



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

INDU • NUMÉRO 010 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mercredi 26 octobre 2011

Président

M. David Sweet

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

Le mercredi 26 octobre 2011

• (1540)

[Traduction]

Le président (M. David Sweet (Ancaster—Dundas—Flamborough—Westdale, PCC)): Bon après-midi, mesdames et messieurs.

Bienvenue à la 10^e séance du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie. Nous étudions aujourd'hui le cybercommerce et les paiements électroniques.

Nous sommes légèrement en retard en raison d'un vote à la Chambre. Je crois que la majorité de nos membres sont maintenant présents.

Je vous présenterai très brièvement nos témoins, mais je voudrais également vous aviser que la documentation qui vous été distribuée est, conformément au Règlement, présentée dans les deux langues officielles.

L'exposé que vous entendrez est en PowerPoint. M. Swinwood présentera le diaporama en anglais, mais vous avez en main le document dans les deux langues officielles. Je veux être certain que nous soyons tous sur la même longueur d'ondes.

Des voix: D'accord.

Le président: Bien. Comme tout me semble en ordre, je vais poursuivre.

Nous accueillons aujourd'hui Diane Brisebois, présidente et directrice générale, Conseil canadien du commerce de détail; Corinne Pohlmann, vice-présidente, Affaire nationales, Fédération canadienne de l'entreprise indépendante; comme je l'ai déjà indiqué, M. Paul Swinwood, président, Conseil des technologies de l'information et des communications; et Jason Kee, directeur, Politique et affaires juridiques, Association canadienne du logiciel de divertissement.

Je vous accorderai la parole en suivant l'ordre figurant dans l'ordre du jour. La première à intervenir sera donc Diane Brisebois, du Conseil canadien du commerce de détail, qui dispose de six minutes.

Mme Diane Brisebois (présidente et directrice générale, Conseil canadien du commerce de détail): Merci, monsieur le président.

[Français]

Il nous fait plaisir, en tant qu'association, d'être parmi vous aujourd'hui pour discuter du cybercommerce au Canada, en raison du rôle clé que joue le secteur du commerce de détail dans ce domaine. Nous espérons que notre présentation, nos commentaires et nos recommandations seront reçus favorablement.

Le Conseil canadien du commerce de détail vous a fait parvenir une présentation approfondie. Cependant, en raison du temps qui m'est alloué aujourd'hui, je suggère que nous fassions un survol des principaux constats et de nos recommandations. Il me fera plaisir de répondre à vos questions pendant la période des questions.

[Traduction]

Voilà de quoi à l'air le diaporama que nous vous avons envoyé. Vous en avez probablement un exemplaire en noir et blanc. Vous y trouverez la plupart des statistiques, mais, comme je l'ai indiqué en français, je me contenterai de résumer certains constats.

J'aimerais attirer votre attention sur la page 6 de la version anglaise et la page 7 de la version française, afin de vous donner un aperçu de la taille du secteur. Quand nous comparaissons devant des comités, il est fréquent que ces derniers ne saisissent pas bien l'importance de la contribution que le secteur de la vente au détail fait dans l'ensemble de l'économie. Comme vous pouvez le voir au haut de la page 6, ce secteur a investi près de six milliards de dollars dans le matériel et l'outillage, dont 1,6 milliard de dollars dans les technologies de l'information et des communications en 2008 seulement. Il me semblait important de mettre ce fait en lumière dans le cadre de notre examen d'aujourd'hui.

Je vous encourage également à consulter les pages 8 et 9 de notre document, qui traitent plus précisément du commerce de détail électronique. Comme on l'indique au début du diaporama, le conseil a réalisé une étude très exhaustive sur le marché de détail.

M. Mike Lake (Edmonton—Mill Woods—Beaumont, PCC): J'invoque le Règlement, monsieur le président. Avons-nous le diaporama dont parle Mme Brisebois? Lequel est-ce?

Le président: Je crois qu'il ressemble à ceci, monsieur Lake, et vous devriez l'avoir devant vous dans les deux langues officielles.

Une voix: Il a été envoyé à votre bureau.

Mme Diane Brisebois: En effet.

Le président: Madame Brisebois, j'ai cessé de compter le temps qui vous est accordé. Je veux m'assurer que tous les membres du comité ont le document.

Mme Diane Brisebois: Bien sûr.

Le président: Vous pouvez poursuivre, madame Brisebois.

Mme Diane Brisebois: Merci, monsieur le président.

Je n'avais pas réalisé que notre exposé était fascinant au point où tout s'arrête quand on parle, mais j'en suis enchantée.

Des voix: Oh, oh!

Mme Diane Brisebois: Pour aider le comité, nous nous sommes efforcés de donner un aperçu des ventes de détail électroniques au Canada et du genre d'investissement que les détaillants effectuent dans ce secteur, particulièrement dans le Web, les médias sociaux et la technologie mobile.

Je ne passerai pas chaque page en revue, mais j'espère que, quand vous aurez un moment, vous pourrez consulter l'information, qui vous donnera une bonne idée de la situation du secteur.

À la page 8 du document — à la page 9 de la version française —, vous pouvez voir un graphique sur la croissance des ventes du cybercommerce de 2001 à 2007, lesquelles s'élèvent à un peu plus de 6,5 milliards de dollars. De toute évidence, le marché a pris beaucoup d'expansion depuis, même s'il a connu un léger ralentissement à l'aube de la récession. Ce secteur commence à effectuer des investissements substantiels dans les TI, la technologie Web et les médias sociaux.

J'aimerais également attirer votre attention à la page 12 et au graphique qu'elle contient.

• (1545)

[Français]

C'est une approximation de la valeur des commandes au Canada effectuées par les Canadiens et les Canadiennes.

[Traduction]

Vous verrez que nous... ou plutôt Statistique Canada, eMarketers et plusieurs autres entités prévoient que les commandes que les Canadiens effectuent par voie électronique au Canada augmenteront de 9,5 p. 100 en 2011 et de 13,6 p. 100 en 2015, une croissance considérable.

À la diapositive 14 se trouvent des prévisions concernant le magasinage en ligne auquel s'adonnent les Canadiens. On peut constater que d'ici 2015, 86 p. 100 des Canadiens magasineront en ligne; de ce nombre, 80 p. 100 achèteront en ligne.

[Français]

L'achat moyen des consommateurs en ligne augmentera de 7 p. 100 en cinq ans. La moyenne annuelle passera de 1 460 \$ à 1 928 \$ entre 2010 et 2015.

[Traduction]

Comme je sais que le temps nous est compté, monsieur le président, je me permettrai d'attirer votre attention sur la diapositive 15, où figurent des principales recommandations du Conseil canadien du commerce de détail. Je serai heureuse d'en parler plus en détails au cours de la période de questions.

Nous traitons plus précisément des règlements proposés afin de protéger le commerce électronique. Nous croyons que, tout avisés qu'ils soient, ils finiront par desservir le public ainsi que le secteur.

Nous nous inquiétons beaucoup du projet C-11 sur le droit d'auteur et de ses effets sur l'aspect technologique, surtout en ce qui regarde le Web.

Nous sommes également très préoccupés par les ventes que des détaillants étrangers effectuent au Canada par l'entremise de sites Web et du fait que dans bien des cas, ils ne respectent pas les dispositions relatives à l'identité du fournisseur et les prescriptions en matière de bilinguisme de la Loi sur l'étiquetage des textiles.

Nous considérons en outre qu'il importe d'éliminer des tarifs d'importation superflus sur les produits finis pour permettre aux détaillants canadiens de continuer d'être concurrentiels, et ce, dans l'univers tant réel que virtuel.

Nous voudrions enfin attirer votre attention sur les dernières pages du document, qui portent sur le groupe de travail sur les paiements au Canada et nos préoccupations relatives aux modes de paiement mobile et aux coûts afférents à l'autorisation de ces paiements.

Si les recommandations de ce groupe de travail ne jouissent pas du soutien de votre comité et du gouvernement, nous croyons que les détaillants canadiens subiront une augmentation substantielle des frais dans leur environnement en ligne pour l'autorisation des paiements par cartes de crédit ou de débit.

Merci, monsieur le président.

[Français]

Le président: Merci beaucoup, madame Brisebois.

[Traduction]

Vous avez réussi non seulement à tout arrêter, mais aussi à rattraper le temps perdu.

Je laisse la parole à Mme Pohlmann pour six minutes, je vous prie.

Mme Corinne Pohlmann (vice-présidente, Affaires nationales, Fédération canadienne de l'entreprise indépendante): Merci. Nous vous sommes gré de nous donner l'occasion de comparaître aujourd'hui.

La FCEI est une organisation sans but lucratif non partisane représentant plus de 108 000 petites et moyennes entreprises de toutes les régions du Canada, lesquelles emploient collectivement plus de 1,25 million de Canadiens et font une contribution de 75 milliards de dollars au PIB. Nos membres viennent de tous les secteurs de l'économie et de toutes les régions du pays.

Il importe de se rappeler que presque toutes les entreprises canadiennes, soit 98 p. 100 d'entre elles, sont des petites et moyennes entreprises, qui emploient 64 p. 100 des Canadiens et produisent la moitié du PIB du pays. En cette année de l'entrepreneur, il est primordial pour elles de régler certains problèmes et d'avoir peut-être ainsi une incidence à grande échelle sur la création d'emplois et l'économie.

Il ne fait aucun doute qu'Internet et le commerce électronique ont, en quelque sorte, mis les petites entreprises sur un pied d'égalité avec les autres entreprises en leur donnant accès à une plateforme leur permettant d'exposer leurs produits et services plus facilement et bien plus loin que sur leurs marchés locaux, et ainsi de faire concurrence plus efficacement aux entreprises de plus grande taille.

Par contre, l'évolution du cybercommerce a imposé un tout nouveau modèle d'affaires, entièrement différent du modèle traditionnel de vente de produits et services. Dans bien des cas, les entrepreneurs souhaitant vendre leurs biens et services par Internet doivent repenser fondamentalement leurs façons de faire, devant notamment déterminer comment ils tiendront leurs inventaires, assureront la sécurité des paiements, appliqueront les taxes pour les transactions interprovinciales et internationales, le cas échéant, et géreront les expéditions. Voilà qui dépasse ce que bon nombre d'entre eux avaient prévu de faire avec leur entreprise.

Comme vous le savez peut-être, la FCEI effectue des sondages exhaustifs auprès de ses membres sur un large éventail de questions relatives aux politiques et aux affaires. Au fil des ans, nous avons périodiquement étudié la manière dont les petites entreprises s'adaptent à Internet et, par le fait même, au cybercommerce.

Vous devriez avoir en main un exemplaire de notre diaporama, que j'aimerais examiner avec vous dans les prochaines minutes.

Nous avons commencé à étudier l'adoption d'Internet par les petites entreprises en 1996 et avons observé un plafonnement du taux d'adoption en 2005. Nous en avons conclu que pratiquement toutes les petites et moyennes entreprises qui utiliseraient Internet pour faire des affaires s'étaient prévalu de cette possibilité. Par exemple, on trouve à la diapositive 2 un graphique datant de 2008, tiré d'un de nos rapports qui montre comment les PME utilisent les télécommunications dans le cadre de leurs activités. Cette année-là, plus de 90 p. 100 de ces entreprises avaient accès à Internet haute vitesse, les chiffres variant selon l'emplacement: 94 p. 100 des entreprises situées en milieu urbain utilisaient Internet haute vitesse, alors qu'environ 82 p. 100 de celles installées en zone rurale le faisaient.

Avant de pouvoir déterminer comment ces entreprises utilisent Internet, il faut vérifier si elles ont accès à des services à large bande fiables et abordables. Notre rapport de 2008 visait entre autres à évaluer la qualité des services qu'elles recevaient de l'industrie canadienne des télécommunications. Comme vous pouvez le voir à la diapositive 3, les petites entreprises se montraient relativement satisfaites de la qualité technique de leurs services Internet. Il est toutefois plus important de savoir si elles sont satisfaites de la disponibilité d'options concurrentielles pour les services de télécommunications dans leur région, puisque ce facteur aura au final une incidence sur les prix et la qualité du service.

Comme l'illustre la diapositive 4, près de 42 p. 100 d'entre elles s'estimaient insatisfaites de leurs services Internet. À cet égard, certaines décisions du CRTC auraient pu aggraver la situation si le gouvernement et d'autres parties prenantes n'étaient pas intervenus. Par exemple, l'idée de la facturation à l'utilisation nous a fortement inquiétés, car cette initiative, si elle avait reçu le feu vert, aurait probablement eu des répercussions sur le prix des services à large bande pour de nombreuses petites entreprises qui dépendent d'Internet, en plus d'avoir pour effet de restreindre les options que les petits fournisseurs de services Internet auraient pu offrir à leurs propres clients. Le marché aurait été encore moins concurrentiel.

Nous savons que la plupart des petites et moyennes entreprises utilisent Internet, mais comment le font-elles? Comme vous pouvez le constater à la diapositive 5, plus de la moitié d'entre elles avaient un site Web encourageant les consommateurs à visiter ou à appeler leur entreprise, et un pourcentage équivalent permettaient d'effectuer des achats en ligne. Il est intéressant...

• (1550)

Le président: Madame Pohlmann, pourrais-je vous demander de ralentir un peu...

Mme Corinne Pohlmann: Cela m'arrive tout le temps. Je m'excuse auprès des interprètes.

Il est intéressant de noter qu'environ une petite entreprise sur cinq n'utilise pas Internet à des fins commerciales, un pourcentage qui demeure inchangé depuis 2005. Dans l'ensemble, les petites entreprises utilisent Internet de trois façons: pour obtenir de l'information, y compris par le réseautage et la formation; pour se faire connaître, en passant par l'entremise de leur propre site Web, d'autres sites ou en achetant de la publicité en ligne; et pour vendre leurs produits et services.

On ne s'étonnera pas que l'utilisation la plus courante est l'obtention d'information importante pour leurs activités. Ce qui est intéressant à ce sujet, c'est qu'en 2004, la première fois que nous avons posé cette question, seulement 8 p. 100 d'entre elles utilisaient Internet à cette fin. En 2008, ce chiffre était passé à plus de 60 p. 100, comme l'indique la diapositive 6. Chez les entreprises

comptant moins d'un an d'existence, Internet constitue la première source d'information importante pour les activités de l'entreprise.

En plus d'utiliser Internet pour glaner de l'information, un nombre croissant d'entreprises recourent à cet outil pour se faire connaître. Comme l'illustre la diapositive 7, il s'agit de la méthode de commercialisation la plus courante chez les propriétaires de petite entreprise, après les recommandations et le bouche-à-oreille. Au moment de l'étude, en 2008, 42 p. 100 des répondants ont indiqué qu'ils avaient un site Web. Ce pourcentage était passé à 52 p. 100 en 2009, comme vous l'avez vu à la diapositive 5. Et aujourd'hui, comme nous le savons, une étude publiée la semaine dernière à peine par la BDC et le CEFRIO au Québec montre que 70 p. 100 des PME ont maintenant un site Web.

Enfin, certaines petites entreprises vendent leurs produits et services en ligne. Mais comme vous pouvez le constater à la diapositive 8, à peine 16 p. 100 d'entre elles vendent sur Internet. Même si ces données datent de 2008, l'étude publiée la semaine dernière par la BDC et le CEFRIO ne semble pas témoigner d'une croissance notable à ce chapitre, seulement 18 p. 100 des répondants ayant dit qu'ils vendaient leurs produits et services en ligne.

Pourquoi alors les propriétaires de petite entreprise adoptent-ils Internet, mais tardent à vendre leurs produits en ligne? C'est en grande partie à cause des coûts. Dans le cadre de l'examen des paiements que le gouvernement fédéral effectue actuellement, nous avons publié un rapport la semaine dernière. Nous y indiquons que bien des obstacles empêchent les petites entreprises d'accepter les paiements électroniques, le plus important étant le fait que le coût de mise en oeuvre du système ne justifie pas l'investissement, comme l'indique la diapositive 9.

Cette situation s'explique en partie par le fait que pour vendre en ligne, il faut envisager sous un angle différent sa méthode de gestion d'entreprise. Comme je l'ai fait remarquer précédemment, il faut gérer son inventaire autrement et décider comment on veut accepter les paiements et agir en interaction avec les clients. Au bout du compte, ce sont les frais de location de l'équipement électronique et les coûts associés au traitement de ces paiements qui découragent vraiment les entrepreneurs d'opter pour cette voie.

Un autre facteur qui entre en ligne de compte pour bon nombre d'entreprises est la sécurité en ligne. Elles considèrent qu'elles risquent de perdre des données sur leurs clients ou leurs affaires, ou craignent de se faire voler des renseignements personnels ou financiers de nature délicate et d'en être tenues responsables. Ce facteur est particulièrement préoccupant pour les petites entreprises qui ne peuvent pas toujours se permettre de protéger leurs systèmes avec des logiciels à la fine pointe de la technologie.

Je conclurai en indiquant que la plupart des PME souhaitent ardemment accroître leur présence en ligne afin de rejoindre un plus grand nombre de clients et d'élargir leurs activités. Les décisions prises sur le plan des politiques, comme celles relatives au service à large bande ou même aux communications sans fil, auront des répercussions directes sur la capacité des petites entreprises d'augmenter leur présence en ligne, particulièrement celles situées en région rurale.

Nous encourageons le gouvernement à continuer de surveiller la situation et à apporter les changements qui s'imposent quand sont prises des décisions qui pourraient avoir des effets néfastes à grande échelle sur l'économie, et ce, pour permettre aux PME de continuer d'avoir accès à un large éventail de services Internet et sans fil concurrentiels.

En outre, le cybercommerce dépend des paiements électroniques, un aspect qui fait l'objet d'une forte croissance et de moutils changements. Pour que ces transactions conservent leur attrait auprès des petites entreprises, elles doivent être abordables, accessibles, sécuritaires et conviviales. Les fournisseurs de services qui gèrent aussi ces systèmes de paiement électronique doivent être tenus responsables de leurs actes, peut-être en adhérant à un code d'éthique qui pourrait être élargi.

Je terminerai en abordant une question dont je n'ai pas encore parlé: il est primordial que les gouvernements réduisent la réglementation et la bureaucratie qui pourraient faire entrave à l'adoption du commerce électronique par les petites entreprises. Je serais heureuse de vous donner quelques exemples à ce sujet lors de la période de questions.

Je vous remercie de prendre le temps de nous écouter aujourd'hui et d'entreprendre cette étude exhaustive. J'espère avoir pu vous donner au moins un modeste aperçu de cette vaste question.

• (1555)

Le président: Merci, madame Pohlmann.

M. Swinwood a maintenant la parole pour six minutes.

M. Paul Swinwood (président, Conseil des technologies de l'information et des communications): Merci beaucoup, monsieur le président.

Le Conseil des technologies de l'information et des communications a pour but de s'assurer que les gens compétents soient au bon endroit au bon moment pour aider les petites entreprises à réussir à mettre en oeuvre des solutions de cybercommerce. J'ai entendu à l'instant que 18 p. 100 d'entre elles ont adopté de telles solutions jusqu'à présent.

Nous souhaitons savoir d'où les gens viennent, quelles compétences ils possèdent, comment nous pouvons les trouver, et comment et où les former. Voilà ce dont nous nous occupons depuis 18 ans en partenariat avec l'industrie, le gouvernement et le secteur de l'éducation. Je tiens à souligner le rôle que le ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences du Canada a joué en nous aidant à cet égard. Nous lui sommes gré de nous avoir appuyé au fil des ans.

Permettez-moi de passer rapidement en revue les observations que je veux formuler concernant l'adoption du commerce électronique et les questions. L'un des obstacles actuels à l'adoption est la capacité des propriétaires à mettre en oeuvre des solutions de cybercommerce. Au chapitre des compétences, j'utiliserai une échelle que je crois facile à comprendre. La plupart d'entre nous pouvons utiliser un clavier. Je considère qu'un préposé à l'expédition et à la réception qui peut utiliser un clavier et un lecteur optique est un niveau un, alors que les gens qui ont travaillé à la conception du film *Avatar* sont de niveau 10.

Où vous situez-vous sur cette échelle? Si je pouvais augmenter votre cote d'un point sur cette échelle des compétences numériques, comment cela favoriserait-il l'adoption des technologies numériques, du cybercommerce et de tout le reste? Si j'approchais les 82 p. 100 des entreprises qui ne s'adonnent pas au commerce électronique et améliorer suffisamment leur culture numérique pour leur permettre de comprendre de quoi il en retourne et de travailler avec des spécialistes de la technologie, quelle incidence cela aurait-il sur la productivité?

Nous nous sommes notamment intéressés à une question, qui a fait surface il y a quelques années: comment faire pour accroître l'adoption du cybercommerce?

Même si je n'aime pas parler de guichet unique, je dois dire qu'en ma qualité de propriétaire de petite entreprise, je rencontre le gestionnaire de ma banque presque chaque mois pour avoir avec lui de longs entretiens. Ceux d'entre vous qui exploitez votre petite entreprise comprendrez qu'il importe de discuter longuement avec votre gestionnaire si vos ventes ont chuté au cours d'un certain mois. Ainsi, nous qui utilisons ce système et pouvons offrir des systèmes à un coût raisonnable, avec un soutien convenable assuré par un service compétent, comment pourrions-nous utiliser le système bancaire au Canada, composé d'excellentes banques, afin de devenir les maîtres d'oeuvre de l'adoption du cybercommerce par les PME?

Je tiens également à traiter de la technologie et de son développement au Canada. Quand on observe ce qui se fait à l'étranger, on constate que nous accusons un fort retard par rapport à d'autres pays. Dans certains d'entre eux, on peut se servir d'un téléphone cellulaire pour acheter une boisson gazeuse dans une distributrice. Le Canada tire de l'arrière, et je ne m'éterniserai pas sur les causes de cette situation, car ce n'est pas de mon ressort. Je ferais par contre remarquer que nous disposons de la technologie, des gens et des méthodes qu'il faut pour agir, si la demande existe.

Mon conseil a déterminé qu'il fallait 106 000 nouveaux travailleurs pour jouer un rôle dans le domaine des technologies de l'information à l'échelle de l'économie. Ce n'est pas que dans les entreprises de TIC, comme RIM ou HP. Ce sont toutes les entreprises qui en ont besoin, y compris le gouvernement fédéral, bien sûr. La demande est donc élevée. Mais nous assistons concurrentiellement à une diminution marquée des inscriptions; nous collaborons donc avec les universités, les collèges et les polytechniques afin d'instaurer une approche axée sur des centres d'excellence. Il faut en financer quelques-uns, en tenant compte des priorités, particulièrement en ce qui concerne les entreprises, le commerce de détail et les domaines. Nous devons conclure des ententes de partenariat avec les collèges, les universités et les polytechniques. Nous disposons là d'un formidable réseau qui peut devenir la source de compétences afin de donner un coup de pouce au cybercommerce et aux 82 p. 100 des PME qui n'en font pas.

• (1600)

Voilà ce que je vous demande. Il ne faut pas oublier la facette des ressources humaines, si importante quand on envisage de modifier les lois et les règles. Il faut que nous disposions de personnes compétentes pour satisfaire à la demande.

Merci.

Le président: Je vous remercie, monsieur Swinwood.

J'accorde maintenant la parole à M. Kee.

M. Jason Kee (directeur, Politique et affaires juridiques, Association canadienne du logiciel de divertissement): Merci, monsieur le président. Je dirai à ceux qui ne nous connaissent pas que l'Association canadienne du logiciel de divertissement représente les entreprises canadiennes qui conçoivent, publient et distribuent des jeux pour toutes sortes de plateformes, des consoles aux ordinateurs en passant par Internet et les appareils mobiles et portables. Nos membres ont, collectivement, vendu des logiciels et du matériel de divertissement pour une valeur approximative de 1,8 milliard de dollars au Canada en 2010, auxquels s'ajoutent des ventes de plusieurs milliards de dollars dans le reste du monde.

De façon générale, quand on pense aux jeux vidéo, on tend à évoquer ceux destinés aux consoles spécialisées comme Xbox ou la PlayStation. Ceux qui ont un certain vécu les associent peut-être aux jeux d'arcade. Mais l'industrie est en train de se transformer fondamentalement. L'effet combiné de l'accès au service à large bande et des nouvelles plateformes de jeux mobiles et en ligne provoque des bouleversements tectoniques. Les consoles et les ordinateurs récents sont maintenant branchés à Internet et fonctionnent en permanence.

Par conséquent, plusieurs services en ligne, comme Xbox LIVE, Playstation Network, Steam ou Origin, ont fait leur apparition et permettent aux utilisateurs de non seulement acheter et télécharger des jeux dans leur version intégrale ou d'autre contenu téléchargeable directement dans leurs appareils, mais aussi de profiter de caractéristiques améliorées à valeur ajoutée, comme les parties multijoueurs en ligne, dans le cadre desquelles les joueurs peuvent jouer ensemble ou l'un contre l'autre, recevoir des mises à jour automatiques, télécharger du contenu complémentaire, effectuer des sauvegardes à distance de parties sur Internet, et bénéficier de caractéristiques de réseautage, comme Livechat ou d'autres fonctions.

Même si les jeux pour console constituent encore la majorité du marché canadien du jeu, les segments qui connaissent la plus forte croissance sont ceux des jeux mobiles, auxquels on s'adonne sur des téléphones intelligents comme les BlackBerrys et les iPhones, et les tablettes, comme l'iPad ou le Playbook de RIM. S'ajoutent à cela les jeux en ligne, qui englobent toute une panoplie de options allant des jeux faisant intervenir une multitude de joueurs, comme World of Warcraft, qui permettent littéralement à des millions d'adeptes de jouer ensemble dans un monde virtuel permanent, à des jeux sur réseaux sociaux, comme Facebook, FarmVille ou Sims Social. Ces jeux modifient la donne démographique et inspirent de nouveaux modèles d'affaires novateurs, comme les jeux que l'on distribue gratuitement et dont on tire des revenus grâce à des abonnements à des applications d'achats de biens virtuels, de la publicité sur les jeux et d'autres formules.

Ces jeux témoignent en outre d'une tendance croissante à abandonner les vieux modèles d'affaires axés sur les produits, associés à la vente de détail traditionnelle, au profit de modèles davantage fondés sur les services, qui permettent aux joueurs d'accéder aux jeux qu'ils veulent en ligne, au moment, de la manière et à partir de la plateforme de leur choix. Le meilleur exemple de cette tendance est l'émergence de ce que nous appelons les « jeux immatériels », où les parties se déroulent entièrement sur Internet par l'entremise d'un service proposant toute une collection de jeux en ligne. On n'a qu'à se connecter au service pour jouer directement sur un ordinateur ou une télévision, un peu comme on le fait pour visionner un film sur Netflix, sauf qu'il s'agit d'un jeu en temps réel.

Avec cette myriade d'options à notre disposition, rien d'étonnant à ce que l'on assiste à une transition rapide de la vente de biens matériels à la distribution en ligne de services et de plateformes. En fait, selon NPD, plus du tiers des jeux achetés au Canada en 2010 ont été acquis par voie numérique. Les grandes entreprises indiquent que plus de 20 p. 100 de leurs ventes au Canada s'effectuent en ligne et prévoient que d'ici 2013, les achats en ligne constitueront la moitié de leurs ventes au pays.

Dans le même ordre d'idées, les petits concepteurs profitent encore plus des avantages et des économies découlant de la distribution en ligne. Plus de 75 p. 100 de leurs ventes au Canada se font en ligne. Le marché du cybercommerce connaît clairement une croissance

fulgurante dans le secteur canadien du jeu; il faut donc soutenir cet élan par un certain nombre de politiques.

Tout d'abord, il est crucial de moderniser le régime désuet du droit d'auteur canadien afin de l'adapter à l'ère numérique. Il faudra disposer d'un régime solide pour protéger adéquatement les oeuvres dans l'environnement numérique. Il importe de comprendre que ces nouvelles plateformes émergentes reposent sur des mesures de protection techniques avancées, ou MPT, qui facilitent la distribution de contenu en ligne. Qu'il s'agisse d'écouter la radio ou de la musique en continu sur des services comme Spotify ou Rdio, de regarder des films ou la télévision sur des plateformes comme Hulu, Netflix ou UltraViolet, ou de jouer sur des plateformes comme Xbox LIVE ou Playstation Network, on utilise pour ce faire des services qui sont tous supportés par un arsenal de MPT qui non seulement empêchent le piratage, mais permettent aux créateurs de recevoir des revenus stables. Ces mesures permettent également de se prévaloir de diverses caractéristiques et options d'achat souples, allant de la location et de l'achat aux abonnements.

Même si l'on associe souvent les MPT avec les serrures numériques servant à protéger des médias physiques traditionnels, comme les CD de musique ou les DVD de films, ces mesures facilitent le développement de produits, de services et de modèles de distribution numériques. Elles permettent aux créateurs de déterminer eux-même la manière dont leurs oeuvres seront exploitées et aux consommateurs de choisir parmi une large gamme de produits, de services et de modèles distincts. Cependant, si certains consommateurs sont capables de contourner ces MPT et de s'appropriier les oeuvres pour les utiliser comme bon leur semble, ces modèles sont fondamentalement ébranlés.

• (1605)

L'industrie des jeux vidéo recourt énormément à ces MPT avancées pour protéger ses oeuvres et favoriser l'apparition de nouveaux modèles, qui sont complètement déstabilisés par les manoeuvres de contournement. Nous accueillons et approuvons sans réserve les dispositions anti-contournement que contient le projet de loi déposé de nouveau récemment. Nous incitons le gouvernement à y apporter les modifications techniques que nous avons recommandées et à l'adopter sans tarder.

Mais la loi qui régit le droit d'auteur n'est certainement pas la seule à avoir des répercussions sur le commerce électronique au Canada. Pour que notre pays soit florissant, nous devons instaurer des règlements judicieux et bien pensés qui tiennent compte des réalités d'un marché de plus en plus numérique et international, et ce, afin de suivre le rythme dynamique de l'évolution dans les industries du savoir, de renforcer la confiance des consommateurs et de favoriser l'adoption de nouvelles formes de commerce à valeur ajoutée. L'économie numérique du Canada se montre très dynamique à l'aube de son développement. Le gouvernement doit donc faire très attention en adoptant de nouveaux règlements qui auront des répercussions sur les industries numériques.

De plus, compte tenu de la concurrence croissante sur la scène mondiale, tout fardeau que ferait peser la réglementation sur les propriétaires poussera les entreprises à s'établir dans d'autres pays. Par conséquent, les interventions à cet égard devraient surtout aider le marché du cybercommerce croissant du Canada en encourageant l'innovation, l'investissement et la diversité dont pourraient bénéficier les consommateurs. Nous devons évaluer soigneusement les répercussions que pourraient avoir les règlements sur les industries numériques en consultation avec les parties concernées.

Enfin, l'accès économique à une infrastructure avec et sans fil de haut calibre est un élément essentiel de l'économie numérique du Canada. Il faut absolument bénéficier d'un service à large bande avancé pour accéder à des jeux, à des fonctions ou à des caractéristiques, et à la prestation numérique en ligne. Les services de jeux immatériels dont j'ai parlé exigent énormément de bande passante.

Les politiques du gouvernement qui permettent de rendre le service à large bande plus abordable, plus accessible et plus rapide seront essentielles à la croissance future de notre industrie, en plus d'y favoriser la création d'emplois. Elles auront du même coup pour effet de stimuler l'intérêt des consommateurs à l'égard du secteur des jeux en ligne et des plateformes de diffusion numérique, ce qui contribuera à fouetter la demande afin d'élargir l'infrastructure à large bande.

J'aimerais remercier le comité de nous avoir donné l'occasion d'exprimer notre point de vue. Nous répondrons à vos questions avec plaisir.

Le président: Je vous remercie, monsieur Kee.

Nous entamons maintenant la période de questions. M. Lake lancera le premier tour, pour sept minutes.

M. Mike Lake: Merci, monsieur le président. Je remercie également les témoins de comparaître.

Monsieur Kee, vous pouvez respirer un bon coup maintenant. Il est très difficile de tout dire en six minutes. Je sais que ce sont des questions extrêmement techniques. Je vais commencer par vous.

La question des serrures numériques est évidemment un gros sujet de conversation. Avant d'en arriver là, toutefois, j'ai une question concernant la Loi sur le droit d'auteur en général. À quel point importe-t-il de réussir à faire adopter le projet de loi sur le droit d'auteur?

M. Jason Kee: C'est absolument essentiel. Pour nous qui représentons l'industrie du jeu, c'est la grande priorité qui prime sur tout le reste. C'est probablement parce que le Canada tire de l'arrière à cet égard. Comme je l'ai souligné, nous accusons 15 ans de retard en ce qui concerne les traités de l'OMPI sur Internet. Nous devons absolument aller de l'avant, principalement parce que nous

constatons que le marché du cybercommerce prend rapidement de l'expansion. Nous avons besoin des mesures de soutien du projet de loi pour favoriser cette expansion.

• (1610)

Le président: Merci, monsieur Kee.

Monsieur Lake, la sonnerie retentit. La dernière fois, j'ai pris un instant pour permettre aux membres de me répondre avant le lever de la séance.

Est-ce que quelqu'un veut me demander quelque chose avant que je ne lève la séance?

Monsieur Julian.

M. Peter Julian (Burnaby—New Westminster, NPD): Pourriez-vous nous dire si c'est 15 minutes ou une demi-heure?

M. Mike Lake: Pour être juste, avec des périodes de sept minutes, tout le monde n'aura pas le temps d'intervenir avant la fin du tour. Nous devons donc respecter les règles et partir. Je venais juste de prendre la parole. Si tous le monde a sept minutes, le tour prendra 21 minutes. Je ne crois pas que nous puissions procéder ainsi. Nous devrions probablement essayer de convoquer les témoins de nouveau.

Le président: Je vous remercie, monsieur Lake, car j'allais aussi indiquer que je dois décider si le lève ou suspend la séance. Si nous étions à l'édifice du Centre, ce serait une suspension, mais comme nous devons nous déplacer et devenir ici, nous allons lever la séance. Nous devons décider si nous désirons inviter de nouveaux les témoins et voir s'ils voudront bien revenir.

Monsieur Masse.

M. Brian Masse (Windsor-Ouest, NPD): Collectivement, nous pourrions demander à chaque parti de remettre au greffier les questions destinées aux témoins et recevoir une réponse commune.

Le président: J'envisagerai cette possibilité avec plaisir lors d'une prochaine réunion; nous pourrions alors en discuter. Pour l'heure, toutefois, nous devons ajourner nos travaux.

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>