoins d'être ici aujourd'hui.

Je vous félicite pour l'esprit d'initiative et l'entrepreneuriat dont vous avez fait preuve pour démarrer et gérer vos entreprises.

Je vais tout d'abord m'adresser à vous, messieurs Addante et Yu.

Vous avez parlé des difficultés et des retards que vous subissez à la frontière. Je crois que vous avez dit que vous aviez des conteneurs qui arrivaient de la Chine, remplis de vos produits de papier, et que certains d'entre eux devaient être vérifiés par l'ASFC. L'agence transfère le conteneur dans un entrepôt de stockage afin de procéder à une vérification, ce qui vous occasionne des retards et des frais puisque c'est vous qui devez payer la note.

J'ai deux questions. Tout d'abord, pourriez-vous nous donner un aperçu du volume dont il est question ici? Combien de conteneurs avez-vous fait venir au Canada et combien d'entre eux ont fait l'objet d'une vérification? Ensuite, pourriez-vous nous dire comment on pourrait améliorer à la situation?

M. Albert Addante: Jusqu'à maintenant, nous avons fait venir 18 conteneurs à Vancouver, et 5 d'entre eux ont fait l'objet d'une vérification.

Évidemment, au début, lorsqu'on est une nouvelle entreprise, on se fait examiner un peu plus, ce qui est tout à fait normal. Toutefois, 5 conteneurs sur 18... Et il ne faut pas oublier qu'on parle ici d'essuietout et de papier hygiénique, alors la valeur maximale d'un conteneur varie entre 10 000 et 13 000 \$. Par conséquent, lorsque nous devons payer une facture de 2 500 ou de 3 000 \$, ce coût entre en ligne de compte et nuit à notre capacité de livrer concurrence.

Une façon de remédier à ce problème serait d'ajuster le coût de l'examen en fonction de la valeur du contenu. Par exemple, un conteneur d'équipement informatique pourrait valoir 1 million de dollars, mais lorsqu'on parle d'une valeur de 13 000 \$, les frais pourraient être moins élevés, du moins, proportionnels à la valeur du conteneur.

Ce serait une bonne idée. J'ignore comment elle pourrait trouver écho au sein de l'ASFC, mais c'est une bonne idée.

M. Don Davies: Merci.

Monsieur McKay, lorsqu'on parle du commerce en ligne, on parle du commerce des services. Existe-t-il des obstacles à ce commerce? Nos accords commerciaux ou autres mécanismes réglementaires aident-ils les PME qui souhaitent mener des activités en ligne? Ou est-ce qu'ils constituent plutôt une entrave?

M. Colin McKay: Merci, monsieur Davies.

Je pense que vous soulevez un point important. Lorsqu'on parle d'entreprises numériques et de commerce en ligne, il est question d'échange de services et de transmission de données entre des pays, entre des collectivités ainsi qu'entre un client et une entreprise. Dans les accords commerciaux, qu'ils soient bilatéraux, par exemple, avec la Corée ou l'Inde, ou multilatéraux comme le Partenariat transpacifique, il est essentiel de prêter attention au flux de données et à la capacité d'utiliser le cadre réglementaire flexible du Canada entourant la protection des données et le commerce électronique, et de s'assurer qu'il soit appliqué dans d'autres pays, de sorte que les entreprises canadiennes qui sont à l'aise avec le cadre réglementaire national savent qu'elles ont affaire à un cadre semblable ailleurs dans le monde.

En dépit des ratés et des complications que nous avons observés, particulièrement dans une économie où les pays tentent de développer une économie nationale en misant sur une certaine forme de nationalisme ou de souveraineté des données, nous devons y accorder une grande importance, surtout lorsqu'on parle de redéfinir le commerce des services dans un environnement virtuel, de façon à ce que nos accords commerciaux reflètent la réalité de même que les conséquences économiques de ces échanges commerciaux.

● (1605)

M. Don Davies: Monsieur Hicks, votre secteur a-t-il été touché par les politiques d'achat aux États-Unis? Si oui, dans quelle mesure? Et, selon vous, qu'est-ce que le gouvernement fédéral pourrait faire à ce chapitre?

M. Mike Hicks: Effectivement, il y a les politiques d'achat aux États-Unis, mais notre industrie jouit d'une excellente réputation à l'échelle internationale; nous sommes très recherchés. Certaines de nos entreprises canadiennes ont des filiales américaines. Encore une fois, ce sont davantage des opérations satellites, puisque la majeure partie des activités se fait au Canada, mais ces entreprises peuvent jouer la carte américaine, si vous voyez ce que je veux dire. Elles peuvent se servir de leurs filiales et dire qu'elles ont une présence américaine lorsqu'on applique les politiques d'achat aux États-Unis.

Il ne faut pas non plus oublier que notre industrie ne date pas d'hier. Il s'agit d'une industrie bien établie; et nous sommes réputés partout dans le monde. Ce facteur a joué contre nous, mais nous avons réussi à surmonter cet obstacle. J'ignore si vous avez une autre question; c'est effectivement un problème, mais nous avons réussi à le contourner. Par conséquent, selon moi, ce n'est pas un problème insurmontable.

M. Don Davies: Merci.

Messieurs Addante et Yu, je reviens à vous. Je m'intéresse aux effets du taux de change sur votre entreprise. De toute évidence, dans le commerce international, les fluctuations monétaires touchent les entreprises différemment. Pouvez-vous expliquer au comité dans quelle mesure le taux de change a eu une incidence sur votre entreprise?

M. Albert Addante: Absolument. Lorsque nous avons lancé nos produits, le dollar canadien était sensiblement à parité avec le dollar américain; le dollar américain nous coûtait entre 1,05 \$ et 1,10 \$. Évidemment, nous avons prévu une dévaluation de 5 %, mais aujourd'hui, il nous coûte 1,30 \$ pour acheter un dollar américain. Évidemment, la plupart des produits dans le monde sont achetés en dollars américains. Nous achetons nos produits en dollars américains. Lorsque le taux de change évolue à ce point-là, cela gruge tous les profits. En gros, plus vous travaillez fort, plus vous travaillez pour rien, dans un sens. C'est très difficile pour nous. Le taux de change a de grandes répercussions sur notre entreprise.

Nous pourrions certainement hausser nos prix, ce que nous avons dû faire à quelques reprises, mais ce n'est pas aussi simple que cela. On ne peut pas le faire du jour au lendemain. Cela prend 90 jours, et beaucoup de choses peuvent survenir entretemps. Vous pourriez devoir acheter plus de produits.

M. Don Davies: En ce qui concerne le Partenariat transpacifique, vous savez peut-être que des législateurs américains demandent qu'on y ajoute des dispositions sur les devises afin de garder le contrôle.

Le président: Monsieur Davies, votre temps est écoulé.

M. Don Davies: Nous y reviendrons plus tard.

Le président: Monsieur Gill.

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

Je tiens aussi à remercier nos témoins d'être ici aujourd'hui pour nous aider dans le cadre de cette importante étude.

Ma première question s'adresse à M. McKay. Dans votre déclaration liminaire, vous avez parlé du nouveau site que Google a lancé pour aider les entreprises à exporter. Pourriez-vous nous en dire davantage à ce sujet et nous expliquer en quoi cela consiste exactement et comment vous comptez aider les entreprises?

M. Colin McKay: Certainement. Comme je l'ai dit dans ma déclaration, nous offrons divers services aux petites entreprises parce que les petites et moyennes entreprises sont de grands clients pour nous, en nombre et en importance pour ce qui est de la publicité, ainsi que des services et des outils que nous leur fournissons. Mais surtout, ce que nous avons appris au fil des années, à force de côtoyer des petites et moyennes entreprises partout dans le monde, c'est qu'elles ne connaissent pas bien les marchés sur lesquels elles souhaitent percer. Même lorsqu'elles ont des outils de publicité à leur disposition et la capacité de commercialiser numériquement dans les marchés étrangers, elles ne comprennent pas nécessairement les aspects culturels, le caractère saisonnier, les comportements et les événements culturels qui peuvent influencer sur leur capacité de vendre sur un marché ou les encourager à lancer des campagnes de publicité numériques à un moment précis. Ce site en question donne de l'information sur ces caractéristiques et ces indices dans les 10 principaux pays d'exportation des entreprises canadiennes. Il fournit également des ressources et les liens vers nos partenaires à EDC et d'autres organisations, de sorte que les PME savent quels outils peuvent les aider à explorer de nouveaux marchés.

• (1610)

M. Parm Gill: Quand le site a-t-il été lancé?

M. Colin McKay: Jeudi dernier.

M. Parm Gill: Jeudi dernier. Pouvez-vous nous parler des initiatives que Google prend pour faire parvenir utilement son message aux PME?

M. Colin McKay: En ce qui concerne cette initiative particulière, nous participons à une manifestation de la Chambre de commerce de Toronto, avec le ministre Bernier et le maire de la ville, pour faire la promotion du site. Le chef de Google Canada, Sam Sebastian, sillonnera le pays, l'été et l'automne prochains, pour parler de ces sortes de campagnes d'information axées sur les exportations. Ce sont naturellement les types de produits que nous encourageons nos clients et nos utilisateurs à employer quand ils nous demandent ce qui est disponible pour leur publicité. Ils donnent accès à une partie d'un corpus d'information que nous mettons à leur disposition quand ils envisagent diverses stratégies publicitaires en ligne.

M. Parm Gill: Parfait. Ma prochaine question est pour M. Bergan. Si elle inspire à quelqu'un d'autre des observations, qu'il n'hésite pas à parler, lui non plus.

Vous avez parlé de vos contacts avec les délégués commerciaux et, peut-être, avec certains des autres organismes gouvernementaux comme EDC et la Banque de développement du Canada, la BDC. Pouvez-vous nous dire à quel point ils sont à même d'aider les PME à réussir et s'ils possèdent les ressources nécessaires?

M. Terry Bergan: Je suppose que, globalement, depuis les 35 années que je suis dans les affaires, mon expérience avec toutes ces organisations a été excellente. J'ai été le témoin de nombreux changements. Beaucoup étaient dus à des changements de gouvernement, à la réorientation des priorités du gouvernement, à des repositionnements et à des compressions budgétaires. Je pense que ces organisations ont toutes un rôle à jouer et qu'elles peuvent toutes aider les sociétés canadiennes. Elles nous ont certainement aidés à leur façon.

C'est EDC qui a pu nous appuyer et fournir les garanties nécessaires pour que nous puissions maintenir notre gamme de produits pour les marchés d'exportation, grâce à son programme de garantie de paiement — en cas de pépin et d'incapacité du client de payer, de troubles dans le pays — et qui a pu fournir le cautionnement. Dans ces pays, particulièrement pour les travaux d'infrastructure, on exige un cautionnement. EDC a pu nous cautionner. Quand des clients hésitent à faire affaire avec une PME canadienne, la Corporation commerciale canadienne se manifeste. Ça devient alors un contrat entre deux États ou un contrat entre un client et l'État.

Ce en quoi ces organisations peuvent vraiment aider — et encore une fois, je souligne l'existence d'une bureaucratie, dans beaucoup de ces pays, qui est beaucoup plus nombreuse que ce à quoi nous sommes habitués, particulièrement si on a déjà fait des transactions aux États-Unis ou si on a essayé de s'établir à l'étranger: c'est contre le risque de corruption. Je pense que les Affaires étrangères, leurs bureaux locaux — comme je l'ai dit, je passe mon premier coup de fil à l'ambassadeur ou à l'agent commercial —, ils peuvent nous diriger dans ce labyrinthe d'incertitudes, de politiques locales et de phénomènes inhabituels. Ils y excellent. On y trouve habituellement un agent commercial canadien, mais le personnel de soutien est local. Ensemble, ils trouvent tous les renseignements dont nous avons besoin. Je peux dire que si un seul facteur nous a permis le saut à l'étranger, une première vente en Égypte, au début des années 1980, ça été les Affaires étrangères.

M. Parm Gill: Quelqu'un d'autre a-t-il des observations à faire?

M. Mike Hicks: Je voudrais intervenir. Nous pensons comme le dernier témoin. Nous avons eu beaucoup de rapports fructueux avec EDC.

Pour beaucoup de nos assemblées générales, au cours de l'année, nous réunissons à la même table, pour une discussion, EDC et nos principaux banquiers. Les banques nous sont utiles pour le financement à court et à long terme. Elles travaillent en harmonie ou en collaboration avec EDC. Chacune déclare ce qu'elle peut faire ou pas pour nous.

Encore une fois, les accords que nos membres individuels concluent avec elles les regardent. Comme je l'ai dit, nous avons généralement eu droit à une excellente collaboration. C'est un atout qu'on garde en réserve, en cas de besoin. Ce programme d'EDC nous plaît. Comme l'a dit le dernier intervenant, des changements sont survenus, mais, en général, nous les appuyons avec peu de réserves.

J'ignore si j'enfreins l'étiquette, mais la dernière question qui m'a été posée, sur la politique « Achetez américain »...

• (1615)

Le président: Nous allons...

M. Mike Hicks: J'ai eu quelques minutes...

Le président: Nous manquons de temps, mais, avec un peu de chance, on pourra y revenir.

La parole est à M. Easter.

M. Mike Hicks: D'accord. Désolé.

Merci.

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

Monsieur Hicks, terminez d'abord votre réponse.

M. Mike Hicks: Merci beaucoup.

Je tenais à mentionner que nous sommes laissés assez à nous-mêmes quand il s'agit de la politique d'achat aux États-Unis d'abord. Notre réputation n'est plus à faire, mais nous nous heurtons vraiment à certains problèmes. Si vous voulez entendre des conseils constructifs, pour nous aider, c'est à la frontière qu'il faudrait agir. La plupart de nos clients sont américains ou mexicains. Les lettres de recommandation, et ainsi de suite, leur causent des problèmes énormes aux frontières.

Pour les visiter et conclure des transactions avec eux, il suffit d'un passeport. Pour venir ici, ils ont besoin de lettres de recommandation. À la frontière, ils subissent des interrogatoires incroyables. J'ignore si les autres sont d'accord, mais j'ai dit et redit que nous devons créer un certain type de passeport ou annexer une pièce à leurs passeports pour signaler la très grande importance de ces visiteurs.

Il est évident que nous devons protéger la frontière, mais nous devrions accueillir chaleureusement ces gens d'affaires et non leur faire subir un interrogatoire musclé ni une deuxième inspection et ainsi de suite. Le problème est permanent. Quant à la politique « Achetez américain », imaginez l'attitude d'un Américain qui a subi ce harcèlement inutile à la frontière canadienne.

Je pense qu'on devrait donner à nos agents frontaliers une formation pour les sensibiliser à l'accueil à réserver à ces visiteurs, soit pour affaires avec nous ou d'autres entreprises, soit pour des investissements au Canada. Cette amélioration s'impose, parce que ce comportement persiste.

Je vous remercie de m'avoir permis de le dire.

L'hon. Wayne Easter: Une petite précision, si vous permettez, monsieur le président, parce que vous savez que je ne suis pas dans mon comité habituel. Je suis le porte-parole en matière de sécurité publique et de sécurité nationale, mais j'ai franchi beaucoup de points frontaliers au cours des 18 derniers mois, et c'est l'une des plaintes qu'on entend. Je pense que vous avez parlé de sensibilisation.

Je pense qu'il suffirait d'un peu de bon sens...

M. Mike Hicks: Effectivement.

L'hon. Wayne Easter: ... en certains points frontaliers, pour comprendre les besoins des entreprises, le besoin d'aller vite, et ainsi de suite.

Ce n'est pas du ressort du comité, mais c'est peut-être une recommandation qu'il envisagerait de faire, monsieur le président.

Le président: D'accord.

L'hon. Wayne Easter: Je tiens à remercier tous les témoins d'être ici.

Je voudrais commencer par vous, monsieur McKay. Vous avez dit, et je pense que vous avez raison, que le Web ne fait pas de discrimination. Je suis de l'Île-du-Prince-Édouard, et, là-bas, nous aimons croire que nous pouvons, grâce à lui, tout faire ce qui se fait ailleurs au pays — sauf que, en ce moment même, il neige un peu là-bas.

Vous avez dit aussi que les petites entreprises n'utilisent pas les sites Web. Est-ce que le gouvernement, celui de la province ou le gouvernement fédéral, peut les aider, parce que je pense que les jeunes, particulièrement, ont dompté la technique. Les personnes de mon âge, peut-être pas.

M. Colin McKay: Je vous remercie d'amener ce sujet.

Je pense que, plus tôt, au cours de votre étude, un témoin de la Banque de développement du Canada vous a parlé des services de

consultation qu'elle fournissait aux petites entreprises. Je pense qu'on pourrait adopter une démarche holistique élargie pour encourager la croissance d'entreprise à l'étranger à l'aide des mécanismes en place, grâce à une simple interface avec le service des délégués commerciaux et à un exposé simplifié des services qu'EDC peut fournir au propriétaire d'une entreprise en croissance, pour lui permettre de planifier cette croissance avec exactitude.

On pourrait aussi, par un système de crédits ou de remboursement du trop-perçu, encourager les entreprises à assumer le coût supplémentaire de l'examen d'un service en ligne, que ce soit pour le commerce électronique ou, simplement, la publicité numérique ou même pour convertir, dans un environnement en ligne, une partie de leurs dossiers financiers et ceux des ressources humaines, actuellement conservés sur papier dans une annexe du bureau, ce qui leur simplifierait beaucoup la vie et la conduite de leurs affaires.

Une petite anecdote, en passant, vu que j'étais à Charlottetown, en octobre. Comme j'arrivais d'avion du centre du Canada, je voulais m'occuper à quelque chose d'intéressant. J'ai cherché dans mon téléphone un bon restaurant à l'extérieur de Charlottetown. Voilà un exemple parfait de recherche d'une entreprise ouverte en octobre, dans une région touristique où le creux saisonnier est très important. Mon téléphone m'a permis de voir en ligne les entreprises possédant un site Web et encore ouvertes le 14 octobre qui pouvaient me fournir une bonne table et me faire faire une excursion dans les environs.

• (1620)

L'hon. Wayne Easter: C'est là qu'on sert la meilleure nourriture de toutes.

M. Colin McKay: En effet.

L'hon. Wayne Easter: Mon temps est déjà écoulé?

Le président: Oui.

L'hon. Wayne Easter: Bon. Merci.

Le président: La parole est maintenant à M. Cannan.

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

Je remercie aussi les témoins.

Je souhaite aussi la bienvenue à M. Easter. Nous avons travaillé ensemble au comité Canada-États-Unis et au Conseil de coopération en matière de réglementation, le CCR, une initiative permanente. J'apprécie le travail de l'Agence des services frontaliers du Canada. Avec nos amis de la Sécurité intérieure des États-Unis, nous essayons de rendre le 49^e parallèle aussi lisse que possible, mais c'est plus facile à dire qu'à faire, comme l'un de nos témoins vient de le démontrer.

Je sais que le ministre Fast travaille en étroite collaboration avec ses homologues des États-Unis pour que l'expérience de la frontière soit la plus douce possible, parce qu'il y passe chaque minute 1 million de dollars, 2 milliards de dollars par jour. Nos économies sont les plus intégrées du monde. Un emploi sur cinq provient du commerce, et nous savons que cela représente environ 25 % de notre PIB. Nous devons continuer de collaborer. Je vous remercie, messieurs, pour vos talents d'entrepreneurs et pour les emplois que vous créez.

L'un des mandats de cette mission de notre comité est d'essayer d'aider vos entreprises à croître non seulement aux États-Unis, mais, aussi, chez les 38 autres nouveaux partenaires commerciaux avec qui nous avons signé des accords. L'une des initiatives pour laquelle le ministre Fast a sillonné le pays, avec quelques-uns de ses collègues, sont les ateliers « Le monde à votre portée ». Permettez-moi de faire un rapide tour des témoins présents ici et par vidéoconférence pour qu'ils disent s'ils ont entendu parler de ces ateliers, s'ils y ont participé et, le cas échéant, s'ils les ont jugés excellents. Sinon, peut-être pourrions-nous vous mettre en rapport avec l'un d'eux.

Monsieur McKay.

M. Colin McKay: Je regardais les détails du programme de M. Fast, et c'est le genre d'initiative dont on a besoin, pour aller sur le terrain, particulièrement quand il s'agit d'un programme si détaillé qui essaie d'exposer des éléments du travail que fait le gouvernement pour atteindre les PME, différents niveaux de développement des entreprises et d'examen de nos initiatives à l'exportation. C'est le genre de partenariat local qu'il faut développer, parce que, en réalité, il permet de parler directement, comme, je pense, d'autres témoins y ont fait allusion, de sa situation personnelle à un délégué commercial, au représentant d'une organisation.

C'est certainement la raison pour laquelle nous avons commencé à créer ces outils: nous devons répondre à des questions précises et aider les PME à trouver des solutions plutôt que de l'information générale sur les occasions à saisir.

L'hon. Ron Cannan: Merci.

M. Albert Addante: Nous n'en avons eu qu'une connaissance assez superficielle. Nous avons été si occupés par le développement de notre entreprise, ces dernières années, qu'il a été difficile pour nous de retourner toutes les pierres, mais nous pourrions absolument en profiter. Nous sommes le genre d'entreprise dont le produit est indispensable et si nous pouvions nous attaquer aux problèmes d'environnement et de déforestation, notre entreprise pourrait être internationale.

Nous pourrions indéniablement en profiter. Si une entreprise comme la nôtre pouvait, d'une manière ou d'une autre, se réseauter mieux avec les chefs de file internationaux et si nous pouvions, grâce à cela, commencer à exporter vers d'autres régions, ce serait totalement avantageux pour nous.

L'hon. Ron Cannan: Peut-être faire démarrer une entreprise.

L'autre chose peut-être que vous attendez du gouvernement, c'est une huitième journée dans la semaine pour vous accorder un peu de sommeil. Je sais que c'est difficile.

M. Albert Addante: Oui, et c'est absolument vrai quand on a une famille avec laquelle on veut passer du temps et pour laquelle on a besoin de concilier le travail et la vie personnelle.

Ç'a été un sacrifice, mais nous pensons qu'il vaut la peine de le faire. Nous y croyons beaucoup, non seulement pour notre marque, mais, aussi, pour le type de produit que nous vendons. Nous pensons que cela pourrait changer quelque chose pour l'environnement. Un produit comme celui-là pourrait absolument nous amener des avantages.

L'hon. Ron Cannan: C'est fantastique.

Quant à vous, monsieur, dans la douce et lointaine Saskatchewan.

M. Terry Bergan: Oui, alors que 65 % de notre activité concerne les États-Unis et que notre équipement se trouve aux frontières entre le Mexique et les États-Unis et entre le Canada et les États-Unis, nous sommes bien conscients que les ateliers « Le monde à votre

portée » peuvent aider les camions à franchir plus rapidement les frontières. C'est une partie importante de notre activité et, vu nos exportations, nous saluons toutes les occasions qui se présentent pour rencontrer des fonctionnaires.

J'ajoute ce petit commentaire en passant: comme nous travaillons dans des projets très importants de l'Administration fédérale des autoroutes, le programme « Achetez américain » nous a planté une très grosse épine dans le pied et a entraîné la perte d'emplois au Canada, puisqu'il nous a fallu déplacer une certaine proportion de nos activités de fabrication vers les États-Unis pour nous conformer à cette politique.

Merci.

● (1625)

L'hon. Ron Cannan: Merci.

Monsieur Hicks, connaissez-vous les ateliers « Le monde à votre portée »?

M. Mike Hicks: Pas tellement, mais je sais que certains de nos membres y ont participé et, encore une fois, notre principal marché international, pour nous aussi, est les États-Unis et le Mexique.

Ce que j'ai entendu au sujet de ces ateliers et que j'ai aimé, c'est qu'on obtient plus de renseignements « juste à temps » plutôt que, disons, une étude quinquennale. Je pense donc que ce serait vraiment un plus pour inciter nos membres à participer en plus grand nombre aux ateliers. D'ailleurs je tirerai pour cela un extrait de cette vidéoconférence. Nous vous applaudissons donc pour cette initiative aussi.

L'hon. Ron Cannan: Excellent! Je vous suis reconnaissant d'être le messenger de la bonne nouvelle auprès de vos collègues aussi, parce que, s'ils ne sont pas au courant de ces ateliers... Nous essayons de fournir les services, que ce soit par des réunions de cette sorte ou de la publicité dans les brochures ou à l'occasion de conférences dans différentes industries, pour vous aider à commercialiser vos idées, vos concepts.

Messieurs Yu ou Addante, avez-vous eu des séances d'information avec le service des délégués commerciaux pour discuter de certaines des éventuelles occasions commerciales?

M. Albert Addante: J'ai participé à des salons professionnels internationaux, et des commissaires commerciaux sont venus à mon stand. Je crois que c'est ce dont vous parlez. Par exemple, en Allemagne, dans un salon professionnel, j'ai reçu, je crois, plusieurs délégués commerciaux qui représentaient, par exemple, le Danemark, les Pays-Bas ou l'Allemagne, ce genre de pays.

L'hon. Ron Cannan: Donc le Canada a des délégués commerciaux en Europe qui...

M. Albert Addante: Oui. Ils m'ont effectivement abordé.

Ils ne connaissaient pas très bien l'industrie et je ne m'attendais pas à pouvoir miser sur un guichet unique, mais ils ont vraiment été là pour m'aider. À ce jour, je ne peux pas dire que nous avons eu des débouchés grâce à eux, mais ils ont essayé.

Celui qui était au Japon a beaucoup aidé aussi. Ils ont tous beaucoup aidé. Ils font ce qu'ils peuvent. Si je peux faire une suggestion, ce serait d'ajouter un peu aux ressources et aux connaissances concernant l'industrie en particulier. Et je sais que c'est plus facile à dire qu'à faire.

Le président: Je dois vous interrompre.

Monsieur Morin, vous avez cinq minutes.

[Français]

M. Marc-André Morin (Laurentides—Labelle, NPD): Monsieur McKay, nous nous sommes rencontrés dans une ville particulièrement branchée, Saint-Sauveur, qui a gagné le prix de la ville la plus branchée au Canada. Je vous dirais que dans mon comté, c'est une exception. Si on veut que le commerce se tourne vers l'avenir, il faudrait s'assurer que le réseau est disponible, que le signal est de qualité satisfaisante et que le service est offert à prix abordable.

Là où j'habite, au nord du comté, à Mont-Saint-Michel, le service est très dispendieux. C'est comme ce que la voiture des Pierrafeu est à l'industrie automobile. On passe des heures à tenter de faire des transactions sur Internet. Cela cafouille et ne fonctionne pas.

Avez-vous été témoin de conditions semblables dans des régions plus rurales ou éloignées du Canada? Croyez-vous que le réseau soit à la hauteur pour ce qui est de fournir un service aux entreprises?

[Traduction]

M. Colin McKay: Je vais répondre dans ma langue.

Au Canada, nous constatons effectivement des différences régionales concernant la capacité des réseaux de servir les particuliers et les entreprises, mais les choses s'améliorent depuis 10 ans. Nous pouvons voir partout au pays des secteurs — que ce soit dans les régions rurales du Québec, du Nouveau-Brunswick, de l'Île-du-Prince-Édouard ou même du Yukon — où des entreprises en ligne font des affaires à cœur de jour au moyen du réseau. Vous avez raison. Il y a de l'attente et la capacité pourrait être meilleure. On pourrait investir davantage dans les systèmes, et offrir une bande passante plus large à ces collectivités.

En tant qu'entreprise, nous cherchons à relever le défi d'offrir de la bande passante aux régions rurales et éloignées en explorant la technologie et en faisant des essais pour voir si nous pouvons concevoir une nouvelle technologie qui n'exige pas d'investir dans l'installation d'une infrastructure permettant d'offrir de la bande passante, du 3G, du LTE ou une capacité de ce genre aux collectivités rurales. Nous avons entre autres le projet Loon, qui comporte le recours à des ballons sous-stratosphériques pour offrir une connectivité 3G. C'est une expérience qui a cours en ce moment en Nouvelle-Zélande et au Brésil.

Il faut aussi déterminer si on peut ou non utiliser des microsatellites pour offrir ce genre de connectivité, ou même une nouvelle génération de transmission par micro-ondes ou ondes radio. En tant qu'entreprise, nous travaillons notamment à l'échelle mondiale à la recherche de solutions à ces questions de capacité, car elles n'ont pas que des incidences pour les régions rurales et éloignées du Canada, mais évidemment aussi pour l'Afrique, certaines régions de l'Asie et même des régions de l'Europe. Vous avez raison de souligner qu'il s'agit d'un des gros obstacles auxquels les entreprises qui se trouvent dans les petites collectivités font face, car il y a un réel avantage à cela et elles ont besoin d'une connectivité constante.

• (1630)

[Français]

M. Marc-André Morin: Quelque chose limite le commerce en ligne. Il y a des poches de résistance où le commerce en ligne ne se développe pas à la vitesse qu'il le devrait.

Quelle réglementation ou quelles mesures pourrait-on prendre pour donner un sentiment de sécurité aux utilisateurs pour qu'ils ne soient pas inquiets au sujet de la sécurité de leurs données ou de la sécurité financière et ne soient pas victimes de fraude ou d'abus?

[Traduction]

M. Colin McKay: Encore une fois, je pense que les cadres entourant la sécurité des réseaux et des systèmes financiers ont évolué au cours des 10 dernières années, mais vous avez raison de souligner que c'est une préoccupation.

Notre entreprise travaille entre autres, surtout à Montréal, à mettre sur pied une équipe de cybersécurité qui s'occuperait spécifiquement des efforts déployés pour tromper les utilisateurs du Web et en fonction de nos résultats de recherche. On parle de navigation sécuritaire. Si vous arrivez à un résultat de recherche qui, selon nos systèmes, vous amènerait sur un site Web malveillant ou sur un site où l'on chercherait à voler votre information, vous serez bloqué, vous ne pourrez aller de l'avant et vous serez averti du danger.

Selon la perspective du secteur privé, nous estimons qu'il est tout aussi important pour nous de faire de tels investissements, de sorte que nos utilisateurs puissent utiliser ces outils avec confiance, faire les investissements financiers nécessaires pour une petite entreprise et avoir la certitude que la transaction va fonctionner complètement entre elle et ses clients.

En ce qui concerne le gouvernement, il y a...

Le président: Je vais devoir vous interrompre pour donner la parole à M. Shory.

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

Je remercie les témoins de leur présence.

Je vais commencer par M. Addante et M. Yu.

Il semble que vous importez vos matières premières de la Chine ou d'autres pays, peut-être de la Thaïlande, et on dirait que vous n'avez pas l'expérience directe des délégués commerciaux, des subventions, etc. Étant donné que cette étude porte sur les subventions gouvernementales offertes aux PME qui veulent exporter ou accroître leurs activités sur les marchés étrangers, je me demande si vous exportez au moins une partie de vos produits en Chine, en Thaïlande ou ailleurs. Si c'est le cas, j'aimerais que vous nous disiez si vous rencontrez des obstacles au commerce et, dans l'affirmative, ce que le gouvernement pourrait faire pour les atténuer. Si vous n'exportez pas, je voudrais alors savoir si vous envisagez de le faire.

M. Albert Addante: Comme on l'a mentionné précédemment, nous croyons absolument que c'est un produit mondial. Nous aimerions continuer d'envisager les options d'exportation.

Vous parlez des exportations du Canada ou...

M. Devinder Shory: Oui.

M. Albert Addante: Ce n'est donc pas nécessairement de l'endroit où se trouvent les matières premières?

• (1635)

M. Devinder Shory: Ça importe peu.

M. Albert Addante: Absolument, de notre point d'origine, du lieu de fabrication, que ce soit vers la Chine ou ailleurs, nous envisageons de le faire. Nous croyons que c'est tout à fait faisable et que nous devrions exporter vers le plus grand nombre de régions possible.

M. Kevin Yu: En fait, nous exportons vers bon nombre d'autres pays. Par exemple, le premier pays, c'est les États-Unis, et nous exportons aussi en Australie. Nous exportons également à Dubaï. En fait, AI est allé à de nombreuses foires internationales et nous avons suscité beaucoup d'intérêt en Europe de même que quand nous sommes allés à une foire en Allemagne.

Je pense que quand nous exportons, la première difficulté est la devise. Par exemple, quand nous faisons des affaires en Australie, comme vous le savez, le dollar australien est très faible par rapport au dollar américain. Notre distributeur australien se trouve donc dans une situation difficile, tout comme nous. Je pense que la devise représente le premier enjeu. Le deuxième est peut-être l'information. Nous avons toujours moins d'information concernant d'autres pays. Par exemple, personnellement, je n'en sais pas beaucoup sur Dubaï. Nous devrions probablement en savoir davantage sur leur culture et leur façon de faire des affaires, et ce genre de choses. Bien entendu, le dernier intervenant a mentionné le programme d'EDC. Une chose du genre nous aiderait beaucoup aussi.

M. Albert Addante: On a tout récemment porté à mon attention que dans certaines régions, il y a des courtiers. Ce sont des entreprises privées qui facilitent vos relations avec les distributeurs ou avec un distributeur principal dans chaque région. Nous traitons avec des courtiers ici, en Amérique du Nord, lesquels nous orientent vers les chaînes de détaillants, par exemple, ou vers les chaînes d'aliments naturels. Ce serait formidable si les déléguées commerciales pouvaient creuser un peu plus loin et se mettre à établir des liens avec ces détaillants et distributeurs, ce qui nous éviterait de chercher quelqu'un comme ça, car ils sont aussi très coûteux. De plus, il se peut qu'ils mettent en avant leurs propres intérêts. Si les délégués commerciaux pouvaient faciliter les relations directement avec les détaillants et les distributeurs, cela nous aiderait beaucoup.

M. Devinder Shory: Je suis très heureux d'apprendre que vous souhaitez étendre vos activités et exporter davantage, et je vous recommande fortement de téléphoner au bureau du Service des délégués commerciaux, de sorte qu'ils vous mettent en contact avec la bonne personne. C'est un service que le gouvernement du Canada offre gratuitement pour aider nos entreprises à accroître leurs exportations.

Je vous recommande également de faire une recherche « Le monde à votre portée » sur Google. C'est un bon programme. Vous verrez qu'il y a déjà eu plus de 10 séminaires sur ce sujet, que plus d'un millier d'entrepreneurs ont assisté à ces séminaires et qu'il y en aura d'autres. Renseignez-vous là-dessus, car c'est très utile. Presque tous les témoins nous ont dit que ces services sont excellents. Comme je l'ai dit, ils ne vous coûtent rien, alors je vous recommande encore une fois de faire un appel.

Le président: Votre temps est écoulé. Nous passons à M. Davies.

M. Don Davies: Merci.

Monsieur Yu, j'ai une question à vous poser. Nous savons que la Chine se situe maintenant au deuxième rang des partenaires commerciaux du Canada. C'est certainement la deuxième économie en importance dans le monde, et certains croient que dans quelques années, ce sera la plus importante économie dans le monde. Nous avons entendu M. Bergan parler un peu des difficultés de faire des affaires en certains endroits où les règles d'exécution des contrats et la primauté du droit sont différentes, de même que la façon de faire des affaires.

Compte tenu de l'importance de la Chine pour la politique commerciale du Canada dans le secteur des PME, avez-vous des conseils à prodiguer au gouvernement du Canada concernant la

promotion des occasions d'affaires en Chine? Je sais que vous importez votre produit de la Chine. Est-ce que vous pouvez nous parler des façons dont nous pourrions aider les entreprises comme la vôtre à améliorer leur commerce en Chine?

M. Kevin Yu: Je crois que oui. Je crois que de nombreux consommateurs nord-américains ont des doutes au sujet des produits importés de Chine, n'est-ce pas? Même en Chine, on fabrique beaucoup de très bons produits de grande qualité.

Si par exemple il y avait un programme canadien qui établissait des critères d'examen préalable d'entreprises chinoises et qui donnait à des entreprises une sorte de certification de leur bonne réputation en Chine, les consommateurs canadiens ou nord-américains feraient davantage confiance aux produits importés de ce genre d'entreprises.

Je crois que ce genre de certification nous aiderait beaucoup à importer, car le gouvernement canadien aurait déjà établi le crédit de l'entreprise chinoise et nous n'aurions pas à le faire nous-mêmes. Par exemple, en ce moment, nous le faisons nous-mêmes. Nous allons à notre usine, qui a tout, et nous allons même chez notre fournisseur pour voir les fournisseurs des fournisseurs et pour vérifier que tout est en ordre et bien fait. Puis nous parlons à notre distributeur et à nos consommateurs pour nous assurer que tout ce que nous faisons est bon. Si le gouvernement pouvait s'occuper de ce genre de processus pour nous ou pour d'autres entreprises, ce serait plus efficace et cela nous aiderait davantage, je pense.

• (1640)

M. Don Davies: Monsieur McKay, j'ai en tête l'exemple des développeurs de logiciels: quatre jeunes ingénieurs informaticiens, des ingénieurs en logiciel qui ont un petit bureau quelque part au Canada. Ils conçoivent des logiciels pour le marché mondial et commercialisent leur service ou leur produit à l'échelle mondiale sur Internet. Ils commencent à avoir des clients partout dans le monde, et l'argent se met à arriver au Canada. Je me demande si notre façon de recueillir de l'information sur ce genre d'investissements et d'entrées d'argent nous permet d'avoir des données justes en ce moment.

Ce que je veux savoir, c'est si nous mesurons avec précision le monde du cybercommerce de manière à avoir au Canada une idée précise des fonds qui sortent et qui entrent. Avez-vous des suggestions à ce sujet?

M. Colin McKay: Je vous remercie beaucoup de cette question, car je pense que c'est un élément important de la discussion sur les PME et les exportations. Comme je l'ai souligné dans mon exposé, certains des secteurs en forte croissance, parmi les PME, sont ceux des entreprises appuyées par les TI ou axées sur les TI. Elles offrent ce niveau de service, le genre de produit et d'exportation qui ne peuvent être quantifiés et que les systèmes de mesure actuels ou simplement les chambres de commerce et autres organisations ne peuvent facilement remarquer.

Par exemple, à trois coins de rue d'ici, il y a Shopify, qui compte des clients dans presque tous les pays du monde. C'est une entreprise mondiale qui fonctionne à partir d'un bureau ici à Ottawa, mais elle n'envoie pas une seule boîte et rien ne traverse physiquement une frontière. Il est important de cerner cela, tant au moyen de nos analyses du marché du travail que des données que nous avons sur les types d'emplois qui se trouvent au Canada, de même que le genre de transactions transfrontalières et matérielles que nous avons et qui ont été mentionnées précédemment par d'autres témoins — le genre de personnes très qualifiées et instruites qui, en veston ou en veste à capuchon, font des affaires entièrement en ligne.

Vous avez raison. Il est difficile de cerner la valeur de leurs exportations et de quantifier ce qui représente une exportation ou simplement des activités commerciales parce que dans le monde où ils vivent, ils commencent avec une clientèle qu'ils présument mondiale. Ils ont les outils pour avoir l'activité la plus vaste possible, et ce, dans autant de langues que possible, et ils essaient d'étendre cela.

Le président: Je vais devoir vous arrêter. Je suis désolé, mais le temps est écoulé depuis un bon moment.

Madame Grewal.

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

Je vais commencer par souhaiter la bienvenue à tous nos témoins et les remercier de s'être arrachés à leur emploi du temps bien rempli pour venir nous faire part de leurs idées.

Comme les personnes ici présentes le savent, les petites et moyennes entreprises canadiennes, dont le nombre dépasse le million, comptent parmi les entreprises les plus concurrentielles dans le monde. Elles emploient plus des deux tiers de tous les employés du secteur privé et sont responsables de plus de la moitié du produit intérieur brut du Canada. Le programme commercial de notre gouvernement est extrêmement ambitieux et va façonner nos échanges commerciaux mondiaux pendant les décennies à venir. Cependant, notre aide aux PME ne se limite pas à la levée des obstacles au commerce. Nous offrons un éventail complet d'outils de promotion du commerce grâce à Exportation et développement Canada, à la Banque de développement du Canada et à la Corporation commerciale canadienne. Notre but est d'aider les PME canadiennes à se lancer dans l'exportation et à accroître leur présence sur le marché international.

Messieurs Addante et Yu, Caboo Paper Products a réussi à tirer profit de l'intérêt public croissant pour le papier sans arbre. Avec du bambou et de la canne à sucre, vous pouvez produire une source écologique et rapidement renouvelable de fibres servant à la fabrication de vos produits. Je vois sur la page Facebook de votre entreprise que vos produits sont offerts non seulement au Canada, mais aussi aux États-Unis, en Australie et même aux Émirats arabes unis. Avez-vous déployé un effort conscient pour étendre vos activités sur les marchés internationaux? Si c'est le cas, dans quelle mesure cette stratégie a-t-elle été importante dans votre transition vers les marchés internationaux? Quelles sortes d'obstacles avez-vous rencontrés quand vous avez cherché à vendre vos produits à l'étranger?

•(1645)

M. Albert Addante: Nous avons tout simplement commencé par nous développer. Tout cela nous a pris par surprise, alors les choses se sont produites très rapidement. Je ne peux pas dire que nous avons une stratégie complète d'une centaine de pages; nous nous sommes simplement lancés en fonction de la façon dont les choses allaient ici au Canada et nous sommes allés aux États-Unis. N'oubliez pas que nous sommes toujours dans les réseaux organiques. Les réseaux traditionnels, les réseaux des services alimentaires, sont totalement différents. C'est à eux que nous allons faire concurrence: nous allons nous mesurer aux grands, en quelque sorte.

Mais en ce qui concerne le marché international, nous travaillons avec de grands distributeurs dans ces régions, avec des personnes qui, comme nous, croient en ce concept et ont fait un sacrifice en achetant par conteneur. Nous n'avons pas eu énormément de stress quand nous nous sommes lancés sur ces marchés, car ils ont

beaucoup facilité les choses pour nous. Cependant, au fur et à mesure que nous prendrons de l'ampleur dans ces marchés, nous devrons nous mettre à faire plus de publicité et de choses de ce genre. Cela s'en vient. Ils sont dans les réseaux organiques.

En effet, il y a toujours des obstacles, il faut le dire. Ils ont leurs propres prescriptions douanières, des problèmes de devise; nous devons protéger notre marque de commerce dans toutes ces régions. Nous avons dû le faire dans 15 à 20 régions, simplement pour protéger notre nom. Il y a tant de choses à prendre en compte quand on se lance sur les marchés étrangers. Mais il est encore très tôt. Je pense que nous avons pris pas mal de risques jusqu'à maintenant, mais que les choses vont plutôt bien. Mais ce n'est pas fini et l'aide du gouvernement nous serait très utile, quelles que soient les ressources qui sont mises à notre disposition.

Mme Nina Grewal: Monsieur Yu.

M. Kevin Yu: Je pense que cette question est semblable à celle de M. Addante. Quand nous exportons, la situation est semblable parce que notre entreprise est petite et que nous ne sommes pas bien connus. Donc, ceux qui font la distribution ailleurs ne nous connaissent pas. Je pense que c'est un gros problème pour nous. Bien sûr, nous faisons tout ce que nous pouvons pour nous faire mieux connaître.

Je pense en ce moment que le gouvernement du Canada pourrait nous aider à faire quelque chose. Par exemple, le gouvernement a une certification. Nous pouvons demander ce genre de certification. Puis nous pouvons faire savoir que nous avons une certification au Canada pour l'exportation. Cela rehausserait notre réputation, ou nous pourrions avoir plus de crédit quand nous allons sur les marchés étrangers.

Merci.

Mme Nina Grewal: Monsieur Bergan, dans...

Le président: À vrai dire, votre temps est écoulé, madame Grewal.

C'est maintenant au tour de M. Allen.

M. Mike Allen (Tobique—Mactaquac, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président. Je remercie les témoins d'être avec nous.

J'aimerais commencer par MM. Addante et Yu.

Combien avez-vous d'employés à l'heure actuelle? Comment se passe la création d'emplois dans votre entreprise?

M. Albert Addante: Vous l'avez sous les yeux. Non, nous...

M. Mike Allen: Que se passe-t-il aujourd'hui pendant que vous êtes ici?

M. Albert Addante: Je l'ignore, j'allais regarder mon téléphone.

M. Mike Allen: Pour lire vos messages.

M. Albert Addante: Nous allons vérifier à l'aide de Google.

Nous travaillons évidemment en collaboration avec notre usine et notre secteur manufacturier, qui ont un certain nombre d'employés. Nous travaillons avec des courtiers, qui nous aident beaucoup. Nous avons souvent recours à la sous-traitance, pour ainsi dire. Il y a une équipe de trois ou quatre personnes qui font valoir nos produits, et les distributeurs ont des représentants qui font de même. Tout le monde est évidemment au service de la marque, sur les plans du marketing et de l'approvisionnement.

À ce stade-ci, notre siège social compte une équipe de quatre ou cinq employés. Nous avons bien sûr des équipes de vente, de gestion de la marque, de courtage et de fabrication, qui se trouvent dans différentes régions du monde.

• (1650)

M. Mike Allen: Cela dit, si j'ai bien compris la réponse à la question précédente, il semble que vous n'avez pas beaucoup eu recours aux services d'Exportation et développement Canada et d'autres intervenants.

Qu'avez-vous fait? Vous avez parlé d'opérations de change. Qu'avez-vous appris à ce chapitre? Qu'essayez-vous de faire afin de protéger vos transactions, y compris celles qui sont réalisées en devise américaine?

M. Kevin Yu: Le marché canadien est très difficile. Notre travail consiste à essayer de parler au distributeur, qui tente d'augmenter le prix. La situation est encore difficile.

Nous avons heureusement des marchés à l'étranger, notamment en Australie, à Dubaï et aux États-Unis. Ce dernier marché nous permet d'ailleurs d'encaisser de l'argent américain, ce qui nous aidera beaucoup.

M. Albert Addante: Lorsque nous exportons, nous le faisons en dollars américains, ce qui nous protège en quelque sorte et nous aide sur le marché canadien, qui est frappé d'un marasme à l'heure actuelle. Mais il faudra un jour que le dollar se rétablisse si nous voulons soutenir la concurrence. Puisque le marché du papier repose sur le prix, il faut profiter de toutes les économies possibles.

Pour revenir aux délégués commerciaux, l'idéal serait toutefois qu'ils participent un peu plus aux relations dans ces régions. La crédibilité est tellement importante, n'est-ce pas? Tout dépend des gens que nous connaissons; c'est malheureusement ainsi. Cela nous aiderait vraiment. J'ai rencontré plusieurs délégués commerciaux, et je pense qu'il serait formidable de bonifier ce volet.

Pour ce qui est des autres programmes que vous avez mentionnés, nous les utilisons bel et bien autant que possible.

M. Mike Allen: En ce qui concerne les nouveaux fonds que nous versons du côté du Service des délégués commerciaux, vous nous recommandez d'aller un peu plus loin et d'établir plus de contacts pour les entreprises.

M. Albert Addante: Oui, il faut des relations. Nous serions ravis de vous fournir toute information dont vous aurez besoin à cette fin.

M. Mike Allen: Merci.

Monsieur Hicks, j'aimerais m'adresser à vous. Je suis intrigué par un commentaire que vous avez fait sur ce qu'on appelle les partenaires de zone. J'aimerais simplement vous demander comment fonctionne ce modèle. Plus particulièrement, vous dites créer et fabriquer des outils.

Rencontrez-vous des difficultés du côté des exportations? Je présume que vous exportez le produit, mais exportez-vous également certaines compétences pour qu'elles soient maintenues, ou assurez-vous l'entretien d'un point de vue manufacturier?

M. Mike Hicks: En réponse à votre question, nous apprenions hier aux nouvelles que le PDG de Volkswagen a été congédié essentiellement parce qu'il coûte très cher de fabriquer un véhicule en Allemagne. La société a des filiales, notamment au Tennessee et au Mexique, mais elle n'a tout simplement pas suffisamment de ce qu'on appelle des pays ou des sources d'approvisionnement à meilleur coût. Nous aimerions que ces fabricants d'automobiles s'installent au Canada, mais nous en reparlerons une autre fois.

Lorsque je parle de partenaires de zone, il s'agit d'entreprises européennes ou asiatiques, par exemple, qui, lorsqu'elles viennent dans les Amériques... Notre secteur est au service des fabricants d'automobiles, d'articles ménagers, d'ordinateurs, et ainsi de suite.

Mais en ce qui a trait aux automobiles, qui représentent notre plus grande part de marché, lorsque ces entreprises viennent dans les Amériques, nous identifions des partenaires de zone puisqu'elles sortent de leur pays et cherchent des sources d'outillage et de services.

Pour ce qui est de nos principaux produits, imaginez simplement un moule de 100 000 ou 200 000 \$. Il peut s'agir d'une coque ou d'un tableau de bord. Ces moules sont construits à Windsor, en Ontario, ou encore à Toronto ou Montréal, puis sont expédiés aux États du Sud et au Mexique, où les usines de production sont situées.

Comme je l'ai dit, nos entreprises peuvent avoir des partenaires stratégiques dans ces régions en ce qui a trait au service...

D'accord. Veuillez m'excuser.

Le président: Je dois vous interrompre.

M. Mike Hicks: Bien.

Le président: Veuillez m'excuser, mais le temps est écoulé depuis un moment déjà.

Monsieur Davies, vous avez sept minutes.

M. Don Davies: Merci, monsieur le président.

Monsieur McKay, il y a récemment eu une nouvelle importante pour le Canada. Nous avons lancé une plaque tournante pour la devise chinoise au pays, plus précisément à Toronto, pour que nous puissions payer directement en renminbi et en dollar canadien.

Du côté du commerce électronique, je me demande comment les choses se passent dans le monde virtuel, où les gens font des ventes en ligne. J'aimerais savoir comment le paiement fonctionne. Ces transactions vont-elles rendre ce genre de plaque tournante inutile, puisque l'argent est transféré de façon électronique partout dans le monde? Avez-vous quelque chose à dire à propos des devises dans le monde électronique?

• (1655)

M. Colin McKay: Je pense que tout effort déployé afin de simplifier les opérations monétaires est un pas dans la bonne direction. Selon le marché que vous essayez de pénétrer et le fonctionnement des opérations monétaires et des paiements, vous pouvez bien être payé en renminbis, en dollars canadiens ou en dollars américains. Si vous travaillez à l'échelle internationale, vous devez pouvoir échanger ces revenus dans votre devise nationale. C'est donc un premier pas dans la bonne direction.

Par défaut, il y a beaucoup de transactions en dollars américains ou de conversions de devises dans les banques nationales, mais il y a également autre chose, comme la création de devises virtuelles. C'est un monde très volatile, et les mécanismes eux-mêmes le sont. Le fait que ce genre de plaque tournante offre la latitude voulue pour réagir est bel et bien un changement positif.

M. Don Davies: Merci.

Messieurs Addante et Yu, votre entreprise offre clairement une option tout à fait viable en matière de consommation de produits du papier. Vous avez dit qu'il faut que le gouvernement appuie les nouvelles entreprises et technologies écologiques ou durables.

À votre avis, à quoi pourrait ressembler une bonne politique gouvernementale qui récompenserait ou encouragerait le genre de nouveau produit ou service respectueux de l'environnement que vous proposez au marché canadien? Avez-vous des idées à ce chapitre?

M. Albert Addante: Oui. Nous avons parlé de bon nombre des problèmes que nous rencontrons en ce qui a trait à la devise et à la politique de l'Agence des services frontaliers du Canada, ou ASFC.

Kevin pourrait vous en dire plus là-dessus.

M. Kevin Yu: Je pense que l'aide gouvernementale peut prendre bien des formes. Il y a deux éléments principaux: le premier est l'aide financière, et l'autre, la déduction fiscale.

J'ai passé environ 13 ans au Japon, et je sais que les entrepreneurs du pays ont accès à bien des programmes semblables. Ils ont un organisme d'aide pour les PME. Ils reçoivent de l'argent du gouvernement, des fonds publics et de certaines associations aussi. L'organisme appuie les nouvelles technologies, les entreprises écologiques et les nouveaux secteurs technologiques. Certains programmes permettent simplement de verser des fonds aux PME parce que celles-ci manquent de liquidités. Je sais par exemple que certains programmes peuvent remettre 5 millions de yens japonais, ce qui représente environ 50 000 \$ canadiens.

M. Don Davies: Des capitaux de lancement et ce genre de choses sont versés aux petites entreprises.

M. Kevin Yu: Oui. Voilà un des éléments.

Un prêt à faible taux d'intérêt est parfois accordé aux nouvelles entreprises. L'argent ne vient pas d'une banque, mais plutôt du budget gouvernemental, qui est plus facile à utiliser pour aider les PME.

Les déductions fiscales sont également très importantes. En Chine, je crois qu'il y a 20 ans que le gouvernement n'impose plus ses entreprises à l'étranger au cours de leurs deux premières années d'exploitation, et qu'il ne prélève que la moitié du taux au cours des trois années suivantes. Il y a probablement bien des gens qui sont au courant. Je souhaite que le gouvernement canadien puisse offrir ce genre de déduction fiscale à ses PME.

M. Don Davies: Puisqu'il me reste peu de temps, je vais demander à chacun de répondre très brièvement.

Au Canada, 99 % des entreprises sont des PME, et nous savons que 10 % d'entre elles seulement s'adonnent au commerce international. Tous les membres du comité souhaitent que ces chiffres augmentent et qu'un plus grand nombre de PME réalise des échanges commerciaux.

Si vous aviez un conseil à donner au gouvernement pour l'aider à cet égard, quel serait-il?

Je vais commencer par vous, monsieur Bergan, après quoi j'écouterai M. Hicks.

• (1700)

M. Terry Bergan: J'imagine que j'aimerais commencer par raconter nos débuts. Nous avons fait appel aux services extérieurs et sommes partis à l'étranger. Nous avons d'ailleurs trouvé des marchés. Les services commerciaux ont fait de l'excellent travail en nous présentant des personnes et des clients, et en nous donnant des conseils sur la façon de pénétrer les marchés.

Comme je l'ai dit plus tôt, je pense que bien des PME devraient commencer par les États-Unis, puisque les Américains mènent leurs affaires un peu comme nous. Pour ce qui est de la devise, nous faisons des transactions dans huit devises différentes avec nos filiales. Nous utilisons une couverture inactives et un programme d'affacturage, et nous arrivons très bien à gérer le risque relatif à la devise.

M. Mike Hicks: Je suis d'accord avec M. Bergan.

J'aurais donné une réponse similaire, mais j'ajouterais qu'il faut avoir une main-d'oeuvre qualifiée au Canada dans ce que vous faites. Soyez le meilleur dans ce que vous pouvez faire. Comme je l'ai dit, nous devons excéder les normes de notre industrie, et non pas nous contenter de les respecter. Veuillez s'il vous plaît continuer à financer les écoles secondaires, les collèges communautaires et le reste afin d'accroître les compétences des Canadiens.

M. Don Davies: Je vais vous arrêter ici.

Monsieur McKay, pouvez-vous rapidement nous donner votre conseil?

M. Colin McKay: Je dirais qu'il faudrait offrir une plateforme simple aux entreprises pour qu'elles puissent répondre directement aux questions, comprendre les programmes qui lui sont offerts, évaluer les possibilités d'exportation et prendre des décisions à partir de l'information des services gouvernementaux.

M. Don Davies: Monsieur Addante, il vous reste peut-être 10 secondes.

M. Albert Addante: Je pense que ce qui compte le plus, c'est notre crédibilité à l'échelle internationale en tant que PME. Nous pourrions bel et bien tirer profit des missions commerciales, de même que d'un réseautage accru et de ressources supplémentaires pour réseauter à l'étranger. La crédibilité est très importante à nos yeux, puisque nous devons être pris au sérieux. Notre industrie le mérite.

Le président: Madame Grewal, vous avez quelques minutes de plus.

Mme Nina Grewal: Monsieur Bergan, International Road Dynamics a connu beaucoup de succès sur les marchés internationaux. Vous avez d'ailleurs des installations dans des pays comme les États-Unis, l'Arabie saoudite, le Pakistan, l'Inde, la Chine, l'Indonésie, la Corée, la Malaisie, le Brésil et la Colombie. Comment les choses se sont-elles passées lorsque vous avez voulu vendre à l'étranger? Quels obstacles avez-vous rencontrés? À votre avis, quelles possibilités s'offrent aux entreprises canadiennes qui souhaitent élargir leurs activités à l'échelle internationale?

M. Terry Bergan: Comme je l'ai dit en exposé, le premier défi se rapporte aux paiements, si l'entreprise fait affaire avec une banque canadienne. Bien souvent, les contrats ne sont pas aussi rigoureux que ceux auxquels nous avons l'habitude, et il se peut que bien du temps doive être consacré à déterminer ce que veut le consommateur et à se faire payer. Pour ce qui est de la corruption, il y aurait tant de choses à dire là-dessus. Peu importe où vous êtes dans le monde, si vous devez demander l'indulgence d'un client, celui-ci peut toujours demander ce que vous pouvez faire pour lui.

J'encourage les délégués commerciaux. Ils excellent dans leur travail, dans la recherche de clients, dans l'établissement de contacts, et dans l'aide et les conseils qu'ils nous apportent. Je pense toutefois qu'ils doivent s'adresser aux chambres de commerce locales pour leur dire très clairement que nous nous attendons à être payés, puisque nos entreprises font des affaires dans leur pays et fournissent des produits de calibre mondial, comme M. Hicks l'a dit. Nous nous attendons à ce qu'aucun paiement ne soit fait clandestinement, ce qui semble être la norme dans bon nombre de pays. L'information doit se rendre aux plus hautes instances gouvernementales et aux ministres. J'ai été approché à propos des paiements. C'est un défi.

Le président: Monsieur Easter, vous avez cinq minutes. Voulez-vous revenir?

L'hon. Wayne Easter: J'aimerais m'adresser un instant au représentant de Google.

En ce qui a trait à la carte des exportations à l'intention des entreprises que vous avez remise au comité, je crois, avez-vous un tableau sur le Canada? Je ne l'ai pas en main.

M. Colin McKay: Nous n'avons aucun tableau sur le Canada à l'intention des Canadiens. C'est un outil que nous pourrions remettre à nos clients européens, puisque nous avons un site semblable là-bas.

L'hon. Wayne Easter: Je vois.

M. Colin McKay: Nous fournissons également l'information aux entreprises canadiennes pour les aider à prendre des décisions en matière de publicité au pays.

L'hon. Wayne Easter: Il est intéressant d'examiner les données sur différents pays. En ce qui a trait aux achats en ligne, plus de 13 % de ceux qui sont effectués en Corée du Nord servent à acquérir des produits alimentaires, par exemple, alors que cette proportion est de 2 % aux États-Unis, je crois.

J'aimerais maintenant m'adresser à MM. Hicks et Bergan. Mon intervention est quelque peu connexe à la question précédente. De toute évidence, des gens ont eu recours aux services de la Chambre de commerce du Canada, d'Exportation et développement Canada, et probablement de la Banque de développement du Canada aussi. Les gens sont nombreux à faire appel à ces organisations, qui font bel et bien du bon travail. Mais j'aimerais revenir sur ce que vous disiez à propos de la corruption et des manigances qu'il est possible de rencontrer en faisant des affaires dans un nouveau pays sans avoir d'expérience. En collaboration avec les délégués commerciaux, les ambassades ou les consuls généraux, le ministère des Affaires étrangères doit-il dépêcher un spécialiste sur place ou une personne pouvant aider les petites entreprises? Même les grandes entreprises se heurtent à des problèmes inattendus — je discute souvent avec les représentants de McCain Foods et de Irving Forestry.

Comment le gouvernement ou les organismes essaient-ils de prévoir tous les coups, puisque toute entreprise peut rencontrer une difficulté qui l'acculera à la faillite, peu importe sa taille? Qu'en pensez-vous?

● (1705)

M. Terry Bergan: Je peux commencer. La première chose à faire, comme je l'ai dit, c'est de s'adresser aux chambres de commerce locales et aux organismes gouvernementaux pour qu'ils sachent comment les Canadiens vont se comporter en affaires. On peut également observer le milieu des affaires pour être en mesure d'identifier les entreprises problématiques.

J'étais en Chine la semaine dernière, et en Inde la semaine précédente. J'ai rencontré les ambassadeurs et les délégués commerciaux des deux pays, qui sont extrêmement utiles et connaissent le milieu. Je pense qu'ils peuvent faire plus que prévenir les entreprises canadiennes. Ils peuvent veiller à ce que la clientèle connaisse nos attentes en matière de paiement, d'absence de corruption, d'honnêteté dans les transactions commerciales et de tracasseries administratives minimales.

L'hon. Wayne Easter: Monsieur Hicks, avez-vous quoi que ce soit à ajouter?

M. Mike Hicks: Nos propos sont enregistrés, mais la corruption existe malheureusement depuis toujours. Je conviens qu'elle ne devrait pas régner, mais je crois encore une fois qu'il incombe aux entreprises de gérer la situation.

Je ne crois vraiment pas que le gouvernement puisse faire quoi que ce soit pour la réprimer, car elle est omniprésente. Elle ne devrait pas régner et nous aurions aimé qu'elle n'existe pas, mais comme je l'ai dit, il revient aux entreprises de savoir comment gérer la situation, comment s'y dérober, quand se retirer, et ainsi de suite.

La corruption a toujours existé, peu importe le pays. Elle sévit partout, même au Canada dans une faible mesure.

L'hon. Wayne Easter: C'est vrai. J'ai déjà entendu une personne dire que « c'est simplement leur façon de faire des affaires », mais je sais également que cette personne s'est mise dans le pétrin, et que nous avons dû travailler fort pour essayer de la sortir de sa fâcheuse situation. Compte tenu de l'autorité du gouvernement canadien, il y a peut-être des mesures que nous pourrions prendre dans divers secteurs afin de faire savoir à la clientèle que c'est notre façon de fonctionner. L'idée de la Chambre de commerce n'est peut-être pas mauvaise. Quoi qu'il en soit, c'est un élément que le comité pourrait envisager.

J'aimerais revenir un instant sur l'Agence des services frontaliers du Canada, ou ASFC.

Le président: Soyez bref.

L'hon. Wayne Easter: Nous avons beaucoup de difficultés à ce chapitre. Que nous recommandez-vous de faire? L'ASFC ne semble tout simplement pas comprendre que le temps, c'est de l'argent; c'est une dépense. Les trois jours qu'elle prend pour inspecter un conteneur peuvent vraiment avoir une incidence sur l'entreprise. Auriez-vous des propositions pour contourner le problème?

M. Albert Addante: Nous pouvons vous faire deux ou trois suggestions, mais il est impossible de contourner l'ASFC. Nous croyons qu'étiqueter la valeur du contenu et du bien, puis la comparer au prix demandé peut être une bonne façon d'harmoniser davantage les coûts.

L'autre volet se rapporte aux procédures. L'ASFC doit déplacer le conteneur dans un entrepôt spécial de douane, où il sera déchargé. Pourquoi l'agence doit-elle tout décharger? Il suffit de prélever quelques échantillons du contenu...

Le président: Vous avez raison, mais je dois vous arrêter ici. Le député a beaucoup excédé sa limite de temps.

Pourriez-vous nous faire parvenir ces recommandations par écrit?

M. Albert Addante: Sans problème.

Le président: Voilà qui nous serait fort utile.

Je tiens à remercier les témoins d'avoir été avec nous aujourd'hui. Je vous suis reconnaissant de votre participation. Puisque nous savons que votre temps est très précieux, nous n'allons pas vous retenir plus longtemps, et nous allons mettre fin à la séance.

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>