



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du commerce international

CIIT • NUMÉRO 007 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 20 octobre 2011

Président

L'honorable Rob Merrifield

Comité permanent du commerce international

Le jeudi 20 octobre 2011

• (1135)

[Traduction]

Le président (L'hon. Rob Merrifield (Yellowhead, PCC)): La séance est ouverte.

Je dois mentionner quelques changements, avec la permission des membres du comité.

Tout d'abord, en raison des votes, nous sommes réellement pressés par le temps.

Il y a plusieurs changements. M. Ravignat a une motion pour les travaux du comité. Il a eu l'amabilité de nous dire qu'elle pourrait attendre jusqu'à mardi. M. Easter a plusieurs motions. Il n'est pas là. Nous traiterons donc des travaux du comité mardi, si vous êtes d'accord.

Afin d'accélérer les choses et de donner la possibilité à nos témoins de s'exprimer, ainsi que de répondre à nos questions, je les ai tous invités à nous faire leur exposé au début, ensuite de quoi nous passerons à la période des questions. Nous aurons ainsi le meilleur dialogue possible, si cela vous convient.

M. Gerald Keddy (South Shore—St. Margaret's, PCC): Très rapidement, monsieur le président, si vous souhaitez raccourcir la période des questions, au lieu de tours de sept minutes, nous pourrions passer tout de suite aux tours de cinq minutes ainsi davantage de membres pourraient recevoir la parole.

Le président: Souhaitez-vous limiter les tours à cinq minutes pour que tout le monde ait l'occasion...?

Une voix: C'est bien.

Le président: D'accord, faisons cela. C'est bien.

D'accord, excellent. Allons-y.

Nous remercions nos témoins de leur présence. Nous avons tout d'abord M. Laurin — merci de revenir — des Manufacturiers et Exportateurs du Canada; M. Clarke, de Mobile Detect Inc; M. Linton, de Clearford Industries Inc.; M. Chiasson, de Plasco Energy Group Inc.; enfin, M. Shah, de Cubex Limited.

Merci de vous joindre à nous. Nous allons commencer avec vos interventions. Je vous demanderais d'être aussi concis que possible et nous vous écouterons tous à la suite et passerons très vite à la période des questions.

Monsieur Laurin, vous avez la parole.

M. Jean-Michel Laurin (vice-président, Affaires mondiales, Manufacturiers et exportateurs du Canada): Merci, monsieur le président. *Hello every body.*

C'est un plaisir de comparaître de nouveau aujourd'hui devant le comité au nom des Manufacturiers et Exportateurs du Canada afin de participer à vos consultations sur le Service des délégués commerciaux.

Cette année marque le 140^e anniversaire des MEC. La création de notre association remonte à décembre 1871 à Toronto, lorsqu'une poignée de fabricants dans une salle éclairée au gaz ont décidé de fonder l'Association des manufacturiers canadiens. Tout juste quelques années plus tard, dans les années 1890, l'AMC, le nom sous lequel nous étions connus alors, a créé l'ancêtre du Service des délégués commerciaux du Canada. On peut donc dire que nous sommes intéressés de très longue date à avoir une représentation commerciale dans les pays dans lesquels nos membres font affaire.

Si le Service des délégués commerciaux a vu son rôle évoluer au fil des ans pour s'adapter aux besoins nouveaux des entreprises, il continue à jouer un rôle crucial pour la réussite des sociétés canadiennes sur les marchés du monde — et nous en entendons quelques exemples aujourd'hui.

Dans mes remarques liminaires, j'aimerais dire quelques mots pour expliquer pourquoi nous pensons que le Service des délégués commerciaux est plus important aujourd'hui que jamais, quel doit être son rôle aujourd'hui et à l'avenir et ce qu'il peut faire pour continuer à améliorer les services fournis aux manufacturiers et exportateurs canadiens.

Tout d'abord, je tiens à faire savoir que nous considérons que le Service des délégués commerciaux est plus important que jamais auparavant pour la prospérité des entreprises et de l'économie canadienne. L'évolution de la fabrication et des affaires internationales donne aux entreprises canadiennes l'obligation impérative d'être compétitives à l'échelle du globe et connectées aux chaînes d'approvisionnement mondiales. À mesure que les entreprises manufacturières accentuent leur investissement dans l'innovation et deviennent plus agiles, spécialisées et capables de desservir les créneaux du marché, elles ont besoin de plus en plus de trouver des clients, des fournisseurs et des partenaires commerciaux partout dans le monde.

Qui plus est, étant donné le ralentissement économique actuel qui touche les économies d'Amérique du Nord et d'Europe, étant donné le risque accru des affaires aux États-Unis, étant donné la nécessité de trouver de nouveaux clients et partenaires partout dans le monde, l'argumentaire économique en faveur d'un vaste réseau planétaire de délégués commerciaux dans quelque 270 places dans plus de 180 pays est plus solide aujourd'hui que jamais, à notre sens.

Quant à ce que nous pensons doit être le rôle du Service aujourd'hui et dans l'avenir, de manière générale je pense qu'il faut le considérer comme un partenaire collaborant avec les sociétés avec pour objectifs d'accroître les ventes sur les marchés actuels et nouveaux, faciliter l'investissement direct canadien à l'étranger, attirer et fixer les investissements étrangers ici, au Canada, et aider les entreprises canadiennes à collaborer avec d'autres sociétés sur les marchés étrangers dans des domaines tels que la technologie, l'innovation ou les capitaux-risque.

Les types de services de la part des délégués commerciaux dont nous continuons à avoir besoin sur le terrain englobent plusieurs choses. Je n'entrerai pas trop dans les détails mais ils comprennent des aspects tels que l'information commerciale, la mise en relation des entreprises avec les personnes voulues sur les marchés cibles, la défense des intérêts des sociétés canadiennes lorsque nous avons besoin que le gouvernement s'attaque à un problème d'accès au marché ou soutienne une entreprise canadienne directement sur un marché étranger. Enfin, nous utilisons aussi régulièrement le Service des délégués commerciaux comme premier point de contact pour mettre les sociétés en rapport avec les services fédéraux-provinciaux offerts aux exportateurs. En d'autres termes, vous appelez un délégué commercial parce que vous avez une relation avec lui, mais il vous mettra parfois en rapport avec des services fournis par d'autres ministères et parfois d'autres gouvernements.

Nombre de ces services sont fournis ponctuellement, mais je pense qu'à mesure que les sociétés canadiennes s'implantent davantage sur les marchés du monde, nous voyons un besoin croissant de services plus sophistiqués, fondés sur une relation. C'est particulièrement vrai dans des pays comme les États-Unis, où il importe que les sociétés canadiennes diversifient leurs ventes sur de nouveaux marchés. Mais nous devons également réserver notre position sur des marchés comme les États-Unis, où nous avons déjà une forte implantation et rencontrons une concurrence plus vigoureuse. Je n'entrerai pas trop dans les détails, car nous pourrions en reparler plus tard, mais certains de ces services axés sur les relations comprennent des éléments tels que l'intercession, l'attraction et la fixation des investissements, la mise sur pied de réseaux d'innovation et l'aide aux entreprises canadiennes à se connecter aux chaînes de valeur mondiales.

• (1140)

J'aimerais dire quelques mots au sujet de l'intercession, surtout aux États-Unis. On parle ces derniers temps des problèmes que rencontrent les sociétés canadiennes du fait de la politique « *Buy American* ». Ce n'est là qu'un exemple du service très précieux que les délégués commerciaux ont rendu partout aux États-Unis ces dernières années, aidant non seulement les entreprises à obtenir des dérogations et intervenant auprès des autorités locales pour préserver l'accès des sociétés canadiennes aux marchés publics locaux, mais en arguant aussi en faveur du Canada. Comme vous le savez, aux États-Unis toute politique est locale. Le fait d'avoir des délégués commerciaux et une représentation dans diverses régions des États-Unis pour nouer des alliances locales et faire passer notre message a été primordial, à mon sens, non seulement pour les entreprises visées par la politique « *Buy American* » mais aussi, par exemple, pour assurer la mise en valeur future des sables bitumineux.

Je sais que vous souhaitez entendre vos autres invités, mais nous aimerions tout d'abord formuler quelques recommandations concernant l'avenir du Service des délégués commerciaux. Historiquement, le Service a fait preuve de volonté et de capacité à améliorer continuellement son action et à répondre aux besoins évolutifs des

entreprises canadiennes, mais nous pouvons néanmoins formuler quelques recommandations. Les nouveaux accords commerciaux rendent une meilleure coordination nécessaire. Je pense que la signature d'un accord de libre-échange apporte souvent aux sociétés canadiennes un avantage comparatif sur les marchés étrangers. Je pense qu'il nous faut mettre à profit l'attention que nous vaut un nouvel accord de libre-échange pour intensifier la présence canadienne sur ces marchés étrangers avec lesquels nous avons conclu des accords.

La Colombie est un très bon exemple. Un certain nombre de sociétés colombiennes s'intéressent au Canada parce que nous avons maintenant un accord de libre-échange avec ce pays, et pas les États-Unis. Les États-Unis en signeront un bientôt, mais je pense que nous avons là un petit avantage que nous devons mettre à profit.

Je m'en tiendrai là. Nous avons quelques autres recommandations et nous serons ravis de vous les communiquer par écrit. Je suis sûr que mon temps est presque écoulé, et je laisse donc la parole aux autres invités. Nous serons heureux de répondre aux questions que vous pourriez avoir.

• (1145)

Le président: Absolument. Merci beaucoup.

Monsieur Clarke.

M. Chris Clarke (président, Mobile Detect Inc.): J'aimerais commencer par remercier le président et le comité de leur invitation à prendre la parole.

Je suis Chris Clarke et le cofondateur et président de Mobile Detect Inc.

Fondé en 2004, Mobile Detect est une petite entreprise basée en Ontario. Nous sommes un innovateur en matière de technologie contre-terroriste, plus spécialement en systèmes de sécurité détectant les radiations. Mobile Detect a collaboré avec l'Agence de recherche et développement du ministère de la Défense nationale, RDDC, investissant dans la mise au point et le déploiement de nouveaux systèmes de détection de radiations dans les aéroports, chez les services de police et dans les transports en commun.

Alors que mon collègue a parlé de manière très générale de l'utilité du Service des délégués commerciaux, je vais vous relater très précisément l'expérience que j'en ai fait, et je pense que ce sera donc une optique très différente.

Au Service, Jan Vogtle a été l'un des premiers contacts de Mobile Detect et elle a utilisé son réseau de relations comme tremplin pour présenter et aider Mobile Detect aux États-Unis et outre-mer par l'entremise de ses collègues. Elle-même, et plus tard son successeur, Shezara Ali, à Toronto, nous ont fourni une aide de façon continue.

Lorsque Jan était déléguée commerciale à Toronto, elle a présenté Mobile Detect à Sean Barr, qui était alors délégué commercial à San Diego. Jan a organisé une visite de Sean à notre installation de détection de radiations et de sécurité à l'Aéroport international d'Ottawa en mars 2006. La visite devait durer une heure mais s'est prolongée pendant plusieurs heures, et cette relation a joué un rôle crucial dans la réussite de Mobile Detect. Je pourrais vous parler d'autres contacts noués et d'autres formes d'assistance de la part d'autres délégués commerciaux, mais je pense que cet exemple illustre réellement l'efficacité de l'aide que nous avons reçue.

Mon associé et directeur général de Mobile Detect, Robert McFadden et moi-même avons fait à Sean une démonstration de notre technologie en service à l'aéroport. Nous avons expliqué notre plan d'entreprise et demandé l'aide de Sean. Nous avons expliqué que Mobile Detect avait été sélectionné pour participer à la Coalition Warrior Interoperability Demonstration, CWID, commanditée par les Joint Chiefs of Staff des États-Unis en juin 2006. Mobile Detect a rencontré un grand succès au CWID 2006 et nous y avons été déclarés « *top performer* », la seule société canadienne à recevoir cette distinction.

Mais nous avons des défis à surmonter. Nous étions certainement la plus petite entreprise au CWID. Nous travaillions à côté de sociétés comme IBM et certains des plus gros fournisseurs de matériel de défense des États-Unis.

Il vaut la peine de prendre quelques minutes pour décrire concrètement les liens tissés par Sean Barr, à partir de cette rencontre initiale. Sean a introduit Mobile Detect auprès d'une organisation sans but lucratif de San Diego, appelée The Security Network, et pris les dispositions pour que le directeur général de Mobile Detect prononce une allocution à une conférence du Security Network à San Diego pendant qu'il se trouvait dans la ville pour le CWID.

À cette conférence, Sean a présenté Robert à des hauts responsables de Cubic Corporation, une société valant des milliards de dollars basée à San Diego. Sean et son successeur à San Diego, Sreemoyi Sanyal, et les consuls généraux Alain Dudoit, et, plus tard, David Fransen, ont aidé Mobile Detect à nouer des liens avec Cubic et aidé Mobile Detect à gérer cette relation pendant des années.

Cette relation a conduit Mobile Detect et Cubic à soumettre des propositions conjointes à California Homeland Defense et au programme IRTC au Canada organisé par RDDC. Mobile Detect et Cubic ont reçu un financement pour placer cet investissement du RDDC dans les réseaux de transport en commun de Los Angeles en 2008. Malheureusement, ce financement a plus tard révoqué en raison de difficultés budgétaires en Californie.

En 2007 a été approuvée une proposition présentée à l'IRTC de RDDC pour la mise au point de systèmes de détection de radiations et d'explosifs aux fins de la sécurité des transports en commun au Canada, ce qui a conduit à un contrat en septembre 2010. Ce nouvel investissement du RDDC mène à maturité un système de détection de radiations et d'explosifs sans pareil, qui sera mis à l'essai à Edmonton en mars 2012 et contribuera en continu à la sécurité contre-terroriste du Canada et de nos alliés.

Avec l'aide de l'équipe de délégués commerciaux à San Diego et du consul général David Fransen, un accord commercial important a été conclu entre Mobile Detect et Cubic en février 2009, un accord général quinquennal d'exclusivité et de concession de licence. Ce contrat donne à Cubic des droits d'exclusivité mondiale pour l'accès aux produits de Mobile Detect pour le secteur des transports en commun, en contrepartie d'une compensation financière versée à Mobile Detect. Nous sommes réellement partenaires maintenant.

• (1150)

Sean a également présenté Mobile Detect à ProFinance de San Diego. ProFinance est le banquier d'affaires de Mobile Detect depuis 2007. Cette relation avec ProFinance a ouvert à Mobile Detect des possibilités primordiales de commercialiser les investissements effectués par RDDC et Mobile Detect.

Que se serait-il passé si le Service des délégués commerciaux n'avait pas fourni l'information commerciale sur le marché de San Diego, la connaissance du marché et les contacts? Nous, chez

Mobile Detect, savons bien quelle est la réponse. Le coût et le temps requis pour nouer des relations similaires auraient été élevés, voire prohibitifs. Les cadres supérieurs de grosses sociétés n'auraient pas été accessibles à un petit innovateur canadien. Nous n'aurions pas pu faire fructifier les investissements de RDDC dans Mobile Detect sur le marché de la sécurité californien, la huitième plus grosse économie du monde.

Cette synergie naturelle entre MAECI, RDDC et Mobile Detect a permis de faire passer les investissements consentis par le Canada dans les technologies sécuritaires de pointe au stade de la commercialisation et de la mise sur le marché, accroissant ainsi la sécurité du public dans le monde entier.

Mobile Detect est en pratique un client que se partagent RDDC et MAECI, qui ont un intérêt égal dans la bonne commercialisation des technologies sécuritaires de Mobile Detect. Je pense que ce sera à l'avantage économique et commercial du Canada, ainsi qu'à son avantage sécuritaire, que de renforcer et de maintenir la relation de travail entre le Service des délégués commerciaux, RDDC et les innovateurs, notamment des petites sociétés comme Mobile Detect.

Merci beaucoup.

Le président: Merci.

Nous passons à M. Linton.

M. Bruce Linton (président-directeur général, Clearford Industries Inc.): Merci de votre invitation.

Je suis Bruce Linton, le PDG d'une société du nom de Clearford Industries.

Clearford, je pense, est semblable à bien des égards à de nombreuses compagnies canadiennes, en ce sens que nous avons une longue histoire remontant à 20 ans, et pourtant nous sommes une petite entreprise — et nous serions restés une très petite entreprise ou aurions même disparu si nous nous étions cantonnés au Canada. En 2009, nous avons déterminé que notre avenir serait beaucoup plus radieux si nous exportions vers les pays de la Partie II — le monde en développement — tels que définis par la Banque mondiale.

En 2009 nous avions presque exactement assez de capital à la banque pour nous permettre soit de le dépenser entièrement à la poursuite de débouchés internationaux soit d'en dépenser la moitié à la poursuite de marchés étrangers et d'y échouer, là-bas et probablement aussi au Canada. Notre conseil a donc décidé de tout miser sur les marchés internationaux — 100 p. 100. La première année, il nous a fallu valider notre produit sur ce marché. Nous avions une méthode de collecter les eaux usées et de les convertir en deux choses: de l'eau propre réutilisable et un biogaz qui rapporte des crédits carbone et produit de l'énergie.

Nous pensions que si nos efforts aboutissaient au cours des 12 premiers mois, nous pourrions lever suffisamment de capitaux pour rester en activité. C'est dans cette optique que nous avons pris contact avec les délégués commerciaux. Nous avions une priorité urgente et focalisée. Je dois ajouter que la seule raison pour laquelle nous connaissions l'existence des délégués commerciaux est qu'une sous-ministre des Affaires étrangères, il y a trois ans, a pris la liste des lauréats du prix des « 40 meilleurs entrepreneurs de moins de 40 ans » à Ottawa, et a envoyé à chacun de nous une invitation à déjeuner et nous a dit qu'elle aimerait nous rencontrer. Un déjeuner gratuit paraissait une bonne idée et nous y sommes tous allés. Son nom était Marie-Lucie Morin. Lorsque cela a été mon tour de prendre la parole, j'ai paraphrasé son message, qui était: « Si vous avez besoin d'aide, appelez le gouvernement ». Elle nous a confirmé en substance qu'il y avait 1 300 personnes à travers le monde qui pouvaient travailler gratuitement pour nous, si nous étions assez avisés pour les appeler, et que nous devrions le faire. Et nous l'avons fait.

C'est à partir de cette information élémentaire et dans cette perspective que nous avons pris contact. Jusqu'à présent, nous avons utilisé 12 bureaux dans huit pays pour négocier et conclure nos contrats initiaux au Pérou et en Inde. Nous pensions que les gens feraient la queue pour acheter ce que nous offrions, en tant que second client sous ces latitudes. Mais nouer les premiers contacts a été très difficile. Nous nous en remettons à deux atouts pour chaque client potentiel et projet que nous poursuivions. L'un était les délégués commerciaux, et le deuxième les missions politiques, dans l'organisation desquelles les délégués commerciaux étaient très actifs, ferais-je valoir. Ils constituaient des équipes. Ce qu'ils faisaient, c'était de nous présenter à des personnes qui pouvaient soit devenir nos clients soit nos partenaires, et c'est dans cette optique que nous avons avancé.

Si je puis offrir un conseil qui pourrait accélérer les choses à l'étranger, pour nous et pour toute ou moyenne entreprise qui emboîte nos pas, ce serait que les délégués commerciaux ne soient pas structurés selon ce que les clients comme nous font. On nous qualifie globalement de technologie propre. Mais je pense que tout le monde fait de la technologie propre. J'ai fait une présentation en Inde et demandé à tout le monde dans la salle de lever la main s'ils ne faisaient pas dans la technologie propre, et aucune main ne s'est levée. Il y avait quelque 400 personnes dans l'auditoire: tous se disaient faire dans la technologie propre.

Ce que je demanderais, c'est que le Service des délégués commerciaux se restructure sur la base des résultats, qui sont les achats de nos clients ultimes. Dans notre cas, nos fournitures vont soit à un promoteur privé soit à une société municipale responsable de l'eau et de l'infrastructure. Sur cette base, le résultat serait mesuré en fonction du nombre de nouveaux clients ou d'acheteurs ultimes qui sont procurés pour les petites et moyennes entreprises qui s'implantent dans le pays. Ce serait soit le fondement d'une prime supplémentaire soit un objectif de base. Je pense que le processus d'adjudication des marchés publics dans beaucoup de pays est plus complexe que la seule découverte du besoin ou du client potentiel.

Je m'en tiendrai là. Je serais ravi de répondre aux questions détaillées sur notre technologie, mais je soupçonne que l'on ne m'en posera pas beaucoup sur la façon de collecter les eaux usées de manière plus efficiente dans le monde en développement.

•(1155)

Le président: Merci beaucoup. C'était intéressant.

Monsieur Chiasson.

M. Edmond Chiasson (vice-président, Affaires publiques, Plasco Energy Group Inc.): Hello.

Je me nomme Edmond Chiasson. Je suis vice-président des affaires publiques pour une société basée ici, à Ottawa, du nom de Plasco Energy Group.

[Français]

Je suis Acadien, mais c'est plus facile pour moi de faire mes commentaires en anglais, si cela est possible.

[Traduction]

Plasco Energy est en fait un épisode intéressant de la collaboration entre les pouvoirs publics et le secteur privé, une histoire qui remonte à quelque 30 années lorsque la technologie a été essentiellement mise au point par le Conseil national de recherches, et lorsque tout récemment encore nous avons conclu un partenariat avec TDDC Canada, qui reste encore très actif.

Il est très encourageant d'entendre des appréciations élogieuses montrant que le gouvernement peut être une force positive pour le monde des affaires, et cela a certainement été notre expérience chez Plasco. D'un effectif de huit personnes il y a cinq ans, la société est passée aujourd'hui à un personnel de 120 employés ici, à Ottawa, où elle mène un projet de démonstration d'échelle commerciale, et nous avons levé plus de 300 millions de dollars de capitaux privés.

Pourquoi avons-nous fait cela? Depuis le tout début, nous avons considéré que le monde doit être notre marché. De fait, le monde est plat, et peu importe où nous allons pour chercher des clients potentiels car tout le monde veut savoir si nous sommes les meilleurs dans notre spécialité. Être les meilleurs peut être très difficile, il faut donc se montrer ambitieux et aller chercher l'aide qui peut vous être utile partout où elle se trouve.

Pendant que nous sillonnions la planète mondialisée, nous avons toujours commencé par nous demander: « Comment pouvons-nous démarrer? » Je dois dire que le Service des délégués commerciaux a été un bon premier portail de pénétration pour nous, de par les divers attributs que les témoins précédents ont déjà décrits: sa connaissance du marché local, ses conseils stratégiques et son personnel professionnel qui ne demande qu'à nous aider dans notre entreprise. Il est assez évident que si nous réussissons grâce à leurs efforts, nous allons mieux prospérer au Canada. C'est donc une relation où chacun gagne.

Le plus important de notre point de vue — et je pense que nous avons lieu d'en être plutôt fiers — est la valeur de la marque Canada. Lorsque vous nouez des affaires dans un autre pays et que votre propre gouvernement plaide pour vous et valide ce que vous faites, assurant ainsi votre légitimité, confirmant que vous êtes présents au Canada et y avez un certain nombre d'employés, et appose la feuille d'étable sur ce que vous faites, cela a beaucoup de poids aux yeux de l'étranger. Il est véritablement merveilleux d'appartenir à ce pays.

Comme Bruce, je pense qu'il est juste de dire que les choses peuvent toujours être améliorées. Nous pouvons devenir meilleurs dans ce que nous faisons, et les bureaux locaux peuvent devenir meilleurs dans ce qu'ils font. Dans un réseau aussi vaste que celui du Service des délégués commerciaux, certains bureaux seront nécessairement meilleurs que d'autres.

J'ai reçu un courriel à cinq heures ce matin de notre haut commissariat à Londres et un autre courriel il y a deux heures de notre conseiller à New York. Ces deux entités travaillent avec nous sur d'éventuelles ouvertures pour Plasco. Il est très encourageant de voir une attitude proactive: ils n'attendent pas que nous les poussions, relançons, harcelions pour nous accorder leur attention. Ils semblent avoir une attitude très professionnelle qui revient à dire: « Voyons comment nous pouvons travailler pour vous, Plasco, et pour le Canada ».

Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Shah.

M. Hemant M. Shah (directeur, Asie occidentale, Division des foreuses Mégamatic, Cubex Limited): Merci.

Bonjour.

Je me nomme Hemant Shah. Je suis de Winnipeg, et c'est un honneur et un privilège que d'être ici.

Vous venez de conquérir mon coeur. Je parle du Service des délégués commerciaux, SDC. Je suis le produit de SDC. Il y a 37 ans, j'ai débarqué à Winnipeg, passant de plus 30 à moins 30 degrés.

Des voix: Oh, oh!

M. Hemant M. Shah: Et après trois mois, je n'avais plus besoin de parka parce que SDC m'a adopté au sein de sa famille.

Je vais parler de moi et de ma société, Cubex Limited. Nous sommes aujourd'hui à Winnipeg un fabricant renommé dans le monde d'équipements d'extraction minière souterraine et de surface. Il n'existe que trois telles sociétés dans le monde: deux sont en Finlande, et une dans l'Ouest canadien, à Winnipeg.

Nous avons démarré avec 16 employés. Aujourd'hui, nous en comptons 150. Nous sommes toujours une société familiale. Nous vendons le Canada au monde dans 29 pays. Partout où il y a des mines, on y trouve des équipements Cubex, et nous sommes là grâce au Service des délégués commerciaux.

Je me souviens de 1977, les temps anciens. Je ne sais pas combien de personnes ont connu l'époque du ministère de l'Industrie et du Commerce. Il n'y avait pas de MAECI. C'était alors le MIC, qui est devenu ensuite le MEIR, puis les Affaires étrangères. J'ai vécu cette transition. Lorsque nous avons poussé la porte de ce bureau, ils nous ont réellement aidés, nous apportant des contacts et une référence. Et chaque fois que nous voulions nous lancer dans un marché, ils faisaient le travail préparatoire. Cela a suffi. Nos premiers succès ont donné naissance à beaucoup d'autres. Je pourrais continuer dans la même veine. Je peux écrire le grand livre sur SDC, décrivant comment ils nous ont aidés et ont aidé la société.

Chaque fois que nous avons besoin d'aide, SDC était là. Ils nous ont emmenés en mission commerciale. Lorsque nous voulions des références et des contacts, ils nous ont donné les contacts. Aujourd'hui nous prospérons sur le marché, mais nous travaillons en collaboration très étroite avec eux.

J'étais il y a peu en Arabie saoudite. Personne ne connaît rien à l'extraction minière en Arabie saoudite, mais grâce au Service des délégués commerciaux, nous y avons tenu un atelier. Nous avons fait la même chose en Inde. Nous collaborons donc de très près avec eux.

Tout compte fait, je me contenterai de dire que SDC mérite de grands bravos. Cet excellent service est à la disposition des exportateurs canadiens.

Je n'ai qu'une recommandation pour SDC: concentrez-vous sur les petites et moyennes entreprises. Les grosses ont leurs propres canaux et leurs propres fonds; de quelque façon que ce soit, elles vont conclure des affaires. Mais les petites et moyennes entreprises ont des budgets et des ressources limités. Aussi, le Service des délégués commerciaux devrait se concentrer un peu plus sur elles. Les grosses entreprises ont leurs propres canaux, leurs propres capitaux et elles vont se débrouiller.

Merci.

● (1200)

Le président: Merci beaucoup, monsieur Shah.

Il a été excellent de vous entendre tous parler du succès du Service des délégués commerciaux.

Nous allons commencer avec la période des questions.

Allez-y, monsieur Ravnat.

M. Mathieu Ravnat (Pontiac, NPD): Merci, monsieur le président.

Merci aux témoins de leur présence et de leurs contributions des plus intéressantes.

En tant que membre de l'opposition officielle, je suis évidemment intéressé par les résultats du Service des délégués commerciaux. En outre, sachant qu'il est l'un de nos principaux outils à notre disposition pour être compétitifs, mes préoccupations portent sur la question de savoir comment nous nous comparons aux autres pays avec lesquels nous commerçons.

C'est dans cet esprit que je pose ma première question, qui s'adresse à tous.

Plusieurs d'entre vous traitez des affaires à l'échelle internationale, que ce soit en Espagne, aux États-Unis ou en Arabie saoudite. Dans le cas de ces pays, à votre sens, comment les services qu'ils offrent à leurs entreprises nationales se comparent-ils à ceux du Canada, si vous pouvez faire une comparaison? Sur la base de ces exemples, comment pouvons-nous améliorer nos propres services?

Le président: Je laisse répondre qui veut.

Monsieur Laurin, allez-y.

M. Jean-Michel Laurin: Je peux commencer. C'est une question judicieuse que de demander quelle est la qualité de notre travail et comment nous nous classons par rapport à nos concurrents.

Je ne possède pas de statistiques, mais je peux vous dire ce que j'entends de la part de beaucoup de nos membres. Habituellement, j'entends des louanges concernant le Service des délégués commerciaux. Nous avons plusieurs membres ici aujourd'hui — ils ne sont pas des exceptions — qui ont eu recours au Service des délégués commerciaux. Les propos que j'entends, comme Bruce l'a dit, sont que c'est probablement là l'un des secrets les mieux gardés. Je pense donc que parfois le défi consiste à faire connaître ces services à un plus grand nombre d'entreprises et de leur montrer comment les utiliser efficacement.

L'autre commentaire que j'entends, qui rejoint plus précisément votre question, est qu'il nous faut des représentants sur le terrain à l'étranger, surtout à l'heure où l'on parle de coupures budgétaires et de ce genre de choses. La crainte est que nos ressources à l'étranger se raréfient. Le commentaire que j'entends souvent venir des sociétés canadiennes est celui-ci: « Nous allons dans un pays donné et nous voyons que les Américains y ont une très forte présence, les Chinois ont une très forte présence et beaucoup de pays européens ont une forte présence », et ce n'est pas nécessairement toujours le cas du Canada, même si notre marque de commerce est très solide. Je pense que c'est assez explicite. Nous ne soulignerons donc jamais assez combien il est impératif de disposer de davantage de ces ressources sur les marchés étrangers.

Pour ce qui est de mesurer la qualité de nos services, une chose que vous pourriez faire serait de vous pencher sur les délégations commerciales que beaucoup de pays étrangers ont ici à Ottawa, dont certaines fonctionnent de manière un peu différente de notre Service des délégués commerciaux.

Généralement parlant, je pense que le niveau de satisfaction des entreprises canadiennes est assez élevé. Certaines choses pourraient manifestement être faites pour améliorer le service.

Je pense qu'il importe de préserver le niveau de souplesse dont jouissent traditionnellement les délégués, et que toutes leurs priorités ne leur soient pas nécessairement dictées par Ottawa, mais qu'ils puissent être assez flexibles pour répondre aux besoins des entreprises, selon le marché concerné. Je pense que les remarques de Bruce ont été très claires à cet égard, lorsqu'il a dit que tout le monde prétend faire de la technologie propre. Donc, il faut se concentrer sur les résultats et sur les sociétés qui sont bien placées pour conquérir des débouchés sur les marchés étrangers.

Je vais m'en tenir là, mais de manière générale je pense qu'il est important d'avoir du personnel sur le terrain.

Mais pour renforcer ce que M. Shah a dit, je pense que les besoins des PME sont particuliers. Les gens ici les ont assez bien expliqués. Et, oui, je crois que les grosses sociétés possèdent davantage de ressources et parfois ont plus de personnel sur le terrain dans ces pays, mais elles ont néanmoins besoin d'un fort appui du Service des délégués commerciaux. La présence d'un ambassadeur, d'un délégué commercial de haut rang, aux côtés d'un entrepreneur canadien, fait une différence dans nombre de ces marchés étrangers, car c'est ce que font tous les autres pays.

Ce que j'entends de la bouche de nos membres c'est: « Parfois nous avons besoin que notre ambassadeur passe un coup de fil ou dise simplement quelques mots à l'appui de notre offre, ou juste qu'il se tienne à nos côtés lorsque nous essayons de signer un contrat ou de lancer un projet, car c'est ce que font tous les autres pays ».

Je pense que c'est pour cela que vous avez entendu les gens d'affaires ces dernières années se plaindre parfois — ou plutôt non, pas se plaindre, mais probablement prôner que le gouvernement, le premier ministre Harper, le ministre Fast et d'autres ministres passent plus de temps à visiter ces pays, car c'est ce que font d'autres pays. Le fait pour eux de conduire des missions et des délégations commerciales dans ces pays étrangers fait une énorme différence dans la capacité de nos entreprises de conclure des affaires sur ces marchés.

• (1205)

Le président: Nous allons demander très rapidement à M. Linton, car le temps du député est écoulé, d'ajouter quelques mots.

M. Bruce Linton: Ce n'est pas toujours le cas des pays que vous avez mentionnés, mais nous avons conclu un accord de libre-échange avec la Colombie.

Je vois les délégués commerciaux comme l'une des dents d'un pignon, et, en l'occurrence, elle était très affûtée et accrocheuse. Mais ce qui m'a un peu surpris dans l'effort canadien de parvenir à un accord de libre-échange avec ce pays est que nous n'en avons pas profité pour en faire une plate-forme de lancement de produits, en quelque sorte, pour que des ministères multiples donnent priorité à la familiarisation des entreprises canadiennes avec les besoins de ce pays. La Colombie a été une priorité, mais il n'y a pas eu de plate-forme multisectorielle organisée pour essayer de faciliter notre réussite. Maintenant, les États-Unis sont à nos trousses et nous avons perdu notre fenêtre d'opportunité.

M. Edmond Chiasson: Je veux juste dire un mot. Je ne sais pas si cela relève de votre mandat, mais dans notre société nous avons été surpris que deux pays, le Royaume-Uni et la France, aient beaucoup insisté pour nous rencontrer et nous inciter à investir en France.

Aussi, dans quelle mesure est-ce que le Service des délégués commerciaux du Canada — car il fait partie de notre division du commerce — a également pour objectif d'attirer l'investissement étranger au Canada? Il a, de fait, été plutôt surprenant d'avoir le traitement du tapis rouge lorsque nous débarquons à Londres, parce qu'ils sont résolus à nous amener à y investir, à créer des emplois, à construire des usines et à fabriquer des produits.

Je pense que cela devrait également faire partie des relations commerciales que le service soutient.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Keddy.

M. Gerald Keddy: Merci, monsieur le président, et bienvenue à nos témoins.

Jean-Michel, il est formidable de vous revoir ici. Nous nous sommes entretenus il y a quelques jours seulement. Et bienvenue à tous les autres.

Nous avons eu ce matin une bonne discussion, approfondie et intéressante, sur le succès de nos délégués commerciaux et, franchement, aussi sur certains des défis que nous, et vous les gens d'affaires, avons à surmonter.

Ma question s'inscrit dans une optique légèrement différente et je vais vous donner un exemple. Nous avons un Service des délégués commerciaux. Nous avons nos ambassadeurs. Ils font de l'excellent travail. J'ai visité nombre de leurs bureaux à travers le monde et je faisais appel à eux lorsque j'étais dans les affaires, avant d'entrer en politique. Je n'ai pas assez de mots pour dire tout le bien que je pense d'eux.

Que pouvez-vous faire de plus, en tant que gens d'affaires, pour travailler non seulement avec les délégués commerciaux, mais aussi avec certains des délégués commerciaux provinciaux qui sont en place — et même avec certains représentants des municipalités ou des villes?

Je vais vous donner un exemple. Nous avons un gouvernement NPD en Nouvelle-Écosse. Le précédent gouvernement, et les cinq ou six gouvernements libéraux précédents, en Nouvelle-Écosse, payaient le fret pour une très petite chose, des arbres de Noël destinés à l'ambassade de Washington. Cela permettait à notre association canadienne des manufacturiers, à toutes les entreprises et aux cultivateurs, d'aller à une soirée à l'ambassade de Washington. On installait un grand arbre dans l'atrium extérieur. L'ambassade invitait tous les sénateurs et membres de la Chambre des représentants. Elle invitait toutes les entreprises. On allumait l'arbre à l'extérieur. Il y avait là l'ambassadeur ou son épouse ou le président de l'Association canadienne des producteurs d'arbres de Noël. Il y avait des rameaux de sapin à l'intérieur. C'était une excellente promotion pour l'industrie, mais aussi une excellente promotion pour toutes les entreprises. L'élite de Washington était invitée à une fête de Noël à l'ambassade du Canada, à deux pas de la Maison-Blanche. Cela coûtait 1 500 \$ de fret, car les arbres étaient une donation.

Le gouvernement provincial a annulé cela, je pense, et cela a peut-être causé sa défaite, mais en même temps il trouvait de l'intérêt à d'autres missions, par exemple au Vietnam et dans d'autres pays, qui coûtaient très cher. Je pense qu'il y a là une leçon à tirer: ne pas faire des économies de bouts de chandelle.

Que peut-on faire de plus pour prendre le système existant, la structure actuelle, et collaborer avec nos partenaires provinciaux et municipaux pour effectivement promouvoir et encourager plus avant les échanges et une plus grande participation des autres paliers de gouvernement?

Monsieur Chiasson, j'ai bien noté ce que vous avez dit. Je pense que vous avez parlé du lancement de produit de l'ambassadeur.

• (1210)

M. Edmond Chiasson: En fait, je crois que c'est Bruce qui a fait cette remarque, mais je dirais cependant ceci. Nous avons aussi travaillé avec le gouvernement de l'Ontario et la province de l'Alberta, qui a des agents sur le terrain dans divers pays, et je dois reconnaître qu'ils sont assez bien coordonnés, selon notre expérience. Donc, plus nous avons de gens sur le terrain pour promouvoir les intérêts canadiens, et mieux c'est.

M. Gerald Keddy: Et pour ce qui est du lancement du produit, car je pense que c'est important, et la marque de commerce Canada et sa promotion...

M. Bruce Linton: Un exemple, et je m'excuse si d'aucuns l'ont déjà entendu, car c'est bien la 20^e fois que je le cite, est que nous sommes réglementés par la législation provinciale, car nous travaillons dans l'infrastructure municipale. Et lorsque je suis à Chongqing, en Chine, et que j'essaie d'expliquer notre structure politique, où l'eau est la responsabilité d'une instance et le poisson d'une autre, cela n'a pas l'air très logique.

Lorsque je songe à un lancement de produit et à une promotion des exportations dans lesquelles votre niveau provincial pourrait jouer un rôle, le fait d'avoir des références sur des technologies adoptées et ayant fait leurs preuves au Canada serait très utile. Toute interaction entre les niveaux fédéral et provincial de telle façon que les délégués commerciaux et les entreprises aient une lettre provinciale-fédérale attestant que telle entreprise est de bonne réputation et a des systèmes en service depuis x années... Mais, ce que l'on nous remet habituellement, est une lettre confirmant l'absence d'éléments négatifs. Lorsque la lettre dit: « À notre connaissance, il n'y a pas de problème avec tel système et, à notre connaissance, ce système n'est pas défaillant, cela ne nous aide pas lorsque nous cherchons à exporter ».

Non. Nous avons besoin que les gouvernements fédéral et provinciaux s'accordent pour nous remettre une lettre positive, et vous seriez étonnés d'apprendre qu'il n'a pas été possible d'obtenir cela même après deux années d'insistance.

M. Gerald Keddy: C'est un point intéressant. Il semble qu'il y a un petit hoquet quelque part dans la bureaucratie, et c'est probablement un point sur lequel nous devrions tous faire un suivi.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Shory.

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

Merci aux témoins. Il semble que vous soyez tous des gens d'affaires passionnés, qui réussissent avec l'aide du SDC — ou du moins c'est ce que j'entends.

M. Chiasson disait que les choses peuvent toujours aller encore mieux. M. Shah a fait remarquer qu'il faut également aider les petites et moyennes entreprises.

Nous savons tous, je suppose, que 98 p. 100 des entreprises, avec tous les emplois qui vont avec, sont de taille petite ou moyenne. Nous pensons que la réussite des entreprises passe par l'ouverture de nouveaux débouchés. C'est pourquoi, je crois, que notre ministre du Commerce international a toujours dit que le commerce concerne tout un chacun. Nous travaillons très fort pour ouvrir de nouveaux débouchés à d'autres entreprises également.

Vous appréciez que notre gouvernement, au cours des cinq dernières années, ait signé pas mal de nouveaux accords commerciaux — neuf, je crois — avec des pays étrangers, alors que je vois certains de nos collègues de certains partis s'opposer au libre-échange.

Est-ce que l'expansion dans des économies nouvelles ou émergentes, comme la Chine, l'Inde, le Brésil, etc. et l'accès à tous ces marchés aideraient vos entreprises et d'autres à se développer et à embaucher davantage, ou bien est-ce que cela les entraverait?

• (1215)

M. Hemant M. Shah: Il est toujours bon de s'implanter sur un nouveau marché émergent. Il y a 20 ans, le principal marché était la Chine. Puis l'Inde est devenue le point focal. Aujourd'hui, tout le monde s'intéresse à l'Inde. Il n'y a pas que le Canada, mais tout un chacun dans le monde entier veut prendre pied en Inde en ce moment.

Pour en revenir au SDC, lorsque vous êtes présent sur un marché depuis 20 ou 30 ans... Jadis, lorsque j'allais en Inde, lorsque l'économie indienne était fermée, il y avait 150 p. 100 de droits de douane — nous appelions cela le « raj de la licence » — et nous exportions néanmoins. Mais ce à quoi je veux en venir à cet égard est que les sociétés qui réussissent très bien en Inde aujourd'hui ont frayé ce chemin, établi cette coentreprise ou succursale, il y a 30 ans. Bâtittez là-dessus. Citez-les comme exemples de réussite lorsque vous êtes en mission commerciale ou organisez un cyberséminaire. Pendant les missions, le délégué commercial local appelle le responsable de l'exportation en Inde, mais il devrait inviter les compagnies prospères qui font des affaires en Inde depuis 30 ans.

Pour répondre à votre question, monsieur, vous avez raison: cela sera une aide. Sur un marché émergent, vous allez créer davantage d'emplois, et vous allez créer davantage d'emplois au Canada. Vous allez créer davantage d'emplois et en Inde et ici. Dans les deux pays, c'est aujourd'hui une situation gagnant-gagnant.

M. Devinder Shory: Quelqu'un d'autre veut-il répondre?

M. Bruce Linton: Je ne veux pas monopoliser la discussion, mais lorsque nous décrivons notre société, nous nous présentons comme ayant fait le choix, en 2009, d'être une société canadienne. Notre priorité était d'aller sur les marchés émergents là où le PIB continue de croître. Je pense donc que toute passerelle qui vous mène du Canada, avec la crédibilité qui vient du fait d'être canadien, sur ces marchés qui connaissent encore une croissance économique rapide, est utile pour le point d'origine canadien.

Nous n'avions aucune expérience du recours aux délégués commerciaux dans le monde développé. Je pense que si vous ajoutez davantage de contacts de haut niveau dans les pays émergents au CV du délégué commercial... En Équateur, par exemple, notre délégué commercial est très en vue; la personne sur place possède un très bon réseau. C'est probablement plus utile dans les économies en développement que dans les pays développés, et c'est peut-être un attribut de l'ancienneté que vous recherchez chez ces délégués commerciaux.

M. Devinder Shory: Bien.

Je vois ici des sociétés qui sont plutôt jeunes, l'une qui n'a que six ans, une autre qui a 140 ans. Je perçois la variation.

Mais dites-moi, lorsque vous prenez contact avec les délégués commerciaux, avez-vous besoin d'eux juste pour le contact initial ou bien avez-vous besoin de leurs services en continu?

Une voix: Bonne question.

M. Jean-Michel Laurin: Cela dépend. Pour vous donner un exemple, hier, l'une de nos sociétés membres m'a contacté. Elle est aux prises avec le règlement REACH de l'Union européenne. Je l'ai mise en contact avec un délégué commercial en Europe qui connaît bien ce cadre réglementaire, pour qu'elle puisse déterminer comment faire certifier et offrir à la vente son produit en Europe.

Certains de ces services sont très transactionnels; certains sont beaucoup plus axés sur les relations. On en a parlé un peu aujourd'hui. Il peut falloir du temps pour construire une relation avec quelqu'un, mais une fois que vous l'avez, il ou elle peut ouvrir de nombreuses portes pour vous, surtout dans des pays comme les États-Unis. Nous en avons entendu un très bon exemple aujourd'hui. Je pense que c'est le type de service qui va devenir plus précieux à l'avenir; c'est plus qu'un simple service ponctuel. Aux États-Unis, nous savons un peu mieux comment gérer les risques de ce marché, mais il y a beaucoup de choses que seul un délégué commercial du gouvernement peut fournir. Autrement dit, vous ne trouverez pas cela dans le secteur privé. Que quelqu'un représentant le gouvernement du Canada ouvre les portes pour vous et agisse en votre nom peut accomplir des merveilles.

Comme je l'ai mentionné, notre association existe depuis 140 ans. Jadis, le Service des délégués commerciaux affrétait des navires et emmenait des délégations de l'autre côté de l'Atlantique. Je pense que les choses ont pas mal changé au fil des ans. Maintenant, il ne s'agit pas nécessairement et seulement de promouvoir les exportations canadiennes à l'étranger, mais beaucoup consiste à aider les entreprises canadiennes à investir à l'étranger et à attirer l'investissement étranger au Canada, surtout venant des grosses multinationales basées aux États-Unis et en Europe.

Une bonne partie du travail effectué par les délégués commerciaux aux États-Unis axé sur les relations consiste à cultiver cette relation avec de grosses multinationales basées à New York ou dans le Minnesota, ou peu importe où, et à faire en sorte que le Canada reste présent sur leurs écrans radars afin qu'elles continuent à investir dans leurs établissements ici et à préserver les emplois ici, au Canada.

● (1220)

Le président: Merci.

Allez-y.

M. Chris Clarke: Si vous permettez que j'intervienne rapidement, mon expérience a été que nous faisons les deux. Si je me rends à Boston pour faire une présentation et que je me suis donné la peine de prendre rendez-vous à l'avance avec le CCI là-bas afin que nous puissions nous asseoir et échanger rapidement au sujet des interlocuteurs que je vais rencontrer, alors c'est très utile. S'il ne semble pas s'y dessiner de potentiel commercial réel, alors ce sera la fin de cette partie de la relation.

D'un autre côté, j'ai eu de très bonnes relations à long terme et continues, notamment à San Diego et à Washington. Dans les cas que je viens de citer, les délégués commerciaux sur place ont réellement été en mesure d'établir pour nous des relations d'affaires avec des entreprises et des agences gouvernementales. Ce qui m'a réellement impressionné en ce qui concerne ces relations à plus long terme est le fait que l'entreprise ou l'agence gouvernementale aux États-Unis a été très réceptive au rôle du CCI dans le cadre de la relation. Je me suis rendu compte au fil du temps que cela s'explique du fait qu'il ne s'agit pas simplement d'un travail de promotion, c'est-à-dire visant à promouvoir des entreprises canadiennes auprès des États-Unis, mais bien d'un système utile, productif et efficace, d'après ce que j'ai pu voir, tel que ces entreprises américaines deviennent elles aussi de véritables clients du CCI. Elles reconnaissent le Canada comme étant un pays de novateurs et de petites entreprises, et les grosses sociétés américaines, plus particulièrement, diront « Écoutez, je suis à la recherche de technologie dans tel ou tel domaine. J'ai un mandat en ce sens. Vous m'avez aidé en faisant venir ces gens. Qu'avez-vous d'autre à offrir? Auriez-vous quelque chose à proposer pour tel ou tel domaine? »

Cela a été très efficace pour nous. Il a été très bon pour le Canada que le CCI ait pu creuser et trouver des entreprises à caser dans ces créneaux américains, mais cette relation à deux sens permet une solide communication lorsque j'entreprends d'aborder l'une de ces entreprises. La porte est ouverte au CCI.

Le président: Merci beaucoup.

Vous avez eu votre part du temps alloué, et plus encore. Madame Moore.

[Français]

Mme Christine Moore (Abitibi—Témiscamingue, NPD): Merci, monsieur le président. J'adresserai mes questions à M. Laurin et à M. Clarke.

J'ai un intérêt pour tout ce qui touche la sécurité civile et les technologies en matière de défense. C'est un domaine commercial qui est très particulier et qui est lié aux hautes technologies. En bout de ligne, ce sont les gouvernements qui sont les clients. C'est un marché qui est extrêmement dépendant de la situation de l'économie globale dans le monde.

J'aimerais savoir quels sont les services que vous offrez ou comment vous appuyez les entreprises lorsque leur commerce est directement lié à la situation de l'économie globale.

M. Jean-Michel Laurin: Je vais y aller en premier.

Notre association offre une variété de services aux entreprises qui sont membres de notre organisation. Une partie de ces services consiste à être ici aujourd'hui pour les représenter. De plus, nous avons des bureaux dans chaque province partout au Canada. Nous aidons les entreprises à partager les meilleures pratiques. En fait, nous nous rendons compte que les entreprises du secteur privé vivent souvent des problèmes similaires. Par exemple, une entreprise dans le secteur de la défense peut apprendre beaucoup d'une compagnie qui oeuvre dans le domaine de l'infrastructure ou des énergies renouvelables. Par exemple, quand vient le temps de vendre à des gouvernements en Inde, je suis certain qu'un entrepreneur comme Bruce a des trucs et des bons conseils à prodiguer à des entreprises qui voudraient développer ce marché et qui proviennent d'autres secteurs, comme celui de la défense.

Notre rôle est de faciliter ce maillage, ce partage des meilleures pratiques. Parfois, il faut régler des problèmes particuliers. On reçoit régulièrement, voire quotidiennement, des appels de la part de nos membres qui ont des problèmes dans les marchés étrangers. Notre travail consiste principalement à les mettre en contact avec les bonnes personnes. C'est la raison pour laquelle j'envoie, sur une base quotidienne, des représentants d'entreprises à des délégués commerciaux de partout dans le monde. Souvent, ce sont eux qui ont en meilleure position pour aider ces entreprises.

Je suis moins familier avec le secteur de la défense et de la sécurité. Vous voudrez peut-être inviter leur association à témoigner. Toutefois, nous avons plusieurs membres provenant de cette industrie et je peux dire que plusieurs d'entre eux utilisent régulièrement les services de délégués commerciaux. Ils le font en particulier, comme vous l'avez mentionné, parce qu'ils vendent à des gouvernements étrangers. Une grande partie de leurs clients sont des clients gouvernementaux. Souvent, il s'avère très utile d'être accompagné d'un délégué commercial lors d'une réunion lorsqu'il s'agit de vendre à des gouvernements.

EDC joue également un rôle très important dans beaucoup de marchés à l'étranger. Il y a aussi la Corporation commerciale canadienne qui facilite l'établissement de contrats avec les gouvernements. Le gouvernement n'offre donc pas seulement le Service des délégués commerciaux. Il y a aussi d'autres services disponibles pour les exportateurs qui ont des besoins précis.

Une grande partie de notre rôle est de faciliter le maillage, la mise en contact de nos entreprises canadiennes membres avec les bonnes ressources sur le terrain. En effet, cela peut prendre un certain temps pour une entreprise de trouver le meilleur délégué commercial dans le monde qui puisse l'aider à développer tel marché ou à régler tel problème. Parfois, la solution se trouve aux niveaux provincial ou municipal, comme on le disait plus tôt. En somme, notre travail est de mettre les entreprises en contact avec les bonnes ressources.

•(1225)

[Traduction]

M. Chris Clarke: J'imagine que la question s'adressait en partie à moi.

Vous avez raison de dire qu'il s'agit d'un exercice de vente complexe. C'est un long cycle de vente. L'industrie de la défense et de la sécurité est plutôt spécialisée et le client ultime de notre matériel, ce sont les gouvernements. À Washington, plus particulièrement, nous avons joué de l'avantage d'y avoir un délégué commercial axé sur la défense et la sécurité. Nous avons eu Rich Malloy, puis Angela Dark, et un successeur par la suite.

Nous avons en gros mené là-bas une approche à deux volets, et qui a plutôt bien réussi. Premièrement, le service là-bas a organisé

plusieurs missions commerciales réunissant des intervenants dans le domaine de la sécurité, avec des symposiums et des événements, à l'ambassade du Canada. Ces missions ont été très utiles, très productives. Parmi les renseignements commerciaux que nous avons reçus du Service des délégués commerciaux était le fait qu'une petite société canadienne comme la nôtre allait se trouver confrontée à de réelles difficultés dans le cadre d'une transaction de vente auprès du gouvernement américain. Le message, en gros, était que le projet n'était pas réaliste.

On nous a fourni de l'aide en vue d'identifier des partenaires intermédiaires américains. C'était là l'objet même de cette mission commerciale de partenaires en matière de sécurité. En vue de l'établissement de notre crédibilité aux États-Unis, il a été formidable de nous lancer avec la marque de commerce du Canada et ce, main dans la main avec un représentant du gouvernement canadien. Mais il y a plus encore. Pour ma technologie, il nous faut jouir de crédibilité du côté technologique ainsi que du côté de la sécurité. Le personnel à Washington a organisé plusieurs rencontres avec des membres du bureau de détection nucléaire intérieur au département de la Sécurité intérieure. Cela a été très utile, et les intervenants américains sont, depuis, venus nous rendre visite à Ottawa et y ont vu nos installations. Cela a débouché sur des conversations simples et conviviales lorsque nous rencontrons aux États-Unis de nouveaux clients qui nous demandent si nous connaissons x ou y? Oui, nous avons quatre contacts au DNDO. Ils savent tout sur nous, car nous les avons rencontrés à Washington. Cela a été très porteur.

•(1230)

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Hiebert.

M. Russ Hiebert (Surrey-Sud—White Rock—Cloverdale, PCC): Merci.

J'aimerais reprendre la discussion avec M. Linton, après quoi j'aurai une question d'ordre général pour les autres.

Monsieur Linton, vous avez dit que vous aimeriez voir le SDC se concentrer sur les résultats, sur l'obtention de contrats. Pensez-vous qu'il s'agisse là d'une façon réaliste d'envisager le processus, et à quoi cela ressemblerait-il? Je suis certain que dans le cas de certains pays ce doit être plus facile de décrocher des contrats là où il existe des relations plus établies. J'essaie de déterminer s'il s'agit là d'une mesure juste du service fourni. Ou bien y voyez-vous une mesure supplémentaire, en vue de déterminer si les intervenants font ou non le meilleur travail qu'il leur est possible de faire? Voilà ma première question.

Ma deuxième question, qui s'adresse toujours à vous, est la suivante: vous avez parlé d'une lettre du gouvernement. Quel genre de contenu verriez-vous dans une telle lettre? Vous avez parlé de la nécessité d'avoir des messages positifs. Les intervenants se contentent-ils simplement de dire que l'entreprise en question a été fondée à telle ou telle date? La capacité des gouvernements de faire de la promotion est limitée, à moins qu'il y ait une certaine expérience personnelle. Que peut-on inclure dans une lettre de ce genre?

Voilà mes deux premières questions.

M'adressant maintenant au reste du panel, à commencer par M. Chiasson, vous avez parlé du fait que d'autres pays viennent demander à votre entreprise d'investir chez eux. Cela a soulevé dans mon esprit la question que voici: que font les délégués commerciaux d'autres pays et que nous devrions faire ici au Canada?

La parole est à vous.

M. Bruce Linton: Il s'agit sans doute d'une mesure égoïste pour ce qui est de l'objectif d'un petit exportateur. Je pense qu'il s'agit d'une mesure cumulative quant au rendement des délégués commerciaux. Mais cela pourrait orienter leur structure organisationnelle et les processus d'achat du client final. J'ignore s'il serait possible de mesurer cet aspect à ce niveau-là, ou sur la base des résultats.

Je pense que la mesure des délégués commerciaux anciens et actuels est leur connaissance de ce que font les entreprises qui réussissent leur pénétration, et leur connaissance du marché plus vaste relativement aux problèmes que vous pourriez résoudre ou l'avantage que vous pourriez apporter. En bout de ligne, donc, vous vous retrouvez devant la porte du client. Les délégués peuvent ou non avoir déjà eu des contacts auprès du client potentiel. Ce que je préconise est que l'on accorde la priorité au maintien d'un organigramme à jour du service de distribution d'eau, si le gouvernement municipal compte parmi les clients ou les objectifs visés. Cet aspect est important, car vous lanceriez probablement le processus de présentation de votre solution au client final à un palier supérieur, et ce plus tôt que nous le faisons à l'heure actuelle.

Pour ce qui est de la lettre, je devine que la lettre ferait mention de fournisseurs nationaux, et la plupart des exportateurs canadiens ne cherchent pas nécessairement à décrocher leur premier client à l'extérieur du pays. Cela vise les entreprises qui ont déjà des lieux de référence sur place, ce que nous avons depuis plus de 20 ans au Canada. Nous avons des examens effectués par l'organe de réglementation et qui confirment que le système fonctionne. Ce qui m'intéresse c'est obtenir des références positives pour des sociétés se lançant sur le marché — et c'est ce que vous observerez si vous examinez ce que font l'Australie et l'Allemagne. Ce que vous voulez faire, lorsque la personne qui achète le système remplit le dossier en disant ce pourquoi il l'a acheté, c'est utiliser le camouflage rouge et blanc qui est possible. Cette lettre fait office de camouflage rouge et blanc, confirmant qu'une petite entreprise canadienne a un bon système. Ce qui est « petit » au Canada est considéré comme minuscule si je me trouve en Inde ou en Chine. Du fait de ce concept d'échelle, nous ne voulons jamais représenter une entreprise employant 50 ou 20 personnes comme étant tellement petite qu'on ne voudrait jamais acheter auprès d'elle un gros système.

Voilà donc les deux ajouts que je ferais. Je les mets de l'avant dans un esprit tout à fait positif.

J'aime ce que nous faisons; j'aimerais simplement que nous puissions en faire davantage.

Le président: Monsieur Chiasson.

M. Edmond Chiasson: Je pense que l'une des choses que nous sommes en train d'apprendre en tant qu'entreprise ce sont les attentes que nous devrions avoir quant à notre relation avec notre Service des délégués commerciaux. La question est tout à fait juste.

En fait, l'autre soir, je n'arrivais pas à dormir, et j'ai donc examiné le témoignage de certains des témoins ayant déjà comparu devant le comité. J'ai vu que M. McGovern a parlé de la valeur des relations et du fait que le Service des délégués commerciaux s'efforce réellement d'en maximiser la valeur. Cela devient difficile lorsque, dans notre cas, nous nous attendons à ce que quelqu'un, dans un bureau quelque part, nous dise: « Nous allons aider votre entreprise à convaincre ce marché local que vous êtes ce qu'il y a de mieux au monde ».

Je pense que, dans le cas des entreprises qui traitent avec le Service des délégués commerciaux, l'une des choses qui pourraient être faites très tôt serait une confrontation avec la réalité pour ce qui est des attentes, afin de cerner ce qui est réellement possible et

faisable. Les délégués peuvent fournir des conseils stratégiques. Ils sont en mesure de comprendre les conditions du marché local. Ils pourraient, à mon avis, avoir une connaissance plus solide de la politique publique, aspect qui relève en réalité de leur formation et qui n'a rien à voir avec le cycle de vente, et qui peut être extrêmement important pour une entreprise comme la nôtre qui oeuvre dans le domaine de l'environnement et de l'énergie.

Je pense qu'il serait tout à fait juste d'avoir une idée des attentes, car je conviens avec vous qu'en bout de ligne il nous faut vendre notre propre valeur ajoutée. J'ai souligné l'importance de la marque de commerce Canada; je pense que tout effort pour mettre cela sur la table est extrêmement utile.

Pour ce qui est d'autres pays, j'ai simplement soulevé cet aspect car j'en ai eu une expérience personnelle. Le Royaume-Uni et la France ont pris contact avec nous et nous ont fait venir. Ils avaient fait beaucoup de recherches au sujet de notre entreprise et ils nous ont en fait dit: « Nous aimerions que vous veniez chez nous et que vous y fassiez des investissements et participiez à la vie de nos collectivités et à la création d'emplois ».

Alors je demande simplement, car je ne connais pas la réponse, si nous faisons cela au Canada. Il s'agit peut-être là d'un aspect sur lequel nous devrions nous pencher.

• (1235)

Le président: Très bien. Merci beaucoup.

Monsieur Côté.

[Français]

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

D'abord, je suis vraiment désolé que les témoins aient eu une perception erronée de notre position sur le libre-échange. Il a fallu que je corrige cela, cette semaine, avec l'ambassadeur de l'Europe. Je lui ai dit que nous étions favorable au principe, mais que nous avions des solutions différentes pour les mêmes problèmes.

On espère ainsi qu'avec l'ensemble de nos collègues de la Chambre, nous pourrions cheminer et apporter des solutions ou des propositions qui nous donnerons le meilleur accord possible, que ce soit avec l'Europe ou d'autres pays. Nous travaillons tous dans le même sens. Cela dit, je m'adresserai maintenant à M. Shah.

J'ai été très intéressé par votre remarque concernant les petites entreprises. Vous avez dit que le Service des délégués commerciaux devrait mettre davantage l'accent sur les petites et moyennes entreprises, voire s'y consacrer entièrement. Je vous ai pris au mot. J'espère que je n'ai pas travesti votre pensée.

Monsieur Laurin, je ne sais pas si vous avez pu recevoir des plaintes de ce genre. Dans des missions commerciales, les dirigeants de petites et moyennes entreprises se sont parfois plaints de traitements inéquitable par rapport à des entreprises de plus grande envergure.

Il ne faut pas se le cacher. Même si le Canada est un pays riche, nos ressources sont relativement limitées. On ne peut pas lancer l'argent en l'air comme ça.

Monsieur Laurin et monsieur Shah, pensez-vous que le Service des délégués commerciaux devraient mettre davantage l'accent sur les petites et moyennes entreprises, quitte à exclure certaines catégories d'entreprises? Je pense à des entreprises qui ont largement les moyens de se représenter elles-mêmes à travers le monde et qui ont, plus souvent qu'autrement, des activités bien en place partout dans le monde.

[Traduction]

Le président: Monsieur Laurin.

[Français]

M. Jean-Michel Laurin: En ce qui touche le traitement supposément inéquitable des PME, aucun cas ne m'a été rapporté à cet égard.

À mon avis, ce serait selon moi une mauvaise idée d'utiliser la taille d'une entreprise comme étant un critère pour fournir un service comme celui offert par le Service des délégués commerciaux. Si des critères doivent être établis, ils devraient refléter le fait que l'entreprise qui contacte le service a les reins assez solides pour avoir des chances raisonnables de gagner des contrats à l'échelle internationale. C'est-à-dire qu'elle est prête à exporter, qu'elle a un plan d'affaires, des ressources et des solutions innovatrices.

Il y a des pays qui le font. L'Australie, par exemple, travaille avec notre homologue, soit l'Association de l'industrie australienne, pour faire un *export readiness*. C'est un test pour vérifier si l'entreprise est vraiment prête et si elle a les reins assez solides pour être concurrentielle sur le plan international, peu importe sa taille, qu'elle soit une petite, une moyenne ou une grande entreprise.

S'il y avait un critère à choisir, ce serait de déterminer si l'entreprise est prête. Si elle ne l'est pas, il faudrait s'assurer de lui fournir les services adéquats pour qu'elle puisse améliorer sa compétitivité.

M. Raymond Côté: J'admets que j'étais très heureux d'apprendre que les services étaient très bons et que vous vantiez le Service des délégués commerciaux.

En contrepartie, si vous me le permettez, monsieur Laurin, étant donné qu'il y a un coût pour les contribuables et considérant les ressources de certaines catégories d'entreprises, il me semble qu'il y a un dédoublement. On permettrait à certaines entreprises d'utiliser des services qu'elle pourrait très bien se payer sans problème. Vous voyez où je veux en venir?

Alors, c'est pourquoi je pensais à l'utilisation rationnelle de ces ressources.

•(1240)

M. Jean-Michel Laurin: On vit dans un monde où la concurrence est assez féroce. J'entends souvent dire qu'au Canada, on est dans une position de désavantage concurrentiel dans la mesure où les entreprises basées dans d'autres pays ont accès à plus de ressources. Leur équivalent du Service de délégués commerciaux dans ces pays a beaucoup plus de ressources et de moyens.

Je parlais de l'Australie qui est un bon exemple. Il y a aussi plusieurs autres pays qui vont, par exemple, partager les coûts associés au développement du matériel de marketing pour l'exportation. Ils vont aussi partager les coûts et les risques associés à la participation à des foires commerciales à l'étranger. Le Canada a déjà eu des programmes de cette nature, mais des coupures ont été faites il y a plusieurs années.

Il faut regarder la plupart de nos concurrents à l'étranger. On le voit avec les États-Unis. Présentement, le président Obama a pris l'engagement de doubler les exportations, d'ici 2015. Ainsi, beaucoup de ressources sont mises à la disposition des exportateurs américains pour développer des marchés d'exportation.

C'est donc important qu'on puisse continuer à avoir ces services. Le gouvernement doit continuer de pouvoir les assurer. On peut peut-être avoir des discussions sur la façon d'améliorer ces services,

mais il est important que cet accès soit maintenu et le soit au tarif actuel.

[Traduction]

Le président: Merci.

[Français]

M. Raymond Côté: Ça va, à moins que M. Shah veuille dire quelques mots.

[Traduction]

Le président: Il n'a peut-être pas compris, ni entendu, car il n'avait pas ses écouteurs.

M. Hemant M. Shah: Bruce m'a relayé ce que vous disiez. Merci beaucoup. Nous allons manquer de temps, mais nous pourrions en parler.

Encore une fois, en ce qui concerne les petites et moyennes entreprises, j'ai entendu mon ami ici parler de ce que font d'autres pays. Permettez que je vous dise que le Canada a le bonheur d'avoir des gens comme moi qui sont venus de différents pays: utilisez-les à titre d'ambassadeurs commerciaux.

J'ai grossi le commerce entre le Canada et l'Inde, car mon pays d'origine est l'Inde et mon pays d'adoption est le Canada. C'est ainsi que j'ai construit des ponts. C'est dans ce domaine que le Service des délégués commerciaux fait un travail formidable: il fait appel à ces gens. J'ai voyagé en Arabie saoudite et au Vietnam, et on y utilise les gens de ces autres pays. Cela m'est égal que les États-Unis dépensent le double pour augmenter leurs exportations et leur implantation en Australie.

Le Canada dispose d'un formidable service de délégués commerciaux, et je pense que nous devrions nous concentrer davantage sur les petites et moyennes entreprises. Les grosses sociétés disposent de beaucoup d'argent, et de beaucoup d'argent des contribuables. Elles réussiront toutes seules. Les petites et moyennes entreprises ont besoin de plus d'attention.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Shipley.

M. Bev Shipley (Lambton—Kent—Middlesex, PCC): Merci, monsieur le président.

J'aimerais remercier M. Shah pour la dernière déclaration qu'il a faite. En tant que gouvernement, ce point est clairement important compte tenu du fait que 95 p. 100 de nos entreprises sont petites. Ce sont elles qui embauchent le plus. J'apprécie vraiment ce commentaire.

L'autre élément que je souhaitais également aborder est le suivant. Si vous avez des recommandations, j'espère que nous en entendrons des nouvelles lorsque nous en serons à l'étape de notre étude. Je ne suis pas à la recherche d'une centaine de recommandations, mais nous aimerions réunir des recommandations prioritaires, car je peux vous dire que vous faites l'envie de nombreuses agences qui s'assoient à la table des témoins, déclarant comme vous le faites, messieurs les témoins, comment leurs services sont utilisés et proposant directement des recommandations. Cela est encourageant en ce que cela permet de nous concentrer sur la façon d'améliorer encore le service. Voilà les genres de choses qui nous intéressent réellement.

L'autre élément qui m'intéresse est votre observation voulant que le marché soit un monde. J'ai une question pour chacun d'entre vous. Quelle part de votre marché est nationale? Quelle part est internationale? Nous oeuvrons à des ententes commerciales. Comme vous le savez, nous envisageons de ratifier encore 40 ou 50 ententes commerciales. Quelle part de votre réussite commerciale dépendra de la ratification par nous de nouvelles ententes commerciales?

Deuxièmement, j'aurais une petite histoire à vous raconter au sujet de la valeur de la marque de commerce Canada, élément que l'un de vous a mentionné. Une petite entreprise dans ma circonscription fabriquait un produit et éprouvait des difficultés. Le propriétaire a déclaré qu'il n'en était pas revenu du fait que, après avoir apposé le drapeau canadien à l'arrière du produit, de manière à ce que n'importe qui puisse le voir, le produit se soit bien vendu. La différence a été énorme. Je lui ai demandé pourquoi cela était si important.

Ma question pour vous est donc la suivante: pourquoi la marque de commerce canadienne est-elle si importante pour la réussite de vos entreprises à l'échelle mondiale?

J'aimerais commencer avec M. Clarke, pour passer ensuite à M. Chiasson.

• (1245)

M. Chris Clarke: Je dirais qu'à l'heure actuelle nos recettes proviennent plus ou moins à égalité des marchés national et étranger. En ce qui concerne le marché de la sécurité, la règle standard est que les États-Unis comptent pour 50 p. 100 du marché mondial, et que les 50 p. 100 restants sont le fait du Royaume-Uni. Je pense que le Canada a déjà des ententes commerciales bien établies avec le Royaume-Uni et les États-Unis. C'est donc réellement là-dessus que reposera notre réussite: nos échanges commerciaux avec les États-Unis et le Royaume-Uni, et ce beaucoup plus que les ventes au Canada.

En ce qui concerne la marque de commerce Canada, il intervient plusieurs éléments. Il y a, par exemple, une réelle réaction instinctive chez les habitants de certains pays. Le Canada a été un très solide joueur international sur les plans du maintien de la paix, de la politique et des Nations Unies. Côté commerce, le Canada a la réputation établie d'être digne de confiance et d'exercer de bons contrôles sur la propriété intellectuelle. Un aspect important est que, historiquement, lorsque le SDC est intervenu et s'est porté garant pour une entreprise, il a par la suite été confirmé que l'entreprise était bel et bien solide. Voilà ce qui sous-tend la valeur que l'on reconnaît à la marque de commerce canadienne.

M. Bev Shipley: Monsieur Chiasson, auriez-vous quelque commentaire à faire?

M. Edmond Chiasson: Nous ne gagnons toujours pas d'argent, mais nous sommes de grands penseurs, et je pense que nous finirons un jour par gagner beaucoup d'argent.

Des voix: Oh, oh!

M. Edmond Chiasson: Si nous regardons le monde d'aujourd'hui, nous croyons que l'Europe et la Chine seront les gros marchés pour ce que nous faisons, soit créer des énergies novatrices grâce à des technologies de traitement des déchets, car ces pays doivent mettre à niveau leur infrastructure. En Europe, il y a un vif mouvement en faveur de la réduction de l'accumulation de déchets dans des sites d'enfouissement et de l'implantation de systèmes très améliorés.

En ce qui concerne la question de notre marque de commerce — pour appuyer le propos de Chris, qui a, je pense, été très bien exprimé —, les normes environnementales du Canada sont

particulièrement importantes pour nous. Il existe ce sentiment que, si vous êtes passé par les évaluations environnementales canadiennes et les cadres de réglementation en place au Canada, cela correspond à une norme très élevée, qui valorise ce que nous faisons.

Je vais m'arrêter là.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Cannan.

M. Ron Cannan (Kelowna—Lake Country, PCC): Merci, monsieur le président, et merci à nos invités d'être ici cet après-midi.

Premièrement, nous célébrons la semaine de la petite entreprise et l'année de l'entrepreneur. Lorsque mon collègue, M. Moore, était ministre de la petite entreprise et du tourisme, je sais qu'il a été un fervent défenseur de la petite entreprise en tant que moteur de l'économie.

Je viens d'une localité dans la vallée de l'Okanagan, à l'intérieur de la Colombie-Britannique, et nous y avons plusieurs petits fabricants. Nous avons une délégation commerciale fantastique que nous utilisons pour appuyer l'industrie aéronautique, l'exploitation forestière, et pour exporter notre vin vers d'autres régions du pays — et pas seulement au Canada, mais aussi à l'étranger. Je vous remercie de nous faire part de vos expériences ici, cet après-midi.

Comme vous le savez, il n'y a pas eu de ministre du Commerce plus actif que M. Fast. Au cours des cinq mois depuis que le portefeuille lui a été confié, il est allé plusieurs fois en Amérique du Sud. Il s'est rendu récemment au Honduras avec le premier ministre. Il rentre de Chine. Il a été au Japon et au Maroc. Comme vous le savez, il est important d'avoir des gens sur le terrain et la représentation du ministre. C'est donc fantastique. Il a également travaillé sur l'accord de libre-échange avec l'UE et les neuf autres accords commerciaux que nous allons conclure dans les six prochaines années. Nous ouvrons donc assurément des débouchés, et nous vous remercions d'en tirer parti.

Mais il y a eu des discussions. Comme vous le savez, nous sommes confrontés à une crise économique mondiale et devons mettre de l'ordre dans nos finances et nous essayons d'accomplir des réductions de 5 p. 100 dans les différents ministères. Il a été beaucoup question de dépenser plus, mais existe-t-il un moyen d'utiliser nos ressources plus efficacement?

Il y a le modèle du recouvrement des coûts auprès des grandes entreprises évoqué par M. Shah. Pour les PME, on parle généralement d'un seuil de plus de 500 employés. Seules peut-être 2 p. 100 des sociétés canadiennes dépassent ce seuil. Les 98 autres pour cent reçoivent les services gratuitement, à toutes fins pratiques.

Est-ce là le modèle de recouvrement des coûts pour les services commerciaux que vous évoquiez, monsieur Shah? Quelqu'un souhaite-t-il répondre à cela, ou se hasarder dans cette direction et offrir quelques suggestions au gouvernement sur la façon de limiter les coûts?

• (1250)

Le président: Monsieur Clarke.

M. Chris Clarke: Je pense que quelques idées intéressantes ont été lancées ici concernant la différence entre les besoins et les capacités des PME. Je m'intéresse surtout aux petites entreprises. Je pense qu'il est très important que le Canada soutienne toutes les sociétés du pays. Cela est crucial pour la réussite du SDC et des relations qu'il peut nouer. Cependant, certains coûts devraient être pris en charge par les grosses sociétés. Cela autoriserait peut-être quelques réductions de coût si vous en recherchez, tout en continuant à soutenir la croissance des petites entreprises, qui sont les véritables employeurs du pays.

Le président: La parole est à M. Laurin, puis nous la donnerons à M. Shah.

M. Jean-Michel Laurin: C'est une bonne remarque. Lorsqu'on parle des grosses sociétés, les services dont elles ont besoin sont souvent différents. Par exemple, lorsque le ministre du Commerce français va rencontrer son homologue dans un pays étranger, l'ambassadeur et quelques délégués commerciaux sont à ses côtés pour faire valoir que telle société française fait un excellent travail et répondrait très bien aux besoins de ce pays. Voulez-vous commencer à facturer une société canadienne pour un appel téléphonique passé par un ministre du Commerce ou pour une bonne parole qu'un ambassadeur peut glisser lorsqu'il rencontre des responsables d'un pays étranger? C'est difficile. Nombre de ces services sont axés sur des relations.

Je ne suis pas sûr, mais peut-être serait-il intéressant de voir ce que font les autres pays. Si le Service des délégués commerciaux cherche à lever des revenus, il pourrait peut-être envisager d'élargir ses services au-delà de ce qu'il offre actuellement.

Je sais que le Service des délégués commerciaux suédois, par exemple, a sur le terrain des employés qui agissent presque comme agents de vente des entreprises. Les très petites sociétés, qui n'ont pas nécessairement les moyens d'engager une personne à temps plein dans un pays cible, peuvent utiliser à cette fin le Service des délégués commerciaux suédois. Je suis sûr qu'il existe des pays qui offrent cela.

Je pense qu'il est dangereux de s'engager sur la voie de la facturation de services qui sont déjà fournis. Les besoins des petites et grosses sociétés diffèrent. D'autres pays offrent ces services gratuitement. C'est un débat qu'il faudra probablement tenir, mais je pense qu'il faut être très prudent avant de s'engager dans cette voie.

Le président: C'est une très bonne remarque.

Monsieur Shah.

M. Hemant M. Shah: Aujourd'hui, tous les services fournis par le Service des délégués commerciaux, comme durant les missions commerciales et tout le reste, sont facturés. Mais mon argument est qu'une petite ou moyenne entreprise qui a percé et conclu des affaires et utilisé le SDC sera prête à offrir toutes sortes de services dont vous avez besoin. C'est ce que j'ai constaté en parlant à nos sociétés de taille moyenne. Elles se sont toujours montrées intéressées — et aussi par les droits à percevoir, si nécessaire.

Le président: Monsieur Linton.

M. Bruce Linton: J'offre le point de vue d'une société qui réalisait jadis 30 millions de dollars de chiffre d'affaires au Canada et qui en a aujourd'hui zéro au Canada. Nous avons vendu tout cela pour nous lancer dans cette nouvelle activité.

Mais quand je songe à la façon de récupérer de l'argent, et ce n'est peut-être pas directement lié, mais je me dis que la Corporation commerciale canadienne est notre outil potentiel le plus sous-utilisé. Si vous tripliez le tarif que vous percevez — parce que les petites et

moyennes entreprises comportent un risque intrinsèquement plus grand que les grosses —, mais nous permettez de conclure des contrats de gouvernement à gouvernement dans ces zones géographiques, je pense que vous réduiriez de moitié le cycle de vente et multiplieriez par dix le volume des ventes. Cela rapporterait beaucoup. Voilà donc vers quoi je reporterais les perspectives de revenu ou de rendement.

Le président: C'est une remarque très judicieuse.

Madame Pécelet.

[Français]

Mme Ève Pécelet (La Pointe-de-l'Île, NPD): Merci, monsieur le président. Ma question s'adresse à M. Laurin.

Au cours des dernières années, le taux d'emploi dans le domaine manufacturier a sérieusement diminué. Je ne pourrais pas vous dire entre quelle et quelle année cela s'est produit, mais on sait qu'il a quand même diminué, passant d'environ 70 p. 100 à environ 30 p. 100. Le secteur manufacturier vit en ce moment une période assez difficile, et ce, depuis quelques années. On peut prendre comme exemple le nord du Québec et l'Ontario.

Je veux savoir comment ce service aide-t-il à stimuler et à protéger le secteur manufacturier, surtout au Canada, par rapport au taux d'emplois. Aussi, craignez-vous qu'on ne prenne pas suffisamment de moyens pour permettre au secteur manufacturier de revivre?

• (1255)

M. Jean-Michel Laurin: C'est une très bonne question.

Oui, l'industrie manufacturière a connu des pertes d'emplois très importantes au cours des dernières années en raison de l'appréciation du dollar. On doit concurrencer en ayant un dollar volatil qui s'est beaucoup apprécié. Il y a une concurrence de plus en plus féroce non seulement sur notre principal marché, soit les États-Unis, mais aussi partout dans le monde. Les entreprises canadiennes doivent concurrencer. On doit convaincre les entreprises étrangères d'investir davantage au Canada. Quand le dollar est aussi élevé et qu'on est aussi dépendant du marché américain, ce n'est certainement pas facile.

Par contre, même si des pertes d'emplois importantes ont eu lieu, j'aimerais transmettre un message par rapport au secteur manufacturier. Il y a quand même beaucoup d'usines qui ouvrent et la production industrielle a repris depuis la récession, même si ce n'est peut-être pas aussi vigoureux que ce que l'on souhaiterait. Je pense que l'avenir de l'économie canadienne dépend du secteur manufacturier. Les deux tiers des exportations canadiennes proviennent de produits que l'on fabrique au Canada, mais une grande partie de la valeur de ces produits provient des services afférents. On voit souvent les industries de services créer des emplois. Or, c'est souvent parce qu'elles soutiennent des entreprises manufacturières qui ont du succès à l'étranger.

Le Service des délégués commerciaux du Canada joue un rôle essentiel, et pas seulement pour aider les compagnies canadiennes à trouver de nouveaux marchés d'exportation. Présentement, je dirais que la majorité de nos membres cherchent de nouveaux clients parce que les clients américains n'importent pas autant qu'auparavant. Toutefois, le service a aussi un rôle très important à jouer pour attirer les investissements au Canada et je pense que les délégués commerciaux le font bien. Par contre, ils doivent accentuer leurs efforts pour qu'on aille chercher davantage d'entreprises étrangères qui investiront dans des usines et des opérations ici, au Canada.

Mme Ève Pécelet: Même si mes collègues de l'autre côté diront peut-être que j'affiche encore mon étiquette de néo-démocrate, j'appuie mon collègue qui dit que le NPD n'est pas contre le libre-échange.

Il y a plusieurs raisons qui expliquent pourquoi le secteur manufacturier a régressé. Je ne suis pas économiste et je ne pourrais pas toutes vous les nommer. Toutefois, je sais qu'une des raisons est le nombre grandissant de traités. Par exemple, il y a eu l'ALENA sous Mulroney. Depuis l'ère Mulroney, le Canada continue de s'engager dans des traités de libre-échange, ce qui fait que la main-d'oeuvre migre vers d'autres pays, notamment vers le Mexique et les États-Unis.

Avec le nouveau point de vue du gouvernement, qui est de conclure de plus en plus de traités de libre-échange, vous ne craignez pas que le taux d'emplois manufacturiers au Canada diminue encore davantage? Comment le Service des délégués commerciaux du Canada pourra-t-il permettre aux entreprises canadiennes de se sortir de cette crise alors qu'elles qui vont probablement voir leurs profits diminuer de façon assez importante?

[Traduction]

Le président: Monsieur Laurin.

[Français]

M. Jean-Michel Laurin: C'est une très bonne question. L'ALENA est probablement l'une des principales raisons, sinon la principale, pour laquelle le secteur manufacturier a connu une croissance phénoménale au cours des années 1990. Je crois que cela a créé beaucoup d'emplois au Canada. Il est certain que l'appréciation

du dollar a forcé les entreprises à revoir un peu leur stratégie. On ne peut concurrencer seulement sur la base des coûts. On doit trouver des façons de se différencier. Je crois que, en ce qui concerne la négociation de l'Accord de libre-échange, on a vu aujourd'hui plusieurs exemples relatifs à ceux qui vous disent qu'il n'y a pas de marché ou que le marché canadien n'est pas assez grand pour soutenir leur entreprise et qu'ils doivent pouvoir vendre leurs produits à l'étranger. Dans cette mesure...

Mme Ève Pécelet: Mais environ 90 p. 100 sont des PME. Je ne connais pas vraiment bien les entreprises de la personne en question mais ce ne sont probablement plus des PME aujourd'hui. Je parle des PME au Canada qui contribuent à l'économie dans une proportion de 90 p. 100. On ne parle pas des grandes compagnies qui font des milliards de dollars de profit par année.

[Traduction]

Le président: Son temps de parole est écoulé, mais nous allons écouter vos réponses.

[Français]

M. Jean-Michel Laurin: Si je peux répondre, je dirais que les entrepreneurs qui sont représentés ici sont des propriétaires de PME. Ils ont besoin de vendre leurs produits à l'étranger. Leur situation est semblable à celle de plusieurs grandes entreprises qui, finalement, nous disent qu'elles produisent pour le marché mondial et non seulement pour le marché canadien et qu'elles doivent avoir des accords de libre-échange qui enlèvent les barrières et les entraves commerciales. Il faut bien sûr faire en sorte que les intérêts stratégiques du Canada soient défendus dans ces accords. Historiquement toutefois, je dirais que nos accords de libre-échange ont bien servi les intérêts des entreprises et des travailleurs canadiens.

[Traduction]

Le président: Nous vous remercions infiniment d'être venus et de nous avoir fait bénéficier de vos connaissances et de votre expérience personnelle du Service des délégués commerciaux.

Je remercie les membres du comité de leurs questions. L'heure de lever la séance est venue, et je vous remercie donc.

La séance est levée.

POSTE  MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

Poste-lettre

Lettermail

**1782711
Ottawa**

*En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à :*
Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5

If undelivered, return COVER ONLY to:
Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

On peut obtenir des copies supplémentaires en écrivant à : Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5
Téléphone : 613-941-5995 ou 1-800-635-7943
Télécopieur : 613-954-5779 ou 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Additional copies may be obtained from: Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5
Telephone: 613-941-5995 or 1-800-635-7943
Fax: 613-954-5779 or 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>