



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent du commerce international

CIIT • NUMÉRO 046 • 1^{re} SESSION • 39^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 13 février 2007

Président

M. Leon Benoit

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :

<http://www.parl.gc.ca>

Comité permanent du commerce international

Le mardi 13 février 2007

• (1105)

[Traduction]

Le président (M. Leon Benoit (Vegreville—Wainwright, PCC)): La séance est ouverte.

Bonjour, tout le monde. Nous sommes réunis aujourd'hui pour examiner une nomination en vertu des articles 110 et 111 et du paragraphe 32(6) du Règlement, d'après lesquels le comité « doit convoquer, s'il le juge approprié, dans les trente jours de séance prévus conformément à l'article 110 du Règlement, la personne ainsi nommée ou dont on propose ainsi la nomination à comparaître devant lui durant au plus dix jours de séance ». C'est ce que nous allons faire aujourd'hui.

Le paragraphe 111(2) précise en outre: « Le comité, s'il convoque une personne nommée ou dont on a proposé la nomination conformément au paragraphe (1) du présent article, examine les titres, les qualités et la compétence de l'intéressé et sa capacité d'exécuter les fonctions du poste auquel il a été nommé ou auquel on propose de le nommer. »

C'est précisément l'objet de notre réunion d'aujourd'hui. Comme vous l'avez sans doute vu dans notre ordre du jour, nous accueillons aujourd'hui Eric Siegel, président et chef de la direction d'Exportation et Développement Canada, Commerce international, domaine qui relève de notre comité.

Nous passons maintenant aux questions.

Monsieur Siegel, on vous a probablement dit que si vous souhaitez présenter un bref exposé préliminaire, vous pouvez le faire maintenant. Autrement, nous passerons directement aux questions. C'est entièrement à votre choix.

M. Eric Siegel (président et chef de la direction, Commerce international, Exportation et développement Canada): Merci beaucoup, monsieur le président. Bonjour à tout le monde. Je vais présenter un très bref exposé, après quoi je pourrai répondre à vos questions.

Pendant les 27 années que j'ai passées à EDC, j'ai été témoin de nombreux changements touchant les besoins de notre clientèle, les normes du marché, les attentes des clients internationaux et notre propre façon de travailler. Cela a toujours constitué l'hypothèse de base de tout examen du commerce international: le changement est inhérent à ce domaine. La seule différence qui se manifeste aujourd'hui est liée au rythme de ce changement. Les choses vont plus vite, les événements évoluent plus rapidement, de nouveaux joueurs apparaissent partout. Si nous sommes incapables de tenir le rythme, il y en a probablement beaucoup d'autres qui peuvent le faire et qui le font effectivement. Comme nous le savons, le commerce international offre aux entreprises canadiennes des perspectives sans précédent, mais la concurrence est plus étendue et plus acharnée qu'elle ne l'a jamais été.

Tout le long de son histoire – vieille maintenant de 60 ans, puisque nous commençons notre 61^e année –, EDC a été un joueur avec qui il fallait compter à l'échelle internationale. Je suis fier de le dire. Élément clé du programme commercial du gouvernement, EDC a fortement contribué au renforcement de la prospérité, de l'emploi et de la croissance au Canada. En même temps, aucun d'entre nous ne se risquerait à tenir pour acquis que les modèles, qu'il s'agisse de produits, de services ou de principes, qui nous ont bien servi dans le passé continueront de le faire à l'avenir. J'inclus EDC dans cette affirmation. J'ai pris l'engagement de veiller à ce qu'EDC connaisse bien ses clients. Si nous devons comprendre leurs besoins, nous devons connaître les détails de leurs plans. Je veillerai au plein engagement d'EDC avec les investisseurs et les exportateurs canadiens de tous les secteurs, de tous les coins du pays et de toutes les tailles.

Ma carrière à EDC été axée sur le financement des solutions, axées sur la gestion du risque, dont les entreprises canadiennes ont vraiment besoin pour réussir à l'étranger. Dans l'exercice de mon mandat de président, je veux m'assurer que le gouvernement du Canada dispose, par l'intermédiaire d'EDC, d'une organisation qui non seulement offre ce dont les entreprises ont besoin aujourd'hui, mais qui est en mesure de prévoir ce dont elles auront besoin demain.

Je vous remercie. Je suis maintenant prêt à répondre à vos questions.

• (1110)

Le président: Merci beaucoup.

Je voudrais dire aux membres du comité que nous avons prévu 45 minutes pour l'examen de cette nomination. Je crois que M. Siegel a accepté de rester pendant la seconde partie de la séance.

Est également présent à notre table Stephen Poloz, premier vice-président et économiste en chef aux Affaires générales d'EDC. Stephen ne participera pas aux 45 premières minutes de la séance, mais interviendra par la suite. Je dis cela pour la gouverne des membres du comité.

Je vais maintenant donner la parole à l'opposition officielle. À vous, monsieur Bains.

L'hon. Navdeep Bains (Mississauga—Brampton-Sud, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président.

Monsieur Siegel, mes félicitations encore une fois pour votre nomination. Je trouve vraiment édifiant de voir une personne qui a gravi tous les échelons pour atteindre le sommet d'une organisation. Cela nous en dit beaucoup sur EDC, sur vous et sur votre contribution à l'organisation.

Je voudrais juste confirmer que cette nomination s'est faite en juin 2006. Est-ce exact?

M. Eric Siegel: En fait, je suis devenu président intérimaire en juin. J'ai agi à ce titre jusqu'à la fin de l'année. Ma nomination a pris effet le 1er janvier 2007.

L'hon. Navdeep Bains: Vous étiez donc intérimaire avant cette date?

M. Eric Siegel: C'est exact.

L'hon. Navdeep Bains: Vous avez eu parfaitement raison de dire dans votre exposé préliminaire qu'Exportation et Développement Canada joue un rôle essentiel dans notre commerce international et dans notre compétitivité dans le monde.

Je vais partager mon temps de parole avec mon collègue, M. LeBlanc, qui veut poser quelques questions portant sur des aspects régionaux.

La question que je veux vous poser est la suivante. Pendant votre intérim et depuis votre nomination comme président, sur quels grands domaines avez-vous concentré et comptez-vous concentrer vos efforts?

Beaucoup de gens à qui j'ai parlé s'inquiètent beaucoup des petites et moyennes entreprises. Ils ont l'impression qu'EDC ne s'est pas vraiment souciée de leurs besoins autant qu'ils l'auraient souhaité et n'a pas établi avec elles des relations assez étroites. Qu'en pensez-vous? Quelles sont par ailleurs les principaux domaines auxquels vous comptez vous attaquer comme président d'EDC?

M. Eric Siegel: Monsieur le président, je remercie le député de sa question.

Permettez-moi de parler d'abord des PME, qui forment le plus gros de la clientèle d'EDC. En fait, les PME représentent plus de 90 p. 100 de notre clientèle, qui compte environ 7 000 entreprises. C'est le cas depuis un certain temps déjà.

Dans l'ensemble, nous avons appuyé l'année dernière, en matière d'assurance et de financement, des opérations totalisant quelque 15 milliards de dollars au seul niveau des PME. Ce secteur est donc et continuera d'être un élément très important au cours de mon mandat.

Pour étendre notre portée et, partant, élargir notre clientèle, nous avons restructuré l'organisation. Depuis que j'ai assumé la présidence par intérim, j'ai entrepris ce que nous appelons un projet d'intégration, dans le cadre duquel nous séparons maintenant la fonction de développement des affaires de la fonction de souscription. Nous avons également affecté plus de personnel au développement des affaires, augmentant l'effectif de ce secteur de plus de 50 personnes.

Nous avons augmenté le nombre de nos représentants dans les régions et avons institué une gestion particulière des comptes, au niveau non seulement des gros clients, mais aussi des clients intermédiaires et des petits clients. Nous sommes donc en train d'accroître nos capacités d'interaction avec la clientèle.

Nous augmentons en outre nos canaux de prestation par l'intermédiaire des institutions financières. Plus de 50 p. 100 des produits et services d'EDC sont offerts par l'entremise d'institutions financières canadiennes. Il arrive aussi que ces institutions soient elles-mêmes bénéficiaires de la couverture. Bien entendu, les institutions financières disposent de moyens extraordinaires de communication avec leur clientèle. Nous faisons donc des efforts pour être en mesure d'exploiter ce canal de prestation parallèlement aux nôtres, afin de toucher le plus grand nombre possible de clients. Il s'agira dans certains cas de concevoir des produits particuliers pour chaque banque ou de recourir à la technologie pour atteindre plus efficacement ces intervenants.

●(1115)

L'hon. Navdeep Bains: Merci beaucoup.

L'hon. Dominic LeBlanc (Beauséjour, Lib.): Merci, Nav.

Je vous remercie, monsieur Siegel. Félicitations pour votre nomination.

Depuis que je suis député et que j'essaie d'aider les entreprises locales de ma circonscription du Nouveau-Brunswick, j'ai eu l'occasion de voir à l'œuvre quelques-uns des employés d'Exportation et Développement Canada. Les gens que j'ai rencontrés dans les régions faisaient tous un travail exceptionnel pour adapter les outils dont ils disposaient aux besoins des clients, souvent dans des industries et des régions où cela n'est pas du tout évident. En toute franchise, mes contacts avec les membres de votre personnel régional ont été très positifs. Je voudrais donc vous poser une question qui découle un peu de ce que vous venez de dire.

Il arrive souvent que les institutions financières se servent des produits et services que vous offrez comme garantie lorsqu'elles font affaire avec de petites entreprises qui exportent, par exemple, des produits de la mer. Dans ma région du Nouveau-Brunswick, l'exportation de poisson et de fruits de mer est une grande industrie qui comprend des transactions complexes et dépend d'une multitude de facteurs échappant souvent au contrôle des gens d'affaires eux-mêmes. Voilà pourquoi les outils que leur offre EDC peuvent être très précieux, ne serait-ce que pour amener une institution financière à examiner leur demande d'une ligne de crédit ou de financement à des fins d'exportation.

Je me demande si vous avez des projets visant particulièrement à intensifier la présence d'EDC dans les petites collectivités et les petits marchés. Vous avez évoqué cette question il y a quelques instants. Pourriez-vous nous en dire davantage à ce sujet?

Au Nouveau-Brunswick, par exemple, beaucoup de gens d'affaires ne comprennent pas vraiment l'intérêt qu'ils peuvent avoir à traiter avec EDC ou à s'entretenir avec vos représentants pour voir si vous pouvez les aider ou leur offrir des services utiles. Comptez-vous examiner cette possibilité d'une manière proactive? Souvent, les gens d'affaires considèrent EDC comme un organisme relevant d'Ottawa, qui dessert les grandes entreprises de Toronto, de Montréal ou de l'Ouest, et ne se rendent pas compte que, dans bien des cas, vous pouvez vraiment les aider.

Je vous demande donc de faire davantage de publicité et d'accorder plus de ressources aux représentants que vous avez à des endroits tels que le Nouveau-Brunswick pour qu'ils essaient de recruter plus de clients. Je crois en effet que les deux parties y trouveraient leur compte.

M. Eric Siegel: Oui, vous avez parfaitement raison.

Je voudrais aborder plusieurs points. D'abord, EDC est maintenant un organisme assez connu. Nous avons réalisé des enquêtes pour l'établir. La connaissance générale d'EDC est très bonne dans les domaines de l'exportation, du financement et des questions liées au commerce. Toutefois, lorsque nous commençons à poser des questions, surtout dans le monde des PME, sur les produits d'EDC et de ce qu'il est possible d'en faire, nous constatons certaines lacunes. Nous devons donc poursuivre nos efforts dans ce domaine.

Nous devons à cette fin recourir à différentes formes d'éducation et de sensibilisation, qu'il s'agisse de publicité ou des cours donnés par le Forum pour la formation en commerce international. Nous appuyons fortement le Forum, qui familiarise les nouveaux exportateurs ou ceux qui veulent le devenir avec les produits d'EDC qui peuvent les aider. J'ai mentionné le recours aux banques comme important canal de prestation non seulement de nos produits, mais aussi de produits que nous mettons au point de concert avec les banques sur une base de partage des risques. J'ai également mentionné les changements que nous avons apportés à notre organisation interne de façon, d'une part, à intensifier le développement des affaires et, de l'autre, à éviter de nous borner à certains produits et à offrir plutôt à nos clients toute notre gamme de produits et services. Ainsi, les clients qui connaissent bien un produit particulier peuvent, dans beaucoup de cas, en trouver d'autres pouvant être également avantageux pour eux.

L'évolution des statistiques de notre clientèle est assez intéressante. Avant la mise en œuvre de notre projet d'intégration, moins de 4 p. 100 de nos clients utilisaient plus d'un produit d'EDC. Nos changements visaient particulièrement à encourager l'utilisation de plusieurs produits. Nous avons commencé à obtenir des résultats, le pourcentage étant passé à près de 6 p. 100 cette année. Nous espérons atteindre des chiffres beaucoup plus élevés. Nous nous attaquons ainsi aux problèmes des clients qui ne connaissent qu'un seul de nos produits et ne se rendent pas compte que nous pouvons en faire davantage pour eux.

• (1120)

L'hon. Dominic LeBlanc: Je vous remercie.

Le président: Merci, monsieur LeBlanc.

C'est maintenant au tour du Bloc québécois. Monsieur Cardin, vous avez sept minutes.

[Français]

M. Serge Cardin (Sherbrooke, BQ): Merci, monsieur le président.

Bonjour. Premièrement, félicitations pour votre nomination. Je dois vous dire que vous paraissez plus jeune en personne que sur vos photos. On peut espérer que, malgré votre expérience de 27 ans à EDC, vous allez encore rester longtemps. Vous n'avez pas l'intention de prendre votre retraite bientôt, j'imagine.

On dit qu'EDC fonctionne comme une entreprise, parce qu'elle perçoit des intérêts sur ses prêts et fait de l'assurance. Cela représente quand même un rendement, parce que vous dites que l'entreprise est financièrement autonome. Elle réussit donc à faire ses frais et même des bénéfices appréciables.

Quelle est la situation de l'entreprise en termes de nombre d'employés et de revenus nets qui assurent sa pérennité, et ce, sans avoir besoin d'une contribution du gouvernement? Pouvez-vous me donner une image rapide de l'entreprise à l'heure actuelle?

M. Eric Siegel: Monsieur le président, j'aimerais remercier l'honorable membre du comité pour sa question. Je serai plus à l'aise d'y répondre en anglais.

[Traduction]

Le député a tout à fait raison. EDC étant constituée en société, nous devons être financièrement autonomes. En fait, EDC a réalisé des bénéfices dans chacune de ses 61 années d'existence. Ces dernières années, les bénéfices ont été plus importants. L'année dernière, ils ont atteint 1,2 milliard de dollars, soit à peu près la même chose qu'en 2004. Nous nous attendons à des bénéfices comparables cette année.

EDC a un effectif permanent d'un peu plus de 1 000 employés, dont 90 p. 100 se trouvent à Ottawa, les autres se répartissant entre les bureaux régionaux, sans compter dix représentants que nous avons à l'étranger pour desservir des marchés particuliers, comme ceux des pays émergents, où les activités du Canada sont très importantes et se développent constamment.

La société a toute une série de produits et de services d'assurance, à part ses services financiers ou de prêts. Ce sont en fait les prêts qui engendrent la plus grande part des revenus d'EDC. L'assurance contribue aussi, mais la part des services financiers est de l'ordre de 90 p. 100, les 10 p. 100 restants revenant à l'assurance.

EDC utilise ses revenus pour payer ses dépenses administratives et constituer les provisions dont elle a besoin pour ses opérations futures. Elle a une provision pour les prêts irrécouvrables et une autre pour les demandes de règlement d'assurance. Ainsi, si nous avons des pertes, ce qui fait partie des activités courantes, nous pouvons puiser dans les provisions sans avoir à mettre nos actionnaires à contribution.

L'intérêt du gouvernement dans EDC est légèrement inférieur à un milliard de dollars. L'avoie cumulatif actuel, en tenant compte du capital d'apport, des bénéfices non répartis et des provisions constituées, dépasse les 8 milliards de dollars, par rapport à un actif total d'environ 20 milliards. Ces 20 milliards sont essentiellement constitués par les prêts. En sus, nous avons un passif éventuel lié à nos opérations d'assurance. L'année dernière, il s'élevait à environ 55 milliards de dollars en assurances et 10 milliards en nouveaux financements souscrits.

[Français]

M. Serge Cardin: Mon collègue veut-il toujours partager son temps?

M. Guy André (Berthier—Maskinongé, BQ): La question que je vais vous poser va dans le même sens que celle de mon collègue libéral.

Les entreprises du secteur manufacturier ou de secteurs plus mous sont actuellement très aux prises avec la concurrence asiatique. Le secteur du meuble, par exemple, pourrait exporter davantage dans des pays émergents comme la Chine, Taïwan et l'Inde, car une classe moyenne s'y développe, ce qui crée des possibilités.

Toutefois, j'ai l'impression qu'EDC n'est pas connu localement. Les principaux acteurs locaux auxquels s'adressent les organismes sont souvent Développement économique Canada, DEC, les Sociétés d'aide au développement des collectivités, les SADC, qui sont des organismes fédéraux, et les CLD, qui sont des organismes locaux.

Je crois qu'on devrait sensibiliser davantage les entreprises qui craignent encore d'exporter vers les pays émergents. Dans le secteur du meuble, les échanges se font entre le Canada et les États-Unis. On est dans un marché de libre-échange et on n'exporte que peu ou pas du tout vers des pays émergents parce qu'on a des craintes.

Je me demande si EDC ne devrait pas jouer un rôle plus grand auprès des localités au moyen de structures comme les SADC et les CLD, afin de promouvoir davantage leurs services et d'expliquer comment les services d'EDC s'arriment avec ceux des SADC. Ces dernières consentent également des prêts aux petites entreprises.

J'ai l'impression qu'EDC est loin de ma localité, où le secteur manufacturier est important. Dans la région de la Mauricie, on a l'impression qu'EDC est loin. Dernièrement, j'ai référé à EDC une microbrasserie qui voulait exporter à l'extérieur, et cette entreprise n'a pas reçu de réponse. Pourtant, elle respectait les critères. Les petites et moyennes entreprises ont l'impression qu'EDC est loin d'elles.

• (1125)

[Traduction]

M. Eric Siegel: Encore une fois, cela revient à la question de savoir comment nous pouvons augmenter la portée d'EDC au-delà de ce que nous avons fait jusqu'ici. Je répète que les PME constituent une très importante partie – plus de 90 p. 100 – de notre clientèle. À mesure que nous cherchons à augmenter la taille de cette clientèle, nous essayons bien sûr de trouver des moyens de mieux sensibiliser et renseigner les entreprises.

J'ai mentionné un certain nombre des choses que nous faisons. Il n'y a pas de doute que le Québec est très important et qu'une importante partie de notre clientèle s'y trouve. Nous cherchons constamment des moyens d'y développer nos activités.

À part ce que j'ai déjà mentionné, nous avons récemment formé un forum national des parties prenantes regroupant des représentants de 18 associations industrielles de tout le pays. Certaines sont de nature régionale, d'autres sont liées à des secteurs s'étendant à de multiples régions. L'objet du forum est de trouver des moyens d'agir par l'entremise de ces associations pour toucher plus efficacement leurs membres, qui pourraient être en fait d'assez petite taille et, dans bien des cas, dispersés dans les régions ou regroupés autour d'une industrie particulière. Nous considérons que les associations industrielles constituent pour leurs membres la principale source de renseignements hautement crédibles sur les services auxquels ils peuvent avoir accès dans le domaine des exportations.

EDC collabore aussi très étroitement avec le gouvernement sur le plan de l'investissement et des services en ligne. Ainsi, une personne qui cherche à obtenir des renseignements et de l'aide pour ses activités commerciales peut en obtenir plus facilement dans le cadre d'un guichet unique en ligne, lui permettant d'accéder à tous les services au lieu d'avoir à consulter différentes sources.

Vous constaterez qu'EDC participe au développement du service du délégué commercial virtuel exploité par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. À l'heure actuelle, nous sommes fortement partisans du regroupement des services en ligne du gouvernement dans le cadre d'un guichet unique.

• (1130)

[Français]

Le président: Merci, monsieur André.

[Traduction]

Nous passons maintenant au côté du gouvernement. Monsieur Allison, vous avez sept minutes.

M. Dean Allison (Niagara-Ouest—Glanbrook, PCC): Merci, monsieur le président.

Monsieur Siegel, je vous présente encore une fois mes félicitations pour votre nomination.

J'ai cru comprendre, d'après ce que vous avez dit, que les PME représentent près de 90 p. 100 de votre clientèle. Je suis moi-même propriétaire d'une petite entreprise. Je comprends donc les enjeux liés au capital. Dieu merci, je n'ai rien à exporter, mais je peux imaginer toutes les difficultés de financement que cela peut occasionner, notamment au chapitre du développement des marchés.

J'ai deux questions à vous poser. Vous avez évoqué ce que vous faites dans le domaine de... Le financement engendre beaucoup de l'argent que vous gagnez dans vos activités. Pouvez-vous nous donner une idée de votre vision de l'avenir?

Vous avez été vice-président d'EDC pendant dix ans et avez occupé différents postes dans la société depuis plus de 25 ans. Vous avez dit que les marchés et les opérations deviennent plus compliquées, etc. Je suppose que vous avez l'intention de continuer à vous intéresser au commerce électronique et à toutes les choses de ce genre. De quelle façon pensez-vous qu'EDC évoluera dans les cinq ou dix prochaines années par rapport au point où vous en êtes actuellement? Croyez-vous que vous chercherez à trouver plus de capitaux pour les PME, qui constituent le plus gros de votre clientèle? Je pense que ce serait logique de le faire. Il est probable que c'est ce que vous faites déjà, mais comment cela s'inscrit-il dans votre vision de vos relations futures avec les PME?

M. Eric Siegel: Je suis persuadé depuis un certain temps qu'EDC doit fonctionner en tant qu'entité mondiale. Autrement dit, la société ne peut pas se limiter à être un fournisseur unique et direct de services. Elle doit former des partenariats avec un certain nombre d'intervenants internationaux pour parvenir à la portée dont nous avons besoin.

Je crois en même temps que, même si les services d'EDC sont nécessaires dans tous les marchés, aussi bien développés qu'en développement, il est probable que l'endroit le plus favorable pour nous est constitué par les marchés émergents. Nous nous sommes toujours fixé des objectifs ambitieux, et continuerons à le faire. Nous souhaitons qu'une partie disproportionnée de notre pénétration, par rapport au profil d'exportation du Canada, se situe dans les marchés émergents.

Nous avons constaté dernièrement qu'il est de plus en plus important non seulement d'appuyer les exportations, mais aussi de soutenir l'investissement à l'étranger. Par conséquent, les frontières s'estompent et continueront de le faire à l'avenir.

Mon collègue vous parlera du commerce d'intégration et de ses incidences. Cela signifie essentiellement que nous devons considérer les marchés en fonction des avantages que le Canada peut en tirer et de la façon dont nous devons les aborder pour être en mesure d'en profiter, pas seulement au chapitre des exportations, mais aussi comme bénéficiaires de tout ce que ces marchés peuvent faire pour favoriser notre compétitivité d'ensemble. Par conséquent, nous consacrerons de plus en plus d'efforts au développement de l'investissement à l'étranger et, partant, à l'aide à offrir aux filiales locales de nos clients pour qu'elles puissent bénéficier des mêmes services que les exportateurs au Canada. Pour pouvoir le faire, cependant, nous aurons parfois à surmonter des obstacles réglementaires propres aux marchés en question, ce qui est plus facile quand nous avons des partenaires locaux.

La réputation d'EDC, à titre d'intervenant financier international très crédible, est extrêmement importante à cet égard. Il serait donc nécessaire de développer la présence d'EDC dans ces marchés. Nous avons actuellement dix représentants à l'étranger – en Chine, au Brésil et en Inde – dont le nombre devrait doubler d'ici deux ou trois ans et se développer davantage plus tard. EDC peut user de sa crédibilité pour cibler les entreprises et les principaux commanditaires locaux qui auront le plus à gagner à développer les relations avec le Canada. EDC devient ainsi le facilitateur des contacts pour le compte d'entreprises de toutes les tailles. Nous le faisons déjà actuellement.

Nous utilisons beaucoup la stratégie d'attraction: nous allons dans un marché émergent, déterminons les principaux intervenants et cherchons à établir des contacts financiers avec eux, pourvu qu'ils nous permettent de leur présenter des capacités canadiennes de toutes les tailles. Ensuite, de concert avec les associations industrielles ainsi qu'avec nos partenaires et collègues du gouvernement, nous essayons d'organiser un échange de missions commerciales pour nouer des liens entre les deux pays de façon à avantager les capacités canadiennes.

Il s'agit donc d'amener un certain nombre de personnes à pied d'œuvre pour établir des capacités locales de base, qu'on s'occupe de développer ensuite. Il faut donc essayer d'étendre et de renforcer ce qu'on a été en mesure de mettre en place.

Il est clair que les partenariats joueront un rôle beaucoup plus important dans l'avenir d'EDC. Nous devons établir des liens avec des institutions financières aussi bien canadiennes qu'internationales. Nous avons déjà procédé à quelques détachements stratégiques auprès de joueurs qui devraient, à notre avis, devenir importants à l'avenir. Nous devons nous faire connaître et apprendre à connaître les autres pour être en mesure de former des partenariats mutuellement avantageux et pour nous assurer un meilleur accès à certains de ces marchés.

J'ajouterai que, même si les PME continuent à occuper une place très importante, nous devons nous assurer de compter parmi nos clients davantage de sociétés transnationales prospères. Nous devons donc arriver à toucher les joueurs qui sont déjà sur place. Dans certains cas, il s'agit de grandes sociétés qui, à l'occasion, ont l'impression de ne pas avoir besoin de nous. En réalité, elles ont besoin d'un plus grand soutien de notre part pour consolider et développer leur présence. Ainsi, elles peuvent encourager des PME à s'établir dans le marché en question, soit par simple attraction soit en les intégrant dans leur chaîne d'approvisionnement.

● (1135)

M. Dean Allison: Je vous remercie.

Le président: Monsieur Lemieux, vous avez deux minutes.

M. Pierre Lemieux (Glengarry—Prescott—Russell, PCC): Je vous remercie. Je vais vous poser une question très courte pour vous laisser le temps d'y répondre.

J'examinais certains des produits et services que vous offrez. Je remarque que vous vendez de l'assurance contre les risques politiques. C'est très intéressant. Pouvez-vous nous donner plus de renseignements à ce sujet? Quel genre de facteurs s'inscrivent dans la catégorie des risques politiques? Pouvez-vous nous donner des exemples de scénarios à risque faible, moyen et élevé?

M. Eric Siegel: L'assurance contre les risques politiques prend deux formes: il s'agit d'assurer soit l'investissement d'une société canadienne à l'étranger soit la participation d'une banque à un projet étranger dont le risque commercial est jugé raisonnable, mais le risque politique, un peu plus inquiétant.

Nous assurons trois risques. D'abord, le risque que le pays hôte procède à une expropriation sans compensation suffisante. Le deuxième risque est celui de ne pas pouvoir rapatrier ou convertir les gains, sous forme de dividendes ou d'honoraires. Le troisième est celui de la violence politique qui peut soit limiter l'accès à l'investissement soit lui causer des dommages.

Comme je l'ai dit, une entreprise canadienne qui a l'intention de faire un investissement à l'étranger peut l'assurer contre ces risques. De même, une banque qui participe à un projet peut ainsi assurer sa mise de fond.

Par exemple, la société albertaine Agrium construit une usine d'engrais en Argentine, pour laquelle EDC joue le rôle de bailleur de fonds et d'assureur. Nous avons prêté de l'argent pour permettre au projet d'acquiescer les biens et les services nécessaires à la construction de l'usine, et nous assurons les risques politiques parce que des banques avaient également accordé des prêts. Les banques jugeaient acceptable le risque commercial, mais craignaient une expropriation qui aurait pu empêcher le remboursement des prêts. Elles ont donc demandé à EDC d'assurer les risques politiques.

Comme exemple de risque politique élevé, je pourrais mentionner le Venezuela, qui suscite actuellement des préoccupations parce qu'on craint des expropriations. La Banque Scotia, qui y travaille sous licence, pourrait craindre de perdre sa licence sans indemnisation suffisante. Une société canadienne pourrait exploiter une mine au Venezuela et craindre qu'elle soit expropriée.

M. Pierre Lemieux: Comment déterminez-vous la valeur réelle de ce que vous assurez? Il y a l'infrastructure et le capital, mais aussi les perspectives d'affaires, les contacts, etc. Comptez-vous seulement les immobilisations?

M. Eric Siegel: Oui. Nous assurons la valeur comptable. Nous déterminons d'avance les directives comptables applicables et les autorités responsables de l'estimation de la valeur de l'investissement en cas de perte occasionnée par l'un des risques assurés.

● (1140)

M. Pierre Lemieux: Je vous remercie.

Le président: Merci, monsieur Lemieux.

Nous passons maintenant au Nouveau Parti démocratique. Monsieur Atamanenko, vous avez sept minutes.

M. Alex Atamanenko (Colombie-Britannique-Southern Interior, NPD): Merci beaucoup d'être venu aujourd'hui. Permettez-moi de vous féliciter encore pour votre nomination.

Avant de passer à autre chose, je note que vous avez une très longue expérience chez EDC, où vous avez passé près de 30 ans. J'aimerais savoir, par simple curiosité, ce que vous faisiez avant.

M. Eric Siegel: Je suis entré chez EDC après avoir obtenu mon diplôme de commerce. J'avais déjà une certaine expérience professionnelle, mais je suis entré à la société immédiatement après avoir obtenu mon diplôme.

M. Alex Atamanenko: Je vous remercie.

Mon collègue vous a posé une question concernant votre vision. Nous avons bien sûr quelques questions précises que nous poserons plus tard, mais j'aimerais pour le moment poursuivre dans la même veine, si vous n'y voyez pas d'inconvénients.

Je sais que M. Poloz a parlé dans son texte de Friedman et de son livre, *La terre est plate*. Dans ce scénario de terre plate et de mondialisation poussée, il y a évidemment beaucoup de défis. Vous en avez évoqué un certain nombre, mais j'aimerais bien que vous nous en disiez davantage à ce sujet. À quels obstacles pensez-vous que le Canada se heurtera à l'avenir dans le domaine du commerce? Par exemple, nous voulons que les Canadiens aient des emplois et une économie prospère. En même temps, nous devons affronter la menace du réchauffement de la planète, les problèmes environnementaux, l'idée d'une intégration nord-américaine plus étroite et les projets d'accords bilatéraux de l'OMC en agriculture.

Voulez-vous prendre quelques minutes pour nous parler de cela? Je crois que ce serait très utile pour nous.

M. Eric Siegel: Mon collègue vous parlera en détail du commerce d'intégration, mais je pense que ce phénomène s'intensifiera, contrairement à ce que croient certains, qui s'attendent à un retour à un environnement commercial plus familier, dans lequel le Canada exporte ses produits au reste du monde. Je crois que nous avons maintenant abordé une phase d'intensification à long terme de notre intégration au réseau commercial mondial. Notre succès dépendra de l'efficacité de notre intégration et de l'identification des grandes chaînes d'approvisionnement dans lesquelles le Canada peut exceller. Nous devons ensuite nous intégrer dans ces chaînes et y prendre de l'expansion.

Nous devons donc considérer les autres pays non comme des concurrents, mais en fonction des avantages que nous pouvons en tirer à l'avenir. Prenons la Chine, par exemple. En apparence, elle représente un concurrent extrêmement menaçant. En même temps, elle ouvre des perspectives extraordinaires pour les sociétés canadiennes qui cherchent à augmenter leur productivité et à garder leurs compétences au Canada pour concevoir des produits et gérer notre participation à la chaîne d'approvisionnement, tout en profitant des économies pouvant découler d'une plus grande activité dans les marchés émergents.

Nous devrions donc voir dans la Chine une occasion plutôt qu'une menace. Je crois que certains marchés et certains secteurs font cette transition, mais qu'elle est plus difficile dans d'autres. En même temps, nous devons faire une autre transition, en passant de la fabrication proprement dite à une plus grande reconnaissance des services et à la fabrication dans le sens large. À EDC, nous essayons de le faire depuis un certain temps.

Qu'est-ce qu'un avantage pour le Canada? Beaucoup d'organismes de crédit à l'exportation, qui sont les concurrents d'EDC, déterminent le contenu national pour décider de l'admissibilité au crédit. EDC se fonde plutôt sur le principe plus vaste de l'avantage pour le Canada. Nous tenons compte de choses telles que la recherche-développement, qui fait partie des avantages de haut niveau que le Canada tient à garder. Par exemple, Nortel ne fait pas de fabrication proprement dite au Canada, mais la société reste admissible au soutien d'EDC à cause des avantages qu'elle crée chez nous.

Pour moi, EDC devrait s'intéresser de plus en plus à l'impact global des entreprises au Canada ainsi qu'à la façon de l'intensifier grâce à une plus grande participation au modèle de commerce d'intégration. Elle peut ensuite aider ces entreprises à s'intégrer à différentes chaînes d'approvisionnement pour être en mesure d'obtenir l'avantage recherché.

• (1145)

M. Alex Atamanenko: Avons-nous le pouvoir d'exiger que les travaux de recherche-développement se fassent au Canada? Si nous offrons une aide, pouvons-nous exiger qu'un nombre donné d'emplois soit créé? Est-ce qu'EDC s'occupe de considérations de ce genre?

M. Eric Siegel: Oui, nous nous en occupons. Pour qu'une entreprise soit admissible à l'aide d'EDC, elle doit satisfaire aux conditions de ce que nous appelons la politique de l'avantage canadien. Nous examinons donc chaque opération du point de vue des avantages qu'elle peut rapporter au Canada avant de la considérer admissible à notre aide.

Je voudrais préciser que l'avantage, aujourd'hui, ne décrit pas simplement les emplois créés dans le secteur manufacturier. Nous tenons compte aussi de choses telles que la recherche-développement ou l'administration d'ensemble qu'une entreprise peut établir pour gérer des activités internationales. Si l'entreprise obtient un mandat mondial dans un secteur d'activité donné, quel avantage le Canada en retirera? Dans notre politique de l'avantage canadien, nous accordons des points supplémentaires aux PME parce que nous voulons les voir étendre leurs activités au marché international.

Nous avons donc des critères d'admissibilité, mais ils ont évolué parce que les secteurs ne sont plus les mêmes, que les services occupent une place beaucoup plus importante et que la fabrication en soi ne constitue qu'un seul élément des avantages que le Canada peut tirer d'une activité.

Le président: Merci, monsieur Atamanenko.

Merci, monsieur Siegel.

La période prévue pour cette partie de la réunion est terminée. Je crois que M. Bains a une motion à proposer au comité.

L'hon. Navdeep Bains: Oui, monsieur le président. Merci beaucoup.

Je voudrais proposer la motion suivante: Que le Comité juge qu'Eric D. Siegel possède les qualités et les compétences requises pour occuper le poste de président d'Exportation et Développement Canada et, que la présidence fasse rapport à la Chambre de cette conclusion.

Le président: Je crois qu'un député du Bloc québécois souhaite appuyer la motion. Est-ce exact?

[Français]

M. Serge Cardin: Oui.

[Traduction]

Le président: La motion est appuyée par M. Cardin.

Y a-t-il consentement unanime?

(La motion est adoptée.)

Le président: Merci beaucoup, monsieur Siegel.

Nous avons déjà dérivé quelque peu dans la seconde partie de la réunion, mais il n'y a pas de mal. Cela nous a certainement permis d'éprouver vos connaissances et votre compétence. Félicitations.

Des voix: Bravo!

Le président: Nous passons donc maintenant à la seconde partie de la réunion. Nous avons comme témoin M. Stephen Poloz, premier vice-président et économiste en chef, Affaires générales, d'Exportation et Développement Canada.

Monsieur Poloz, je crois que vous avez un exposé préliminaire à présenter avant que nous passions aux questions.

La parole est à vous.

M. Stephen Poloz (premier vice-président et économiste en chef, Affaires générales, Exportation et développement Canada): Oui, monsieur le président, j'ai quelques observations à présenter. Merci beaucoup. Je ne répéterai pas ce que je vous ai envoyé dans mon mémoire. Je voudrais juste aborder en détail quelques points.

Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de m'adresser à vous ce matin.

● (1150)

[Français]

Ma présentation sera en anglais, mais soyez à l'aise de poser vos questions en français.

[Traduction]

Il est très important de bien comprendre que le commerce international est en pleine évolution. J'irai jusqu'à dire que nous avons maintenant affaire à un nouveau paradigme du commerce international, parce qu'il n'est tout simplement plus tel qu'il était auparavant.

M. Siegel a parlé de nombreux aspects d'EDC. Je voudrais maintenant aborder quelques points qui n'ont pas été mentionnés au cours de la discussion. L'année dernière, en 2006, EDC a facilité des opérations commerciales – exportations et investissements – d'une valeur de 66 milliards de dollars pour le compte d'entreprises canadiennes ayant des activités à l'étranger, et 90 p. 100 de ses opérations concernaient des PME. Au total, nous avons ainsi aidé 6 800 entreprises.

Comme nous l'avons mentionné, il y a quelques instants, toutes ces opérations doivent satisfaire à un critère d'avantage canadien. Nous devons être en mesure de déterminer de quelle façon elles vont profiter au Canada. Nous estimons que ces opérations représentaient 3,9 p. 100 du PIB canadien l'année dernière. Pour calculer ce chiffre, monsieur le président, nous n'avons eu recours à aucun facteur fantaisiste de multiplication. Il s'agissait simplement des éléments mêmes des opérations.

Le paradigme du commerce international évolue, comme je l'explique dans mon mémoire. Je crois pouvoir mettre en évidence

un certain nombre de points en vous racontant une histoire vieille de 50 ans.

L'histoire commence en 1955 lorsque les économies des États-Unis et du Canada paraissaient assez semblables, du moins dans le secteur manufacturier. Aux États-Unis, 30 p. 100 de la population active travaillait pour ce secteur. Au Canada, le chiffre était de 26 p. 100. Je vais commencer par concentrer mes observations sur les États-Unis. En 1955, ils avaient dans la fabrication 15 millions de travailleurs représentant, comme je l'ai dit, 30 p. 100 de la population active. Aujourd'hui, le secteur manufacturier ne représente plus que 10 p. 100 de la population active américaine et ne compte que 14 millions de travailleurs. Autrement dit, le secteur manufacturier américain emploie aujourd'hui moins de travailleurs, en chiffres absolus, qu'il y a 50 ans.

L'important, dans cette histoire, c'est que ces 14 millions de travailleurs sont aujourd'hui six fois plus productifs qu'ils ne l'étaient en 1955. J'ai bien parlé d'un facteur de six. Les Américains ont réalisé cet exploit en adoptant le modèle de commerce d'intégration dont nous parlons dans notre mémoire. Aujourd'hui, le commerce international est quatre fois plus important pour l'économie américaine qu'il ne l'était en 1955. De plus, le commerce qui s'est développé ne consiste pas seulement en exportations. Nous ne considérons pas vraiment les États-Unis comme un grand pays exportateur. Ils exportent beaucoup, mais leurs exportations sont loin d'occuper la même place que chez nous. Quoi qu'il en soit, leur commerce a deux dimensions: d'une part l'exportation et, de l'autre, l'utilisation du commerce comme outil d'approvisionnement pour rendre l'entreprise plus efficace, c'est-à-dire capable de remplir la même fonction avec moins de travailleurs ou de faire croître certaines de ses autres dimensions. Cela s'est fait aux États-Unis sur une très grande échelle pendant les 50 dernières années.

Je vous raconte cette histoire parce que beaucoup de gens croient – même quand j'ai parlé du livre *La terre est plate* de M. Friedman – que ce phénomène n'est pas nouveau. C'est une ligne de tendance. Si je considère les travailleurs du secteur manufacturier aux États-Unis, leur évolution représente une ligne droite depuis 50 ans.

Bien sûr, personne ne peut dire que les 50 dernières années ont été mauvaises pour les États-Unis. En fait, elles ont été extraordinairement bonnes. L'image que je vous ai présentée témoigne donc de grands progrès.

De fait, vous verrez dans les journaux de demain que les chiffres du commerce américain viennent d'être publiés pour une année complète. Dans les articles que je peux lire sur mon BlackBerry – un excellent produit canadien, soit dit en passant –, on dit que sous la présidence de Bush, 3 millions d'emplois ont été perdus dans le secteur manufacturier et, selon certains, c'est à cause de pratiques commerciales déloyales. On met en cause le déficit commercial avec la Chine. Bien au contraire, ce qui s'est produit aux États-Unis pendant cette période, c'est que les Américains ont continué à se mondialiser et à accroître leur productivité. Ils ont enregistré ce que nous appelons un miracle de productivité et, ce faisant, ont créé plus de 8 millions d'autres emplois. Près de 7 millions de ces emplois se situent dans des catégories à rémunération supérieure à celle des emplois perdus dans le secteur manufacturier. Cela me permet de croire que tout cela représente une grande réussite.

•(1155)

Examinons maintenant la situation au Canada pour noter les différences. En 1955, le secteur manufacturier comptait 26 p. 100 de notre population active, représentant 1,4 millions de travailleurs. Aujourd'hui, le pourcentage est passé à 14 p. 100. Nous avons donc une évolution très semblable à celle des États-Unis. Toutefois, notre productivité n'a augmenté que de cinq fois, et non de six fois comme aux États-Unis. Notre utilisation du commerce comme outil a doublé dans les 50 dernières années, tandis qu'elle a quadruplé chez nos voisins. Voilà, je crois, la plus importante différence entre les deux économies, une différence qui explique l'écart de productivité ou de compétitivité dont nous parlons souvent. Cela me permet de croire que les entreprises canadiennes adoptent le nouveau paradigme, mais moins rapidement que les sociétés américaines. Cela se produit néanmoins chez nous.

Je voudrais maintenant aborder brièvement le rôle d'EDC dans ce tableau. Comme l'a mentionné M. Siegel, nous nous occupons de nombreux aspects du commerce. Très souvent, il s'agit simplement de pénétrer de nouveaux marchés. L'année dernière, 23 p. 100 de nos opérations, représentant environ 15 milliards de dollars d'activités pour des entreprises canadiennes, se situaient dans des marchés émergents.

Il peut également s'agir d'investissements dans un pays étranger destinés à créer une filiale ou à ajouter un fournisseur à la chaîne d'approvisionnement pour augmenter l'efficacité d'une société canadienne. Par exemple, les pièces de notre fameux BlackBerry viennent de sept pays différents. Bien sûr, le concept, la recherche-développement et une partie de la fabrication se font à Waterloo, mais sept autres pays fabriquent des pièces de ce produit extraordinaire. En fait, l'année dernière, EDC a aidé des sociétés canadiennes à investir près de 6 milliards de dollars dans ces pays pour constituer des chaînes d'approvisionnement de ce genre. Cela contribuera directement à notre productivité.

Notre plan d'activité des cinq prochaines années, que le Conseil du Trésor a approuvé mais qui ne sera déposé que ce printemps, comporte trois piliers. Nous devons d'abord établir des liens avec nos exportateurs et investisseurs. C'est la raison pour laquelle M. Siegel a parlé d'augmenter le nombre de nos représentants sur le terrain. Nous voulons bien connaître les activités des entreprises canadiennes en cause et comprendre comment elles affrontent la concurrence étrangère et comment elles peuvent en profiter.

Deuxièmement, nous devons faciliter le commerce d'intégration, qui est plus vaste et plus multidimensionnel que les exportations traditionnelles. Le commerce étant plus complexe aujourd'hui, nous devons en faciliter tous les aspects pour aider les entreprises à prospérer et à créer des emplois au Canada, c'est-à-dire à intensifier leur impact, comme nous l'avons expliqué.

Nous devons enfin multiplier les effets de nos ressources, c'est-à-dire utiliser nos partenariats, et notamment nos partenariats avec les institutions financières, pour intensifier les effets de notre propre capital. Plus de 60 p. 100 des opérations que nous avons facilitées l'année dernière ont fait intervenir des partenariats avec des institutions financières commerciales.

Comme vous pouvez le deviner, nous en sommes très fiers. Nous essayons cependant de faire beaucoup d'autres choses. Je vais en mentionner quelques-unes avant de conclure.

Nous voulons par exemple augmenter notre impact mondial. Je vais vous mentionner un exemple récent de réussite: il y a 15 mois, nous avons établi une représentation à New Delhi. Résultat: le volume d'affaires des entreprises canadiennes en Inde a triplé en

2006 par rapport à 2005. Nous sommes très satisfaits de la façon dont cela a commencé. Nous savons bien sûr que les entreprises canadiennes ont d'excellentes perspectives dans ce marché.

Dans un autre cas, nous avons pu intervenir au bon moment, lorsque le besoin s'en faisait sentir. Vous vous souviendrez sans doute qu'à un moment donné, le secteur de l'automobile était soumis à d'intenses pressions. Les fournisseurs des grands participants, qui sont essentiellement des exportateurs, ont eux aussi ressenti ces pressions. EDC a introduit de nouveaux outils durant cette période, de nouveaux programmes d'assurance spécialement conçus pour combler les lacunes du marché. À ce moment, le marché privé commençait à se trouver à sec.

Ce sont quelques exemples de ce que nous pouvons faire. J'attends avec impatience vos questions sur le commerce d'intégration et les autres éléments connexes.

En conclusion, je vais vous faire part de quelques propositions concrètes qui pourraient intéresser le comité. Je crois que l'exemple concernant l'Inde est intéressant. Il y a beaucoup d'autres endroits très prometteurs pour le Canada. D'une façon générale, je crois que nous avons besoin de plus de gens sur place, des gens du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'EDC. Nous sommes partenaires. Nous devons faciliter les activités du mieux que nous pouvons. EDC a un plan à cet effet, mais il pourrait être plus vaste et plus global. Nous pourrions augmenter notre effectif sur le terrain, comme d'autres pays le font.

•(1200)

En ce qui concerne les accords sur la protection des investissements étrangers, je mentionnais que le modèle de commerce d'intégration se fonde ordinairement sur un investissement. Ainsi, le Canada a des exportations annuelles d'environ 460 milliards de dollars, mais nous avons aussi plus de 400 milliards de dollars de ventes réalisées par nos filiales à l'étranger. Il y a donc une autre économie canadienne qui fonctionne là-bas et qui est tout aussi importante pour le Canada que ses exportations de base. Elle comprend bien sûr des institutions financières, des compagnies d'assurance et des sociétés mondiales telles que Bombardier et Nortel.

Pour ces entreprises, des accords de libre-échange seraient merveilleux, mais ils sont difficiles à conclure. Les accords sur la protection des investissements étrangers sont plus étroits, plus ciblés et plus faciles à conclure. Il serait donc bon, je crois, d'agir dans la mesure du possible sur les deux fronts, de façon à obtenir le maximum de liberté en matière d'investissement.

Nous avons besoin d'une plus grande collaboration entre les provinces. On nous dit souvent que nos efforts tendant à établir une image de marque canadienne sont dispersés. Tous ces marchés reçoivent des visites de groupes venant de l'Ontario, du Québec et du Canada. Tout le monde cherche à exploiter ces nouveaux marchés. C'est excellent, mais notre image de marque peut paraître un peu floue à l'occasion.

Nous pourrions également envisager de construire des parcs industriels dans des marchés stratégiques pour avoir des endroits où les sociétés canadiennes se sentent chez elles. Elles pourraient ainsi louer un petit local dans le parc industriel canadien établi quelque part en Inde ou en Chine, par exemple, et se trouver ainsi dans une atmosphère où tout le monde est dans le même bateau. Je crois que des choses de ce genre peuvent donner de bons résultats. D'autres pays les ont essayées.

Je propose enfin d'investir et d'investir encore dans notre infrastructure commerciale. Par infrastructure commerciale, j'entends différentes choses, mais essentiellement les ports, les voies ferrées et les ponts, c'est-à-dire les moyens de transport nécessaires au commerce. Le Canada peut en outre profiter de ses relations très particulières avec les États-Unis. Nous pouvons devenir un important centre d'acheminement pour les Américains. Cela se fait déjà dans une certaine mesure, et nous devrions l'encourager. Même si nous n'ajoutons pas de la valeur aux biens qui transitent par chez nous, nous pouvons quand même gagner un millier de dollars par conteneur pour la manutention, ce qui n'est pas à dédaigner.

Je vais m'arrêter là, monsieur le président. Merci beaucoup du temps que vous m'avez accordé. Je suis maintenant prêt à répondre à vos questions.

Le président: Merci, monsieur Poloz.

Comme vous le savez, le comité réalise actuellement une étude sur les perspectives et les défis des entreprises canadiennes dans différentes régions du monde. Nous nous intéressons en particulier aux marchés pour lesquels les échanges et les investissements bilatéraux sont sous-exploités et offrent de bonnes perspectives de croissance. Le comité cherche en particulier à découvrir et à éliminer les obstacles qui s'opposent au renforcement des liens économiques avec ces marchés.

Le comité veut surtout déterminer de quelle façon le gouvernement du Canada peut aider les entreprises canadiennes à mieux tirer parti des possibilités de commerce et d'investissement ainsi que des autres perspectives d'affaires partout dans le monde. Vous avez parlé de ces questions dans votre exposé, ce que nous apprécions beaucoup.

Nous allons commencer notre tour de table par M. Bains, de l'opposition officielle.

L'hon. Navdeep Bains: Merci beaucoup, monsieur le président.

Je vous remercie de votre exposé. J'aimerais revenir sur quelques questions que vous avez abordées pour vous demander un peu plus de détails.

La première porte sur le commerce et la productivité. Vous avez parlé de l'importance des marchés émergents et du fait qu'ils représentent 23 p. 100 de votre volume d'affaires, c'est-à-dire quelque 15 milliards de dollars. Je crois que la Chine est l'un des marchés émergents les plus importants avec lesquels nous devons travailler. Cela est bien documenté et a fait l'objet de nombreuses analyses.

Le mois dernier, M. Emerson a effectué une visite en Chine et a formulé certaines observations à son retour. Il a dit que nous perdons du terrain au chapitre de notre part du marché des exportations ainsi qu'à celui des investissements étrangers directs dans le contexte nord-américain. Nous tenons ces renseignements de première main. Je voudrais donc vous demander de quelle façon EDC peut contribuer à améliorer la situation.

Deuxièmement, vous avez parlé d'image de marque et de la nécessité pour le Canada d'être reconnu au niveau international. Or, dans beaucoup de pays, on s'imagine à tort que le Canada est essentiellement un exportateur de ressources naturelles, qui vend ses matières premières à d'autres pays qui les utilisent à leur tour pour fabriquer des produits. Nous devons travailler très fort pour changer cette image du Canada.

Encore une fois, ce week-end, M. MacKaya déclaré que la Chine a besoin des ressources naturelles du Canada et a noté que nous avons un énorme excédent commercial avec la Chine.

Comment pouvons-nous modifier ce paradigme? Le ministre des Affaires étrangères parle de nos ressources naturelles, tandis que le ministre du Commerce international évoque l'érosion de notre part du commerce et des investissements. De quelle façon EDC peut-elle remédier à notre situation commerciale en Chine? Comment le Canada peut-il améliorer son image de marque dans ce marché, non seulement comme fournisseur de ressources naturelles, mais comme pays producteur de biens et de services à grande valeur ajoutée?

• (1205)

Le président: Monsieur Poloz.

M. Stephen Poloz: Je vous remercie de vos deux questions.

Le ministre a raison, en ce sens que d'autres pays semblent avoir plus de succès que nous en Chine. Toutefois, je ne serais peut-être pas aussi négatif parce qu'il faut tenir compte de ce que j'ai dit dans mon mémoire: le commerce est devenu triangulaire et les relations bilatérales ne suffisent plus pour bien décrire l'aspect global des relations commerciales.

Ainsi, une petite société canadienne peut avoir beaucoup de difficultés à s'établir directement sur le marché chinois. En même temps, elle peut facilement mondialiser son activité en s'introduisant dans la chaîne d'approvisionnement d'une grande société américaine qui exporte beaucoup à destination de la Chine. Une partie de notre commerce avec les États-Unis peut en fait s'inscrire dans le commerce mondial, parce que nous faisons partie de la chaîne d'approvisionnement. En fait, je suis certain que cela est vrai parce que nous sommes en contact avec les entreprises en cause. C'est donc là une chose à garder à l'esprit.

En ce moment, je considère bien sûr la Chine comme un marché très prometteur pour nous, mais c'est aussi un endroit important où nous pouvons mettre à l'épreuve le modèle de commerce d'intégration. La Chine est sans doute aujourd'hui l'un des grands fournisseurs du Canada et des États-Unis en intrants à bas prix pour certains de nos produits. Nous exportons ensuite ces produits à beaucoup d'autres pays. Il est cependant bien possible que d'ici cinq à dix ans, la Chine devienne l'un de nos plus grands clients.

Permettez-moi de vous rappeler notre expérience avec le Japon. Vers le milieu des années 1980, les gens envoyaient des représentants au Japon pour essayer de percer son secret. Comment les Japonais arrivaient-ils à nous enlever tant d'affaires? Cela a été très instructif, mais en 1992 ou 1993, la situation avait changé. Le Japon, ayant atteint sa pleine maturité, était devenu l'un de nos plus grands clients. Ce n'était plus la machine à fabriquer ultracompetitive. Bien sûr, les Japonais sont en concurrence avec nous un peu partout, mais ce n'est pas la même chose que dans le passé.

Que peut faire EDC? J'espère tout d'abord vous avoir aidé à mieux comprendre certains de ces chiffres. Comment pouvons-nous cependant contribuer au développement du commerce? Nous avons des représentants sur place. Il y en a deux en Chine, à Beijing et Shanghai. Nous nous attendons à en avoir davantage avec le temps. Bien sûr, nous collaborons directement avec nos collègues du Service des délégués commerciaux, qui travaillent dans les ambassades et les consulats. Comme je l'ai dit dans mon exposé, c'est exactement ainsi que nous devons développer le commerce. Les contacts en personne sont essentiels. Il ne s'agit pas simplement de gens qui achètent ou commandent des produits sur Internet. Il faut établir des relations d'affaires, notamment dans le secteur des services qui croît à une vitesse extraordinaire. EDC joue un rôle de facilitateur. L'année dernière, par exemple, nous avons facilité des opérations d'une valeur de 1,3 milliard de dollars en Chine. Ce n'est pas négligeable, mais il est évident qu'il y a là un grand potentiel de croissance.

Au sujet de l'image de marque, je dirai très brièvement que la représentation sur place est la meilleure façon d'y remédier. Je crois que les exemples de réussites canadiennes commencent à se répandre un peu partout. Il est extraordinaire de constater à quel point cet exemple particulier a circulé, mais il y en a d'autres: Husky, Nortel, Bombardier, SNC-Lavalin. Ces sociétés sont passées sur le marché mondial et ont des activités aux premières lignes, contribuant à créer l'image de marque canadienne.

L'hon. Navdeep Bains: Je suis heureux que vous ayez mentionné le Japon. C'est un domaine dont j'aimerais discuter davantage. Le marché japonais est très important pour nous, de même que le marché russe, je crois.

Vous avez mentionné dans votre exposé que nous avons besoin de plus de gens sur le terrain, d'une meilleure représentation du Canada. L'une des façons d'y parvenir est de renforcer nos services consulaires. Nous devons nous assurer d'avoir cette représentation.

Vous savez probablement qu'à la fin du mois prochain, le 31 mars, le Canada fermera quatre consulats, deux au Japon, un en Russie et un en Italie.

J'aimerais savoir ce que vous en pensez. Compte tenu de l'importance du Japon et de la taille de son marché, croyez-vous qu'il soit intelligent, sur le plan stratégique, de fermer des consulats, compte tenu de ce que vous avez dit au sujet du commerce et des affaires? La Russie est également un autre marché émergent important. J'aimerais aussi savoir ce que vous en pensez, parce que ces fermetures sont en contradiction avec vos arguments. Vous dites que nous avons besoin de plus de gens. Est-il donc intelligent, sur le plan stratégique, de fermer ces consulats?

• (1210)

M. Stephen Poloz: Je vous remercie de votre question.

Je ne crois pas qu'il soit très indiqué pour moi de commenter ces décisions particulières. D'une façon générale, cependant, même si je suis partisan d'une plus grande représentation sur le terrain, je préfère que nos gens soient répartis d'une façon optimale. Au niveau stratégique, nos ressources ne sont pas illimitées. D'après mon expérience, les décisions de ce genre sont dictées par les besoins locaux, qui peuvent être plus urgents à certains endroits comme la Chine et l'Inde. Même dans le cas de la Chine, nous avons besoin de représentants à des endroits particuliers. À Saint-Petersbourg, par exemple, il n'y avait pas beaucoup d'activités. Il était donc préférable de mettre nos ressources ailleurs. C'est une hypothèse qu'il vaut la peine d'examiner.

Dans le cas des marchés émergents, vous constaterez qu'ils connaissent une croissance moyenne au moins deux fois plus rapide que nos marchés établis. Par conséquent, oui, nous avons de grandes perspectives de croissance au Japon. C'est un excellent marché. En même temps, un représentant peut probablement susciter un volume d'affaires deux ou trois fois plus grand à des endroits tels que le CCG, l'Inde, la Chine ou le Brésil. Si vos ressources sont limitées, vous devez déterminer à quel endroit vous obtiendrez le plus d'impact. De toute façon, c'est ainsi que nous procédons à EDC.

L'hon. Navdeep Bains: Oui, je le sais.

Le président: Il vous reste environ une minute, monsieur Bains.

L'hon. Navdeep Bains: Je vous remercie.

Vous avez également abordé la question de l'infrastructure. Je crois qu'elle est très importante. À titre de nation marchande, le Canada doit être prêt en cas d'accroissement du volume du commerce. Vous avez parlé d'une stratégie à deux volets portant, d'une part, sur le commerce bilatéral et, de l'autre, sur l'investissement, avec une approche progressive. Pour affronter la croissance du commerce, nous devons investir dans l'infrastructure.

Vous avez mentionné les ports et d'autres exemples. À votre avis, à quoi devrions-nous consacrer notre argent? Encore une fois, nos ressources étant limitées, quelles devraient être nos priorités? Où se situe notre plus grande faiblesse au chapitre de l'infrastructure?

M. Stephen Poloz: Je vous remercie.

Plutôt que de parler de faiblesse, je parlerai de potentiel et de perspectives. Pour moi, les ports devraient constituer la plus grande priorité. Je sais que nous avons de bonnes capacités à Halifax et à Montréal. Il n'en est pas de même sur la côte ouest, aussi bien au Canada qu'aux États-Unis. Compte tenu du manque extrême de capacités sur la côte ouest américaine, il est probable que les fonds que nous pourrions affecter à la porte d'entrée du Pacifique seraient rentables à très brève échéance.

La semaine dernière, j'ai eu l'occasion d'entendre un exposé présenté par quelqu'un de Halifax qui nous a montré que la distance entre l'Inde et Chicago, par exemple, pouvait être sensiblement réduite en passant par Halifax qu'en allant dans la direction opposée. Il serait possible d'épargner ainsi plusieurs journées de navigation, ce qui représente beaucoup de temps et d'argent. Nous avons donc des solutions à offrir au monde. C'est un autre domaine dans lequel l'image de marque peut nous servir parce que ces navires peuvent aller presque n'importe où. Nous avons certaines capacités et nous avons la possibilité d'en créer de nouvelles sur la côte ouest.

Nous ne pouvons cependant pas nous arrêter aux ports. Une fois les conteneurs déchargés, il faut les expédier à Chicago, à Los Angeles ou ailleurs aux États-Unis. Nous avons donc besoin de voies ferrées, de ponts, etc. Il faut s'occuper de tout cela en même temps.

Le président: Je vous remercie.

À vous, monsieur Cardin. Vous avez sept minutes.

[Français]

M. Serge Cardin: Merci, monsieur le président.

Je ne veux pas déjà créer un conflit entre le nouveau président et le premier vice-président, mais j'aimerais savoir, monsieur Poloz, pourquoi il est écrit sur la page titre du rapport: « Les vues exprimées dans ce propos sont celles de l'auteur. Elles ne reflètent pas nécessairement le point de vue d'EDC. »

Y a-t-il déjà des choses qui accrochent entre vos politiques et celles du nouveau président? Quels sont les points qui viennent de vous, dans ce document?

• (1215)

M. Stephen Poloz: C'est une clause normale, dans le monde économique. Habituellement, on construit une muraille de Chine entre l'analyse des risques, en particulier les analyses économiques, et les décisions de l'institution en matière de transactions.

On a l'habitude de recourir à cette formulation. Ça n'indique pas que M. Siegel n'est pas d'accord avec moi. Je pense en fait qu'il est entièrement d'accord.

M. Serge Cardin: C'est un genre de principe de précaution?

M. Stephen Poloz: C'est exact.

M. Serge Cardin: C'est normal de la part de quelqu'un qui s'occupe beaucoup d'assurances.

M. Stephen Poloz: C'est exact.

M. Serge Cardin: Puisqu'il est question d'assurances, j'aimerais vous parler du contentieux qui vous oppose à une entreprise nommée Iron Ore. La chose est maintenant publique, je pense. Cette compagnie a entamé des poursuites contre vous, et l'affaire est maintenant devant les tribunaux. Selon l'article 2405 du Code civil du Québec, un assureur n'est pas censé mettre un terme à la période d'assurance de façon unilatérale. Or, c'est ce qu'aurait fait EDC, apparemment. Il paraît d'ailleurs que c'était une pratique courante depuis plusieurs années.

On a dit plus tôt que de façon globale, les gens ne connaissaient pas tous les services. Or, si ceux qui les connaissent sont brimés — et je pourrais mettre ce mot entre guillemets — de cette façon, c'est dans le cas d'assurances relatives à des comptes clients. Il y a des fluctuations mensuelles, donc la prime varie. Il reste que normalement, il doit y avoir un contrat fondé sur un terme d'un an ou de plusieurs années afin de fixer la prime en fonction du volume.

Il s'agit souvent de corporations ouvertes, et il est possible dans ces cas de savoir s'il y a des risques. Quand EDC s'aperçoit qu'il existe un compte débiteur chez un client, comment peut-il se permettre de lui couper toute l'assurance? Ça met ces compagnies, avec qui on a supposément établi un climat de confiance, dans une situation assez précaire.

M. Stephen Poloz: Merci.

Je vais céder la parole à mon président, qui est en mesure de bien répondre à cela.

[Traduction]

M. Eric Siegel: Je ne peux évidemment pas parler de ce cas particulier qui est devant les tribunaux. Permettez-moi cependant de vous expliquer le fonctionnement de nos programmes d'assurance. Nous offrons de l'assurance-comptes clients, comme plusieurs autres fournisseurs du marché privé. Les principes s'appliquant à EDC et à ces fournisseurs privés sont les mêmes. Autrement dit, nous assurons les exportateurs contre le non-paiement des comptes clients qu'ils peuvent avoir avec des acheteurs étrangers. Les exportateurs doivent s'adresser à EDC, exactement comme ils le feraient avec un fournisseur privé. Ils doivent également obtenir une approbation liée à leur capacité d'exporter à un acheteur étranger.

Il arrive, à l'occasion, que les risques changent. L'assureur avertit l'assuré si un changement du risque entraîne un changement de la prime pour l'avenir, mais non à titre rétroactif, ou s'il n'est plus en mesure de maintenir la couverture.

Vous noterez que le marché privé non seulement offre cette assurance, mais fait aussi appel au marché de la réassurance pour offrir davantage de capacité. Ce marché est disposé à le faire parce que le programme est structuré ainsi.

Par conséquent, la couverture fournie par EDC n'est pas différente de celle du marché privé. C'est un produit qui est offert depuis longtemps sur la base de ces conditions. Ainsi, l'assuré comprend la couverture qu'il obtient, tandis que l'assureur peut offrir une couverture adéquate du risque.

M. Poloz a parlé de la situation à laquelle nous avons dû faire face dans le secteur de l'automobile, où ce type de couverture n'assurait pas aux fournisseurs la protection dont ils avaient besoin. Par exemple, il y avait le risque que General Motors dépose son bilan. Certains fournisseurs devaient livrer sous contrat des biens, des services ou des pièces à GM pendant une période, mettons, d'un an. Si General Motors déposait son bilan, ces fournisseurs se seraient trouvés dans une situation où ils auraient déjà livré des marchandises pour lesquelles ils n'allaient pas être payés ou pourraient même être tenus de continuer à livrer ces marchandises, indépendamment de la faillite de leur client. Ces fournisseurs voulaient être protégés contre ce risque.

À ce stade, la réassurance conventionnelle aurait... Le marché privé faisait exactement ce qu'il devait faire. Lorsque le risque est devenu trop grand, il a refusé d'assurer les nouvelles ventes à General Motors. Tout ce qui était assuré en vertu des polices existantes continuait de l'être jusqu'au paiement des marchandises. En cas de non-paiement, l'assuré pouvait présenter une demande de règlement.

EDC a alors commencé à offrir une police d'assurance d'un genre complètement différent pour couvrir le nouveau risque. Il s'agissait en un sens d'une période de couverture non susceptible d'annulation, qui s'appliquait tant qu'on ne connaissait pas mieux la situation de General Motors. En fin de compte, lorsque le risque de faillite a disparu, les parties sont revenues à l'assurance-comptes clients ordinaire.

• (1220)

[Français]

M. Serge Cardin: De façon générale, avez-vous une période de référence? Faites-vous l'analyse du risque mensuellement, hebdomadairement ou tous les jours? Cela vous permettrait de déterminer à quel moment le risque dépasse le seuil acceptable et de faire appel à l'assurance.

En vertu de l'article 2405 du Code civil du Québec, on ne peut pas modifier une police d'assurance. Si un de vos clients vient du Québec, qu'applique-t-on?

Aussi, j'aimerais savoir sur quelle période est basé votre risque. À quel rythme pouvez-vous changer d'idée en ce qui concerne l'assurance?

[Traduction]

M. Eric Siegel: Tout d'abord, nos polices ont-elles une période fixe? Oui. Lorsqu'un particulier souscrit chez nous une police d'assurance-comptes clients, il commence par nous donner la liste des clients à qui il souhaite vendre. EDC donne alors son approbation avec une limite donnée pour chaque acheteur.

Si le risque change, EDC a l'obligation de prendre contact avec l'assuré et de l'avertir du changement. Si cette situation a une incidence sur la prime ou le niveau de la protection, l'assuré saura alors que pour les ventes futures, la protection sera différente. Nous ne pouvons cependant pas modifier rétroactivement les conditions s'appliquant aux livraisons déjà effectuées.

Vous avez également mentionné le Code civil. Je ne suis pas avocat, mais il faut évidemment se demander si cette disposition du Code civil s'applique à l'assurance-crédit ou plutôt à l'assurance des biens et des risques divers. Il est clair que, dans le cas de cette assurance, l'assureur ne peut pas modifier les conditions pendant la durée de la police souscrite.

L'assurance-crédit est un produit complètement différent. Elle se base sur une série continue de déclarations concernant des expéditions dont l'assureur surveille constamment le risque et avertit l'assuré en cas de changement. Ainsi, si le risque augmente, l'assureur peut réduire la couverture pour les expéditions futures. Comme je l'ai dit, les changements ne s'appliquent pas rétroactivement.

[Français]

Le président: Merci, monsieur Cardin.

[Traduction]

C'est maintenant au tour des députés du gouvernement.

Monsieur Menzies, vous avez sept minutes.

M. Ted Menzies (Macleod, PCC): Merci, monsieur le président.

Toutes mes félicitations, monsieur Siegel. Je n'ai pas l'impression que notre appui était nécessaire, mais je suis heureux que nous ayons eu l'occasion de le manifester.

Merci, monsieur Poloz, pour votre exposé. J'ai eu le plaisir de lire le texte que vous nous avez fait parvenir d'avance. Il est toujours agréable d'obtenir la documentation d'avance. Je vous remercie donc de nous l'avoir envoyée.

Vous avez dit dans votre exposé que la productivité individuelle s'est accrue de six fois aux États-Unis et de cinq fois au Canada. C'est une dynamique intéressante. Nous avons entendu différents témoins donner différentes explications de ce phénomène. Vous avez parlé d'un changement de paradigme.

Est-ce que cela est simplement dû au fait que les sociétés canadiennes – ou les sociétés du monde entier – exportent plus de services que de biens?

Si l'on accepte cette prémisse, de quelle façon EDC est-elle en train de changer pour s'adapter à cette évolution?

• (1225)

M. Stephen Poloz: Je vous remercie.

En fait, l'histoire que je vous ai racontée ne faisait pas de distinction entre les biens et les services. Le processus consistant à partir d'une idée pour aboutir à une vente, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service, comporte une succession d'activités dont certaines peuvent constituer des services, tandis que d'autres font intervenir des biens d'une forme ou d'une autre. Nous pensons ordinairement à un modèle idéal comprenant une entreprise verticalement intégrée

ayant tout ce qu'il faut dans ses propres locaux. Toutes les opérations se font sur place, et l'entreprise reçoit finalement un chèque d'un client étranger en contrepartie de son travail. C'est le modèle de l'exportation traditionnelle.

Dans notre monde de communications instantanées, de barrières commerciales moindres et de fournisseurs ayant une meilleure logistique, on peut écarter ce modèle pour découper l'entreprise et localiser chacune de ses pièces, qu'elles s'occupent de services ou de production, un peu partout dans le monde, à l'endroit le plus rationnel pour l'entreprise. Une fois l'entreprise découpée, on a besoin du commerce international pour relier ensemble toutes les parties et faire de l'exportation.

Le commerce se fait en deux étapes, d'abord dans le cadre d'un processus d'approvisionnement, ensuite sous forme de vente finale. Ainsi, l'augmentation de la productivité dont profite l'entreprise dépend du modèle distribué qu'elle a choisi. Si elle ne veut pas localiser telle partie en Inde, par exemple, pour une raison ou une autre, elle perdra un certain pourcentage d'amélioration de sa productivité nationale.

Si elle doit s'acquitter d'une tâche à faible productivité, il suffit qu'elle la relocalise dans un autre pays pour la faire disparaître des statistiques canadiennes. C'est ainsi qu'on aboutit au miracle de productivité que les États-Unis ont connu. On peut soutenir que, même s'il y a des gens qui font cette tâche à faible productivité, leurs emplois ne sont menacés que là où ils ont été relocalisés.

L'augmentation du pouvoir d'achat et le revenu supplémentaire qui en découlent créent des emplois dans beaucoup d'autres secteurs. Le plus avantage au Canada a été celui du bâtiment. L'accroissement des revenus a fait monter la demande de logement, les gens voulant des maisons plus grandes et plus luxueuses, des ajouts, etc. Nous avons donc eu beaucoup de construction.

C'est la raison pour laquelle nous avons des taux de chômage plus bas que jamais en dépit de la perte d'emplois. Les gens passent à de nouveaux secteurs de l'économie qui sont en expansion par suite du phénomène sous-jacent. Il importe donc de garder à l'esprit que c'est une histoire qui a commencé il y a 50 ans et non un an ou deux. Nous la vivons depuis deux générations.

M. Ted Menzies: J'aurais beaucoup d'autres questions à poser, mais j'aimerais donner à mon collègue, M. Lemieux, l'occasion d'en poser aussi.

Le président: Monsieur Lemieux, vous pouvez y aller.

M. Pierre Lemieux: Merci, monsieur Poloz. J'ai moi aussi eu le plaisir de lire votre mémoire.

J'ai quelques questions à vous poser au sujet des modèles que vous avez présentés, et notamment celui de l'entreprise qui intègre ces importations pour arriver à bâtir un produit qu'elle pourra finalement exporter.

Voici l'une de mes questions. À votre avis, quels secteurs technologiques du Canada sont en train de se transformer pour tirer parti du modèle d'affaires que vous proposez?

Ensuite, quelles sont les proportions relatives – vous ne serez peut-être pas en mesure de les quantifier, mais vous pourrez nous en parler – de sociétés qui se transforment pour tirer parti de ce modèle et de nouvelles entreprises qui l'adoptent dès le départ? Je pense à des domaines comme celui du textile qui a beaucoup de difficultés à faire la transition. C'est un secteur entier de l'économie qui est touché. En même temps, de nouvelles entreprises se créent et adoptent immédiatement le modèle dont vous parlez.

Pouvez-vous répondre à ces deux questions, s'il vous plaît?

● (1230)

M. Stephen Poloz: Je vous remercie. Ce sont de bonnes questions, qui me permettront d'aborder des points que je n'avais pas mentionnés dans ma réponse à M. Menzies.

M. Pierre Lemieux: Je suis très heureux de vous être utile.

M. Stephen Poloz: Excellent.

Dans votre question précédente, vous vouliez savoir ce qu'EDC fait par suite de la transition entre les biens et les services. Cela se rattache directement à votre question. Nous n'avons jamais vraiment fait cette distinction. Beaucoup de nos entreprises clientes, comme les sociétés d'ingénierie, fournissent des services. Les grandes sociétés qui travaillent à l'étranger en sont le meilleur exemple. Nous offrons les mêmes produits et services aux entreprises qui produisent des marchandises et à celles qui fournissent des services. Toutefois, ces dernières utilisent davantage certaines choses, comme les contrats d'assurance et de cautionnement. Une société d'ingénierie peut avoir à déposer un cautionnement pour garantir qu'elle finira le travail à une certaine date. Nous assurons le cautionnement contre les appels injustifiés, ce qui permet à la société de réduire ses besoins en capital auprès des banques. C'est ainsi que nous travaillons avec ces entreprises.

Quels secteurs tirent vraiment parti du commerce d'intégration? La réponse ne vous surprendra probablement pas. Ce sont les sociétés du secteur de la technologie avancée, les entreprises de télécommunications et le secteur aérospatial. J'ai parlé de l'importance du commerce pour le PIB. Il y a 15 ans, sur chaque dollar gagné dans le monde, 38c. dépendaient du commerce international. Aujourd'hui, nous en sommes à près de 60c. L'importance du commerce a augmenté de 50 p. 100, et c'est à cause de la croissance de ce que j'appelle le commerce d'approvisionnement, c'est-à-dire le commerce qui a lieu avant qu'on fasse le travail.

Si l'on examine à quel point le commerce est intégré dans le modèle d'affaires de l'entreprise, on trouve des sociétés comme celles de Hong Kong. Celles-ci importent des marchandises à la tonne et en exportent à la tonne. La valeur totale de ces marchandises dépasse de loin la taille globale de l'entreprise: elle a besoin d'énormes volumes d'intrants, qu'elle transforme d'une certaine façon en y ajoutant de la valeur, puis qu'elle exporte en volumes aussi énormes. La contribution au PIB ne représente que la valeur ajoutée en passant. On voit donc couramment des sociétés du secteur de la technologie avancée ayant un taux de pénétration commerciale de 150 p. 100. Les revenus peuvent être de 100 p. 100, mais le total de leurs importations et de leurs exportations s'élève à 150 p. 100.

Il en est de même dans le secteur des services. J'ai mentionné les sociétés d'ingénierie. Nous avons beaucoup de ces sociétés qui ont établi des bureaux à l'étranger, créant ainsi des modèles mondiaux à la fois d'approvisionnement et de fourniture de services. Si elles ont un projet à réaliser, une partie du travail est envoyée à d'autres bureaux, situés dans d'autres régions du monde, peut-être même dans un fuseau horaire différent, après quoi le travail est livré sur place.

Je devrais mentionner les services financiers, qui sont de très grands exportateurs et qui contribuent très sensiblement aux nombres que j'ai mentionnés par l'entremise de filiales étrangères. Ainsi, la Financière Manuvie et la Sun Life, par exemple, ont d'importantes activités à l'étranger. Elles ont fait des investissements et fournissent des services directement sur place. Bien sûr, les revenus finissent par être rapatriés au siège social et engendrent d'autres revenus chez nous.

Il y a des sociétés qui se transforment pour devenir mondiales. Dans bien des cas, elles doivent le faire ou alors se résigner à perdre du terrain, parce que les concurrents le font. Dans les secteurs hautement concurrentiels, comme la fourniture d'équipements de télécommunications, chaque entreprise doit se tenir à la fine pointe. Si elle le fait en recourant au modèle mondial, elle peut vendre un appareil téléphonique pour 100 \$, alors que le vôtre est à 200 \$. Si le BlackBerry se vendait 600 \$, il n'y a pas de doute que beaucoup moins d'entre nous en auraient. C'est grâce au modèle mondial que le prix peut être aussi bas qu'il l'est.

Mais vous avez raison, les entreprises confrontées au changement, comme celle du secteur du textile, trouvent très difficile de se transformer, mais c'est le genre de chose qu'EDC peut aider des sociétés à faire. Souvent, cela signifie que ces sociétés diront, par exemple: « Je fabrique ce vêtement. J'ai besoin de réduire mes coûts. J'ai la possibilité d'acheter un petit atelier en Inde pour réduire le coût de certaines parties de ce vêtement. Ainsi, je vais pouvoir préserver des emplois ici et en créer là-bas. J'aurai un modèle qui fonctionne et qui me permettra de ramener le coût au point voulu. » EDC peut aider ces sociétés à faire la restructuration et les investissements nécessaires.

L'objectif final, bien sûr, est de permettre à l'entreprise de maintenir son impact au Canada. En fait, cela fait partie des conditions à remplir. Si nous sommes incapables de l'aider, elle risque d'avoir à subir une restructuration complète, puis de disparaître.

● (1235)

Je n'ai donc pas de chiffres précis à vous donner.

M. Pierre Lemieux: Vos impressions me suffisent.

Dans le secteur du textile, j'ai vu cela se produire dans ma circonscription. L'entreprise fabriquait à un moment donné des textiles de basse qualité, mais n'arrivait pas à soutenir la concurrence. Elle s'est simplement réorientée et fabrique maintenant des produits plus complexes. Ce sont encore des textiles, mais il s'agit de produits de sécurité ignifugés que d'autres entreprises utilisent pour confectionner des costumes de pompiers et des choses du même genre. La société a donc trouvé un créneau après quelques tâtonnements. C'est donc une possibilité.

Le président: Merci, monsieur Lemieux, votre temps de parole est écoulé.

Monsieur Atamanenko.

M. Alex Atamanenko: Je vous remercie.

Monsieur Poloz, vous avez parlé du découpage des entreprises. J'aimerais revenir sur cette question. Est-ce un résultat logique? Est-il inévitable? Peut-on offrir aux entreprises canadiennes des stimulants pour éviter le découpage et la délocalisation? Est-ce réalisable? J'ai lu quelque part qu'en fait, le Canada est, à bien des égards, un endroit où il est avantageux d'investir. À cause de nos politiques sociales et de l'assurance-maladie universelle, il est moins coûteux de construire des voitures au Canada qu'aux États-Unis, par exemple.

Je me demande donc si tout cela est irréversible. Est-ce un fait accompli, ou bien est-il possible d'atténuer les effets et d'offrir des encouragements pour maintenir un plus grand contrôle sur les emplois au Canada?

M. Stephen Poloz: Je crois vraiment que c'est à la fois logique et inévitable. S'il fallait essayer d'établir des stimulants pour encourager nos sociétés à rester entièrement au Canada, ces stimulants devraient croître d'une année à l'autre. Il n'y aurait pas de limite, et cela nous empêcherait de tirer parti de la croissance de l'économie mondiale. Je ne crois vraiment pas que ce serait une utilisation judicieuse de nos ressources. À mon avis, il serait beaucoup plus avantageux de suivre le courant que d'essayer de le remonter. Il vaut mieux aider les entreprises à se transformer plus rapidement et plus facilement pour qu'elles puissent garder et même renforcer leur impact au Canada.

Il y a des leçons à apprendre aux États-Unis. Des sociétés y ont disparu. Dans le Massachusetts, par exemple, où était concentrée l'industrie américaine de la chaussure, il ne reste presque plus rien. Mais on y trouve encore la société New Balance, qui s'est spécialisée dans les chaussures d'athlétisme et qui a choisi résolument la voie de la mondialisation. La société a bâti sa propre usine en Chine. Aujourd'hui, 60 p. 100 des pièces viennent de là, à raison d'un grand conteneur par jour. La société a cependant conservé le montage final et la finition. Elle a aussi gardé, bien sûr, les emplois les plus payants, c'est-à-dire ceux de la conception, des services techniques, du marketing, de la comptabilité, etc. Tous les bons emplois sont restés aux États-Unis. En fait, ils constituent aujourd'hui une entreprise plus importante que lorsque New Balance faisait toute la fabrication sur place.

C'est donc là à la fois un modèle de croissance et un modèle de transformation. Inévitablement, des gens seront déplacés, comme cela a été le cas dans les 50 dernières années et aussi pendant le siècle qui avait précédé, lorsque les travailleurs agricoles sont passés au secteur de la fabrication. Aujourd'hui, les gens déplacés devront s'orienter petit à petit vers les emplois supérieurs de la fabrication, vers la conception ou vers d'autres services commercialisables à l'échelle mondiale. Si nous pouvons favoriser cette transition, nous aurons trouvé une utilisation plus judicieuse de nos ressources et nous arriverons en particulier à aider ceux qui sont vraiment en mauvaise posture. Supposons qu'une entreprise du textile soit incapable de se transformer et qu'en conséquence, certains de ses travailleurs perdent leur emploi, nous pourrions exploiter utilement nos ressources en les aidant à faire la transition vers de nouveaux emplois lucratifs, plutôt que d'aider l'entreprise à survivre, parce qu'avec le temps, elle sera de moins en moins rentable.

M. Alex Atamanenko: Il serait donc possible de présenter le modèle New Balance à une entreprise qui, mettons, voudrait fermer ses portes et obtenir de l'aide pour aller investir dans un autre pays. Il serait possible de parler à ses dirigeants... et même d'exercer sur eux certaines pressions pour leur dire: Nous avons examiné votre situation. Voici un modèle qui peut marcher, mais vous devez garder 30 p. 100 de vos emplois au Canada. A-t-on essayé de procéder de cette façon? Envisagez-vous de le faire à l'avenir?

• (1240)

M. Stephen Poloz: En principe, c'est exactement ce qui se produit. Je veux simplement faire une mise en garde: ce n'est pas une approche à l'emporte-pièce ou une formule qui marche à tous les coups. Toutefois, la plupart des entreprises canadiennes qui ressentent des pressions de ce genre vont chercher des moyens de se réorienter, comme le député l'a dit. Elles auraient donc besoin d'avoir accès à du capital sur les marchés financiers intérieurs ou

internationaux. EDC a les moyens de les aider à cet égard. De toute façon, elles peuvent ainsi se transformer et tirer parti des vraies compétences qu'elles possèdent déjà.

L'exemple que nous avons déjà entendu était excellent, mais la formule n'est pas toujours applicable. De plus, je ne serais pas trop partisan de l'idée d'exercer des pressions sur les dirigeants. Il s'agit plutôt de les mettre au courant des possibilités qui s'offrent à eux, pour qu'ils sachent qu'ils ont une marge de manœuvre pour s'ajuster. De notre côté, nous devons toujours garder à l'esprit le critère de l'avantage canadien. Nous sommes donc constamment à la recherche d'une solution qui avantagera le Canada en même temps qu'elle aidera l'entreprise, ce qui revient souvent au même en pratique.

Nous disposons par conséquent d'un grand nombre des outils nécessaires. Nous avons à l'occasion des contraintes lorsque, par exemple, une société a besoin d'aide pour se rééquiper ou pour moderniser son matériel. Si ses projets ont pour but d'élargir ses marchés d'exportation, il s'agit essentiellement d'une opération intérieure. Nous avons besoin de collaborer plus souvent avec nos partenaires canadiens, comme EDC ou les banques, pour réaliser des projets de ce genre.

Mais vous avez parfaitement raison. Je pense simplement que ce n'est pas une chose que nous pouvons prévoir ou imposer.

M. Alex Atamanenko: Ma seconde question porte sur l'agriculture. Je siège habituellement au comité de l'agriculture. Il y a un point particulier sur lequel je crois pouvoir parler au nom de tous mes collègues, indépendamment de leur affiliation politique ou des débats que nous avons. Nous sommes déterminés à voir survivre nos producteurs primaires, nos familles agricoles et, partant, nos collectivités rurales. Je me demande si EDC joue ou envisage de jouer un rôle dans ce domaine particulier.

Je sais que les Américains sont extrêmement actifs ces jours-ci pour ce qui est de la conclusion d'accords bilatéraux. Nous ne l'avons peut-être pas été autant. Il est possible que cela ne fasse pas partie de votre mandat, mais est-ce que l'un de vous, messieurs, aurait quelque chose à dire à ce sujet?

M. Stephen Poloz: Nous sommes bien sûrs d'importants intervenants dans l'économie agricole du Canada. Le secteur agricole est un grand utilisateur de nos produits d'assurance dont M. Siegel a parlé tout à l'heure. Il a une portée mondiale considérable et a connu une croissance très rapide dans la dernière année, par rapport à l'ensemble de nos exportateurs.

Comme vous le savez, le secteur a des problèmes liés à la politique commerciale. Et, vous avez raison, les règles du jeu ne sont pas très équitables pour l'agriculture dans le monde. Bien sûr, EDC n'a aucun rôle à jouer dans ce domaine. Nous nous limitons à faciliter les opérations.

Par ailleurs, si les entreprises du secteur agricole ont besoin d'appuis ou d'intermédiaires financiers au Canada, ce qui est courant, elles peuvent s'adresser à Financement agricole Canada, qui est spécialisé dans ce domaine. Les sociétés agricoles ont donc des ressources à exploiter pour le financement intérieur. Pour les opérations à l'étranger, EDC est là pour faciliter le commerce.

Dans le domaine agricole, la politique commerciale est extrêmement difficile. C'est l'une des raisons pour lesquelles les accords de libre-échange ne sont pas faciles à conclure. J'ai mentionné vers la fin de mon exposé préliminaire que nous devrions concentrer nos efforts sur les accords de protection des investissements étrangers, qui sont plus simples. Ces accords aideront vraiment les entreprises qui veulent tirer parti de la croissance de l'économie mondiale. En effet, à cause des barrières agricoles, il nous faudra peut-être attendre assez longtemps avant d'en arriver à de bons résultats au chapitre de la libéralisation du commerce. Ces barrières ont toujours compté parmi les plus grands obstacles.

• (1245)

Le président: Merci, monsieur Atamanenko. Votre temps de parole est écoulé.

Nous passons maintenant à l'opposition officielle. Monsieur Maloney, vous avez cinq minutes.

M. John Maloney (Welland, Lib.): Si vous voulez bien, j'aimerais parler de votre impact mondial.

Vous avez dit que vous avez un effectif de 1 000 employés, dont dix travaillent à l'étranger. Cela ne fait que 1 p. 100. Je simplifie peut-être à l'excès parce qu'ils disposent sans doute d'un personnel de soutien pour les aider.

Toutefois, l'influence de ces personnes est illustrée par ce qui s'est passé à New Delhi, où les services ont triplé en l'espace d'un an. Vous avez deux représentants en Chine, à Beijing et Shanghai. J'ai l'impression que vous pourriez probablement en utiliser dix en Chine.

Vous êtes-vous fixé des objectifs pour l'augmentation de votre personnel à l'étranger? Est-ce que ces gens collaborent bien avec nos ambassades et consulats? Y a-t-il partage des locaux? Tiennent-ils régulièrement des réunions? Y a-t-il un chevauchement quelconque des efforts? Peut-on faire quelque chose pour améliorer ces relations?

M. Stephen Poloz: Tout d'abord, je voudrais souligner que cela fait partie d'un processus qui commence par cette rencontre face à face, dans un pays étranger. Les employés du siège social font la plus grande partie du travail nécessaire pour conclure les ententes. Nous consacrons beaucoup de temps à étudier le marché lorsque nous sommes au courant des opérations.

Par conséquent, nos dix représentants sur le terrain sont spécialisés dans le développement des affaires. Ils maintiennent le contact avec les acheteurs étrangers stratégiques et facilitent les visites sur place des représentants des entreprises canadiennes. Ils travaillent de concert avec les délégués commerciaux rattachés aux consulats, aux ambassades et aux hauts-commissariats. En fait, c'est là qu'ils ont leur bureau. Il y a effectivement partage des locaux. Nous avons donc des relations très étroites.

Nous avons l'intention d'étendre notre représentation à l'étranger. Nous commençons à en tirer un bon rendement. Nous avons un mécanisme en marche, si vous voulez, qui entraînera une augmentation régulière dans les prochaines années. Tout cela est cependant coûteux. Nous faisons donc des recherches soigneuses et examinons les perspectives de ces marchés et ce que nous pourrions y faire en faveur des entreprises canadiennes avant d'y aller. Nous n'envoyons donc pas de représentants n'importe où. Nous agissons d'une façon stratégique, mais cela augmentera.

De plus, comme M. Siegel l'a dit, sous sa direction, tout notre système de prestation est en train d'être intégré. Ainsi, si notre envoyé représente un secteur, il peut parler aux gens qu'il faut, tout

en comptant sur l'appui de collègues du siège social qui peuvent répondre à toutes sortes de demandes. Notre modèle n'est pas compartimenté; il est pleinement intégré.

Mon collègue a peut-être quelque chose à ajouter à cela.

M. Eric Siegel: J'aimerais ajouter une chose.

Pour EDC, l'idée d'avoir des représentants à l'étranger est assez neuve. Nous en sommes encore aux premiers stades, mais notre loi constitutive nous impose des restrictions à cet égard. EDC n'a pas le pouvoir d'établir un bureau à l'étranger. Nous aimerions beaucoup pouvoir le faire, et envisagerons peut-être de demander une modification de la loi. Cela signifie qu'EDC peut avoir un représentant, mais il doit être rattaché à l'ambassade du Canada et travailler dans ses locaux. Il ne peut pas avoir un bureau à l'extérieur de la chancellerie.

Il y a donc des restrictions touchant nos lieux de travail, mais il y en a aussi concernant les personnes que nous pouvons employer dans certains marchés. En Chine, par exemple, nous devons trouver des gens qui sont citoyens canadiens depuis un certain nombre d'années, qui satisfont à certaines exigences de sécurité, etc. Il n'est pas facile pour EDC de recruter du personnel sur place, ce qui serait l'idéal puisque nous voulons établir des contacts avec les intervenants locaux. EDC doit donc fonctionner dans le cadre de certaines restrictions.

Je dois ajouter qu'EDC n'agit pas seule. La présence locale la plus importante est évidemment celle du Service des délégués commerciaux, avec lequel EDC doit collaborer. Par conséquent, l'influence du Canada va beaucoup plus loin qu'EDC. Comme M. Poloz l'a dit, le représentant d'EDC travaille en étroite collaboration avec les délégués commerciaux et les employés qu'ils recrutent sur place pour atteindre nos objectifs dans ces marchés.

• (1250)

M. John Maloney: Merci, monsieur Siegel.

Je cède à M. Temelkovski le peu de temps qui me reste.

Le président: Monsieur Temelkovski, une question très brève et une réponse rapide, s'il vous plaît.

M. Lui Temelkovski (Oak Ridges—Markham, Lib.): J'ai une question très courte et très directe.

Vous avez parlé de barrières provinciales dans vos activités à l'étranger. Pouvez-vous nous en dire davantage à ce sujet?

M. Eric Siegel: Il ne s'agit pas vraiment de barrières. Nous avons plutôt parlé d'établir et d'améliorer l'image de marque du Canada dans les marchés étrangers. Chaque province a ses propres objectifs. En toute franchise, il est bien possible qu'à l'occasion, nous ayons dilué quelque peu l'image de marque du Canada à cause d'une série de visites provinciales au cours desquelles on n'insiste pas suffisamment sur l'ensemble du marché canadien.

Je suis récemment rentré d'une visite en Inde. Il y a eu là évidemment plusieurs visites provinciales, et le ministre se propose d'y aller le mois prochain. En même temps, je remarque les efforts déployés par un pays comme l'Australie, qui agit vraiment comme un seul marché. Dans le seul secteur minier, les Australiens avaient mobilisé une centaine de personnes en Inde, indépendamment du fait que l'Australie se compose de nombreux États qui s'intéressent plus ou moins aux activités minières.

L'image de marque peut donc jouer un rôle important. À certains moments, nous devrions nous en soucier davantage, particulièrement dans les marchés où nous essayons d'établir une présence canadienne.

Le président: Je vous remercie.

Monsieur André, vous avez environ quatre minutes.

Je vais essayer de donner la parole à deux autres membres du comité.

[Français]

M. Guy André: J'ai l'impression que le Canada est un peu dans une situation de dépendance envers les États-Unis à cause de tout ce qu'il exporte vers ce pays. Les États-Unis exercent de ce fait un poids politique important sur nous. Il semble qu'on n'arrive pas à concrétiser certains projets d'accords bilatéraux impliquant d'autres pays.

Nous avons reçu, la semaine passée, l'Association européenne de libre-échange. Dans le présent contexte de mondialisation économique, des petits pays comme l'Islande, la Norvège, la Suisse — et le Québec, s'il était souverain —, arrivent facilement à prendre part à ce marché. Qu'est-ce qui empêche le Canada de conclure plus d'accords bilatéraux? Selon moi, ce serait une façon de diversifier notre marché d'exportation, qui se concentre très fortement sur les États-Unis et sécurise nos industries. On a pris l'habitude d'exporter vers les États-Unis, et ça facilite beaucoup les choses.

En ce qui concerne l'économie du savoir, j'aimerais entendre vos commentaires sur la propriété intellectuelle. Les idées, la fabrication et le design sont une chose, mais la propriété intellectuelle n'est pas nécessairement protégée. La Chine copie facilement nos produits, et nous avons de la difficulté à protéger nos procédés de fabrication et notre design.

M. Stephen Poloz: Merci.

Si vous le voulez bien, je vais répondre en anglais. Ce sera plus clair.

[Traduction]

Beaucoup diront que nous sommes trop dépendants des États-Unis, qui sont la destination de plus de 80 p. 100 de nos exportations.

J'ai déjà mentionné que notre commerce est devenu triangulaire. Une grande partie de notre croissance commerciale s'est faite avec des sociétés américaines mondialisées, ce qui fait que nous tirons en fait partie de l'économie mondiale, quoique indirectement. Il est donc probable que le chiffre de 83 p. 100 soit exagéré. Le pourcentage réel de nos exportations aux États-Unis est probablement très inférieur à ce chiffre.

Par exemple, notre commerce des services est très diversifié à l'échelle mondiale. Nos filiales à l'étranger se répartissent probablement à parts égales entre les États-Unis et le reste du monde. Il en est de même pour le commerce des services. Vous vous rendez compte qu'il y a quelque chose de différent lorsque vous mesurez de cette façon. Autrement dit, si nous expédions aux États-Unis des marchandises qui aboutissent en Chine ou en Inde... Les statistiques ne nous renseignent pas à ce sujet, mais nous pouvons supposer que beaucoup de ces exportations indirectes ne sont pas comprises dans les chiffres officiels.

Nos activités sont probablement plus mondiales que nous le croyons. Nous n'avons certainement pas besoin d'inciter les entreprises à mondialiser leurs activités car, comme je l'ai déjà dit, les marchés émergents croissent à deux ou trois fois le rythme des

marchés traditionnels. Il est donc extrêmement avantageux de mondialiser ses activités.

EDC est très active dans ce domaine. En effet, 60 à 65 p. 100 de nos activités se situent aux États-Unis, à comparer à plus de 80 p. 100 des activités des entreprises canadiennes. Cela signifie qu'EDC concentre davantage ses efforts sur le reste du monde.

Qu'est-ce qui empêche le Canada d'être plus diversifié? C'est peut-être qu'il y a des avantages évidents à concentrer nos efforts sur nos relations tellement réussies avec les États-Unis. Sans compter que les États-Unis constituent déjà l'économie la plus grande et la plus diversifiée du monde. On peut donc dire qu'il y a déjà beaucoup de diversification chez nos voisins du Sud.

Au sujet de la propriété intellectuelle, très brièvement, monsieur le président, cette question se pose très souvent. Les sociétés canadiennes hésitent à aller en Chine et en Europe de l'Est parce qu'elles craignent pour leur propriété intellectuelle. Il y a en effet de quoi s'inquiéter. Il faut cependant se rendre compte que toutes les entreprises du monde affrontent les mêmes défis. Ce n'est pas un problème particulier des sociétés canadiennes. D'une façon ou d'une autre, nos concurrents américains ont réussi à surmonter cet obstacle. Ils ont énormément investi en Chine en dépit des problèmes de propriété intellectuelle.

Je crois aussi que la situation s'améliore avec le temps. L'éthique des affaires et la capacité de travailler dans ces pays suivent une courbe ascendante. La situation est déjà très différente de ce qu'elle était il y a cinq ou dix ans. L'évolution qui s'est produite est très encourageante.

• (1255)

Le président: Merci, monsieur André.

Je vais maintenant donner la parole à M. Cannan pour quelques brèves questions, mais j'aimerais auparavant que nous disposions rapidement d'une motion.

La motion est la suivante: Que le comité approuve un budget de 20 000 \$ pour son étude sur la politique du commerce extérieur du Canada. Il s'agit du budget ordinaire du comité.

(La motion est adoptée.)

Le président: Je vous remercie.

Monsieur Cannan, vous pouvez y aller. Vous disposez d'environ trois minutes.

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

Je vous remercie, messieurs.

Félicitations, monsieur Siegel, pour votre nomination.

Comme nous en sommes aux dernières minutes de cette séance, je vais résumer. En vous convoquant comme témoins et en écoutant le témoignage d'autres experts au cours des quelques dernières réunions, le comité avait pour but de définir l'orientation que le Canada devrait emprunter au chapitre de la politique étrangère. Nous savons qu'en définitive, les entreprises doivent, comme vous l'avez dit, s'adapter ou disparaître. L'une des façons de réussir consiste à se spécialiser. Notre gouvernement a affecté 591 millions de dollars à la porte d'entrée du Pacifique. Nos ports sont importants. Nous avons consacré des dizaines de millions de dollars à nos postes frontaliers pour faciliter le mouvement des biens et des services. En me basant sur vos observations, je crois que nous devons nous spécialiser.

À votre avis, sur quoi notre comité devrait-il concentrer ses efforts pour aider le Canada à être plus compétitif et à mieux réussir grâce à sa politique commerciale? Vous savez que nous devons établir un ordre de priorité. Alors, par quoi devons-nous commencer?

M. Stephen Poloz: Si je devais choisir, ma première priorité serait les contacts face à face. Le modèle d'affaires que j'ai décrit évolue de telle façon que ces contacts sont devenus essentiels. Nous avons besoin d'une présence en Arabie Saoudite pour tirer parti des grandes perspectives de croissance que ce pays représente. Nous avons également besoin d'une présence en Chine pour les mêmes raisons. C'est cette présence et la capacité de maintenir le dialogue qui créent des possibilités d'affaires.

À cette fin, nous avons besoin d'un plus grand nombre de représentants sur le terrain, notamment des représentants du Commerce international. Je suis sûr qu'il serait avantageux d'augmenter de 50 p. 100 le nombre des délégués commerciaux. Cela aurait une influence considérable à cause des nombreuses réunions que ces gens pourraient organiser. Les délégués n'arrêtent pas de courir. Nous pouvons le constater chaque fois que nous leur rendons visite. Nous organisons des réunions avec eux pour faire venir plus de gens. Nous participons à ces choses. Les délégués constituent les ressources dont nous avons besoin pour obtenir des résultats. Lorsque des représentants de sociétés canadiennes viennent en visite, ils ont quelqu'un pour les emmener aux réunions utiles,

leur faire rencontrer les gens qu'il faut et les aider à décrocher un contrat.

La seconde priorité serait les accords sur la protection des investissements étrangers parce qu'une fois qu'on est sur place... Dans le cas de l'ALENA, le plus grand avantage réside dans la protection des investissements. Les gens du secteur de l'automobile peuvent investir au Mexique sans craindre un traitement discriminatoire. C'est un élément de protection supplémentaire qui fait une grande différence, une entente négociée par le gouvernement pour leur assurer l'égalité. C'est certainement un facteur important.

● (1300)

Le président: Merci, monsieur Cannan.

Je vous remercie, monsieur Poloz, d'être venu au comité aujourd'hui, d'avoir présenté votre exposé et d'avoir répondu à nos questions.

Monsieur Siegel, je voudrais vous féliciter encore une fois pour votre nomination et pour l'appui que le comité vous a accordé.

Merci beaucoup, messieurs. J'espère que nous aurons l'occasion de vous revoir à l'avenir.

Jeudi, les représentants du Conference Board du Canada comparaitront une deuxième fois. Cela devrait être très intéressant.

La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes

Published under the authority of the Speaker of the House of Commons

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address:

<http://www.parl.gc.ca>

Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.

The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part, for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.