



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

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

INDU • NUMÉRO 011 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 31 octobre 2011

—
Président

M. David Sweet

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

Le lundi 31 octobre 2011

• (1530)

[Traduction]

Le président (M. David Sweet (Ancaster—Dundas—Flamborough—Westdale, PCC)): Bonjour, mesdames et messieurs. Bonjour à tous.

Nous tenons aujourd'hui la 11^e séance du Comité parlementaire permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie, laquelle porte, une fois encore, sur le cybercommerce et les paiements électroniques.

Je vous présenterai brièvement nos témoins. Nous entendrons aujourd'hui John Maduri, président-directeur général, Xplornet; Ante Rupcic, vice-président, Réseau de base, Globalive; Gordon Reed, directeur, Relations à la clientèle, UPS Canada, et Jacob Glick, conseiller en matière de politiques au Canada, Google.

Je crois comprendre que M. Glick doit partir à 17 heures. Donc, une fois les exposés terminés, assurez-vous de lui poser vos questions en premier si vous en avez.

Je suivrai l'ordre de comparution figurant dans l'ordre du jour que nous avons devant nous et accorderai donc la parole à M. Maduri en premier. Vous disposez de six minutes pour faire votre exposé. Je dois faire respecter le temps imparti à chacun; ne vous offusquez donc pas si je vous interromps.

Monsieur Maduri, allez-y pour six minutes.

M. John Maduri (président-directeur général, Xplornet): Je vous remercie. Vous devriez tous avoir en main notre diaporama dans les deux langues officielles. Pour vous aider à suivre, je donnerai le numéro de page, qui figure au coin supérieur gauche de chaque diapositive.

Tout d'abord, qui sommes-nous? Nous sommes le premier fournisseur de service à large bande en région rurale au Canada. Fournisseur national, nous servons des clients dans tous les marchés du pays. Le rapport de surveillance annuel du CRTC, qui fait essentiellement le bilan de toutes les données clés sur l'industrie des télécommunications, indique que 83 à 85 p. 100 des Canadiens recevront Internet haute vitesse à large bande au moyen de la technologie filaire, soit par ligne numérique, câble ou fibre. Le reste sera desservi par l'entremise de la technologie sans fil ou satellite. Voilà essentiellement le marché que nous ciblons et servons.

À la diapositive trois, nous vous en disons un peu plus sur notre société, dont l'objectif et la mission consistent à combler et à éliminer le fossé numérique. Nous entendons y parvenir en 2012. Nous employons la technologie à large bande sans fil et satellite 4G, c'est-à-dire de quatrième génération. En fait, je suis revenu il y a deux semaines à peine d'un séjour à Moscou et au Kazakhstan, où nous avons lancé notre premier satellite à haut débit de quatrième génération.

La société bénéficie d'un financement privé de quelque 400 millions de dollars, en plus d'avoir réuni une somme équivalente pour

appuyer la location sur le nouveau satellite. Je tiens à souligner que c'est un domaine principalement financé par des capitaux privés.

À la diapositive quatre, vous voyez qu'on nous demande souvent si les Canadiens vivant en région rurale ont besoin du service à large bande s'il était accessible. À quel point ce service est-il important à leurs yeux? Je peux vous affirmer aujourd'hui que le service Internet haute vitesse à large bande est absolument essentiel aux activités dont nous discutons aujourd'hui. C'est la pierre angulaire du cybercommerce. Les Canadiens en milieu rural veulent que ce service leur soit accessible toujours et en tout lieu. Je me permettrais d'ajouter que les Canadiens des zones urbaines devraient se préoccuper de l'accès des Canadiens des régions rurales au service à large bande. Il est bon de se rappeler qu'une partie importante du PIB national vient des régions rurales et éloignées du pays.

Comme on peut le voir à la diapositive cinq, nous avons bien des études et des exemples à donner, mais j'en ai retenu un qui intéressera ceux qui vivent dans les régions rurales près de la ville d'Ottawa. Nous y avons établi notre réseau en 2008. Leonore Evans, de l'Université Carleton, a réalisé une étude à ce sujet. Les statistiques figurant à la page cinq sont, à vrai dire, très prudentes. Elles indiquent que 75 p. 100 des entreprises interrogées ont déclaré que l'accès à Internet haute vitesse avait amélioré les ventes et la rentabilité, que 15 p. 100 de toutes les entreprises interrogées avaient déclaré qu'elles seraient obligées de déménager sans l'accès à Internet haute vitesse, et que 20 p. 100 des répondants qui n'étaient pas propriétaires d'entreprise ont dit qu'ils ne seraient pas en mesure de continuer à travailler pour leur employeur actuel sans la capacité de faire du télétravail. Et ce n'est qu'un exemple parmi les nombreux autres que nous avons recueillis dans les régions du pays où nous sommes invités à participer à des partenariats numériques très semblables à celui établi ici à Ottawa, et qui donnent des résultats similaires.

À la diapositive six, nous soulignons que les enchères du spectre soulèvent bien des débats et des passions, surtout au regard de la concurrence dont fait l'objet le service de téléphonie cellulaire en zone urbaine. Sachez que ce débat est absolument essentiel à l'élargissement du service à large bande sans fil dans les communautés rurales. L'industrie ou le secteur disposent de tous les moyens nécessaires pour offrir ce service à l'ensemble du territoire. Les satellites sont équipés de technologies sans fil de quatrième génération, nous avons prouvé que nous sommes en mesure d'obtenir des capitaux privés et notre modèle d'affaires correspond aux besoins des communautés rurales. Ici encore, le principal élément qui nous manque pour combler le fossé numérique, c'est le spectre.

Je vais vous le démontrer grâce à l'exemple de la licence de Toronto, à la diapositive sept. Le spectre des radiofréquences est réparti en licences. Dans le présent exemple, il s'agit d'une licence de niveau 4. Le défi vient fondamentalement des fournisseurs de services ruraux. Les zones en bleu désignent les régions rurales peu peuplées qui entourent la ville de Toronto. Les zones vertes et jaunes désignent respectivement des développements urbains et des banlieues. Selon les règles qui régissent aujourd'hui les enchères du spectre, Xplornet devrait acheter l'équivalent de 94 p. 100 de la population locale pour obtenir une part de 6 p. 100, représentant le marché qu'elle a choisi de servir, les régions rurales.

L'un des problèmes qui se posent aujourd'hui, c'est que les licences englobent à la fois des régions urbaines et rurales. Il nous est donc pratiquement impossible d'acquérir des fréquences autorisées, dont nous avons absolument besoin pour offrir le service à large bande sans fil.

• (1535)

Comme vous le voyez à la diapositive huit, les six dernières années passées au sein de l'industrie nous ont permis de constater que les Canadiens des régions rurales, s'ils ont accès à Internet haute vitesse, utilisent ce service autant et aux mêmes fins que les habitants des zones urbaines. Aujourd'hui, les clients que nous servons dans les régions rurales du pays téléchargent 18 gigaoctets de données par mois. Cette statistique, qui permet de mesurer l'activité en ligne, est à peu près la même pour les résidents des zones urbaines qui bénéficient de technologies numériques, câblées ou autres. En clair, nous ne nous occupons pas des services mobiles, mais des services fixes. Les clients des régions rurales utilisent environ la même quantité de données que ceux des zones urbaines.

À la diapositive neuf, nous indiquons que nous avons demandé à Industrie Canada, qui relève de votre gouvernement, d'établir des règles qui permettraient aux exploitants privés d'accéder aux fréquences afin d'offrir le service Internet à haute vitesse. Nous demandons deux choses simples: faire des licences indépendantes pour les milieux urbains et ruraux, et instaurer des mesures concurrentielles empêchant les grandes sociétés de s'approprier toutes les fréquences.

Je conclurai en vous disant que nous entrevoyons deux solutions pour les régions rurales du pays. Nous considérons que l'on peut résoudre de façon simple et pratique la question des fournisseurs en milieu rural. En apportant ces changements, nous aurons en main les éléments clés dont nous avons besoin pour réussir à offrir un service à large bande d'une vitesse de 5 mégabits avant 2015, conformément à l'objectif du CRTC. En fait, nous croyons pouvoir y parvenir en 2013. Nous pourrions ensuite, en toute confiance, accorder notre attention à la sensibilisation, à l'adoption et aux avantages. Il nous faut exploiter le potentiel du service Internet à large bande, pouvoir diriger nos efforts sur la culture numérique et régler des questions fondamentales, comme la présence d'ordinateurs dans chaque foyer et l'adoption des TIC par les petites et moyennes entreprises.

À dire vrai, ce sont là des questions qui se posent en régions tant rurales qu'urbaines.

Si le service à large bande en milieu rural n'est pas pris en compte lors des prochaines enchères du spectre, nous craignons de continuer à faire ce que nous faisons depuis cinq ans, et le problème du fossé numérique perdurera. Nous continuerons de débattre du spectre et en serons encore au même point dans trois ou cinq ans.

Le président: Je vous remercie, monsieur Maduri.

Nous entendrons maintenant M. Rupcic, pour six minutes.

M. Ante Rupcic (vice-président, Core Network, Globalive Communications Corporation): Merci beaucoup.

Je m'appelle Ante Rupcic, de Wind Mobile.

Wind Mobile est un joueur relativement récent sur le marché, où il fait figure de chef de file en fournissant des services mobiles 3G et 3G+. Nous offrons des services dans toutes les grandes villes, soit Toronto, Ottawa, Vancouver, Calgary et Edmonton, et élargissons constamment notre couverture. Jusqu'à présent, nous nous sommes employés à établir la couverture et à fournir des services de base, y compris le service mobile à large bande.

Je témoigne aujourd'hui pour traiter du service mobile, particulièrement dans le domaine du commerce mobile. Permettez-moi de commencer en parlant de certaines tendances générales. L'avenir des communications mobiles réside dans les applications. Il y en aura pour pratiquement tout. Le marché des applications mobiles est, de toute évidence, l'un de ceux qui connaissent la croissance la plus rapide.

Dans le domaine du commerce mobile en particulier, certains marchés, comme au Japon et en Corée du Sud, nous montrent certaines des possibilités qui s'offrent à nous et dont je vous donnerai des exemples dans quelques instants. Au Japon, les ventes mobiles sur Internet dépassent les 10 milliards de dollars annuellement, et on prévoit que 15 milliards de transactions de ventes de billets mobiles s'effectueront dans les pays occidentaux d'ici 2014.

Essentiellement, votre téléphone cellulaire deviendra votre portefeuille. Il vous sert évidemment déjà de caméra, d'ordinateur, de lecteur et de console de jeu. Cet appareil recèle des possibilités infinies.

Wind Mobile considère qu'au cours des trois prochaines années, chaque détaillant devrait avoir une application mobile ou un site pour maintenir ou élargir sa part de marché. Pour développer une présence mobile, toutefois, il importe de tenir compte de facteurs cruciaux: une navigation intuitive, une capacité de recherche juste, une présentation agréable, un marchandisage attrayant et des transactions de paiement faciles et sans problème lors des achats effectués au moyen d'un téléphone.

Actuellement, Wind Mobile vend du contenu par l'entremise de son portail mobile. Nous en vendons à tous nos abonnés et facturons à l'utilisation. Nous proposons du contenu diversifié: sonneries, pièces musicales intégrales, fonds d'écran et jeux. Nous pensons maintenant offrir des vidéos et de la musique, ainsi que des applications pour regarder la télévision en continu. Nous entendons élargir notre offre en nous associant à un maximum de partenaires. Grâce à ce que nous appelons la plateforme de prestation de services, la gestion des frais et le partage des revenus entre les systèmes dorsaux et nos nouveaux partenaires s'effectuent aisément. Une interface de programmation d'applications à prix courant permet de connecter les nouveaux partenaires. Cette convivialité facilitera l'ajout de musique, de jeux et d'applications provenant des réseaux de nos divers partenaires, ainsi qu'une myriade de petites transactions.

Nous avons également dans notre mire les communications en champ proche, ou NFC, qui faciliteront la concrétisation du portefeuille mobile. Il existe actuellement une initiative appelée EnStream, fruit d'un consortium de commerce mobile constitué de Bell, Telus et Rogers, qui nous inviterons à nous joindre à eux.

Nous sommes convaincus que l'industrie doit coordonner ses activités afin de normaliser les pratiques et de faciliter l'utilisation d'un bout à l'autre du processus. Toute technologie pose certains défis. Nous prévoyons que les NFC nous obligeront à adopter des cartes d'identité et que les nouveaux appareils seront dotés de puces spécialisées et de nouvelles applications. C'est idéal pour les points de vente ayant accès aux NFC, et nous négocions actuellement avec un certain nombre de vendeurs. L'autre avantage vient de la transmission de transactions par cartes de crédit, de débit, prépayées et de fidélité. Les appareils mobiles peuvent recevoir des coupons, des promotions et des primes en tous genres.

Nous nous intéressons également aux codes QR et bidimensionnels et aux lecteurs qui peuvent les lire. Il suffit de pointer la caméra d'un téléphone cellulaire vers un code à barres bidimensionnel pour accéder instantanément à une foule d'informations, comme des sites Web, des vidéos, des cartes, des médias sociaux et des coordonnées. Le consommateur n'a pas besoin de taper quoi que ce soit. C'est une fonction des plus conviviales, qui facilite en outre la chasse aux aubaines en déplacement et la comparaison de prix. Une fois que l'on a lu le code bidimensionnel, on peut comparer le prix de n'importe quel article sur Internet.

On peut magasiner grâce à ces codes bidimensionnels. Par exemple, quand j'étais en Corée du Sud, il y a quelques temps, je suis entré dans un métro où se trouvait l'affiche d'un supermarché montrant divers articles, qui portaient tous un code bidimensionnel. On n'a qu'à photographier les codes ou les fruits et légumes de son choix avec un téléphone cellulaire pour qu'ils s'ajoutent à son panier d'épicerie. On peut ainsi acheter des articles avec son téléphone et faire livrer le tout juste à temps pour le retour à maison. Voilà un exemple intéressant de la manière dont on peut utiliser ces codes pour acheter tout ce que l'on désire.

Et vous pouvez imaginer la foule de possibilités qu'offrent les coupons et les billets mobiles, que l'on peut acheter avec un code s'affichant sur l'écran de l'appareil mobile. On se présente ensuite là où on souhaite utiliser le coupon ou le billet et on le fait valider en pointant son téléphone vers un lecteur.

• (1540)

Pour ce qui est des services bancaires mobiles, il existe un bon exemple en Amérique du Nord. Un de mes collègues participe à l'initiative, qui consiste essentiellement à photographier un chèque que l'on a reçu et à le déposer à distance. Cette initiative de Charles Schwab illustre bien la puissance que recèlent les téléphones et les écrans mobiles, et l'aspect intéressant des services bancaires mobiles.

L'autre aspect qui fera de cet outil une formule surpuissante est le service de localisation et de recherche locale mobiles. Les services de localisation permettent d'améliorer la communication et de renforcer les liens entre les particuliers, les collectivités et les commerçants locaux.

Par exemple, Foursquare est une application permettant d'utiliser son téléphone cellulaire pour s'inscrire ou pour révéler sa position géographique. Une fois que l'application connaît la position de l'utilisateur, les détaillants peuvent en profiter pour lui proposer des coupons, des primes et des offres ayant un lien avec l'endroit où il se trouve. Il s'agit d'une formidable capacité axée sur la position de l'utilisateur en temps réel.

En résumé, sachez que l'un des principaux défis à relever au chapitre du commerce mobile, c'est la disponibilité d'appareils permettant la communication en champ proche. Nous nous occupons de ce qui s'appelle les services sans fil évolués, et il existe divers

appareils qui utilisent différentes fréquences. Or, nous avons besoin d'appareils compatibles avec les services sans fil évolués pour notre application spécialisée. Il est essentiel que l'infrastructure de paiement soit sécuritaire: on ne veut pas que les utilisateurs courent à la ruine quand ils utilisent leur téléphone cellulaire à des fins commerciales. Les détaillants doivent adopter cet outil pour faciliter leurs activités. La solution passe par la confiance et l'éducation des consommateurs. Il faut que ces derniers se sentent suffisamment à l'aise pour utiliser ce service et avoir confiance en ses capacités. Il faut, bien entendu, optimiser tous les sites commerciaux afin de les adapter aux écrans mobiles.

Merci.

• (1545)

Le président: Merci beaucoup, monsieur Ruppic.

C'est maintenant au tour de M. Reed de prendre la parole.

M. Gordon Reed (directeur, Relations à la clientèle, UPS Canada): Je m'appelle Gordon Reed et suis directeur, Relations à la clientèle, UPS Canada.

Depuis 22 ans, je travaille auprès des entreprises canadiennes, les aidant à devenir plus concurrentielles au Canada et à l'étranger, qu'il s'agisse d'une entreprise unipersonnelle ou d'une des plus grandes sociétés du monde. La technologie accorde davantage de pouvoir aux entreprises et aux consommateurs canadiens. Les commerces peuvent maintenant s'attaquer à des marchés à l'extérieur de leur chasse gardée et les consommateurs ont désormais un accès et un choix accru pour l'achat de biens et services, sans contrainte géographique.

Du point de vue d'UPS — non pas comme vendeur de biens sur Internet, mais comme compagnie qui propose de la technologie et réseau de prestation qui aide les autres sur la voie du succès —, le Canada en est à un point crucial au chapitre du cybercommerce. Les ventes en ligne lui ouvrent les portes des marchés internationaux et lui donnent l'occasion de devenir un joueur prépondérant dans le domaine du commerce mondial.

Je prendrai les prochaines minutes pour vous exposer l'opinion d'UPS sur la situation actuelle de l'adoption du cybercommerce au Canada, la manière d'accroître la participation des entreprises et des consommateurs canadiens, l'avenir de ce secteur et ce que nous pouvons faire pour que le Canada reste à l'avant-garde des tendances.

Nous observons, au Canada, que les grandes sociétés, ainsi que certaines petites et moyennes entreprises, s'adonnent de plus en plus au cybercommerce. Cependant, même si certaines petites entreprises adoptent et utilisent davantage le commerce électronique, il nous reste encore bien du chemin à parcourir. Si le Canada souhaite sérieusement appuyer la croissance du cybercommerce, il importera de motiver, d'éduquer et de soutenir les petites entreprises afin qu'elles fassent le saut. Nous devons encourager l'augmentation des taux d'adoption afin de faire du Canada la cyberpuissance qu'il peut être. L'évolution et l'expansion des marchés profitent à tous en permettant de créer des emplois ici, au Canada, et en faisant connaître nos forces et notre ingéniosité au reste du monde.

Mais qu'est-ce qui se dresse sur notre chemin, alors? L'adoption du commerce électronique peut initialement engendrer un surcroît de travail, jusqu'à ce que les processus soient en place. Les entreprises doivent pouvoir gérer efficacement les fluctuations de commandes, les demandes de retour et les questions sur la livraison. Elles peuvent se sentir dépassées en raison des ressources qu'elles doivent déployer pour servir la clientèle et de l'incertitude relative au nombre de demandes qu'elles pourraient recevoir, lesquelles pourraient venir de toutes les régions du monde et dans plusieurs langues. Voilà pourquoi un bon nombre d'entre elles hésitent à vendre leurs produits et services en ligne.

Elles ont également peur de se lancer sur des marchés internationaux. Elles peuvent craindre que l'expédition de biens par-delà les frontières entraîne des délais ou des frais imprévus, et nuise ainsi à la qualité de leur service et à l'expérience du consommateur final. Selon les réponses recueillies par UPS lors d'un récent sondage effectué auprès des petites et moyennes entreprises, l'un des plus importants obstacles qui les empêchent de vendre à l'étranger est le temps qu'il faut pour éplucher la paperasse nécessaire à l'envoi de colis et aux communications à l'extérieur du Canada.

Mais alors, comment pouvons-nous alléger la bureaucratie? Pour faire augmenter les ventes électroniques, nous devons faire connaître et démontrer les avantages qu'ont les entreprises et les consommateurs à vendre et à acheter en ligne. Les fournisseurs et les gouvernements doivent avoir à cœur d'aider les entreprises à l'aube de cette nouvelle ère. Par exemple, UPS a investi dans l'infrastructure technologique pour appuyer le cybercommerce. Nous avons élaboré des interfaces de programmation d'applications ou des outils en ligne gratuits pour rendre leurs sites Web plus conviviaux, et ainsi réduire le nombre d'appels et l'incertitude découlant de l'expéditions de colis au Canada et à l'étranger. Les entreprises devraient connaître les ressources dont elles disposent pour implanter leurs processus finaux de commerce électronique; elles n'ont pas à tout faire elles-mêmes et n'ont pas à dépenser des sommes astronomiques pour confier ces tâches à d'autres.

Pour ce qui est de la peur de l'exportation et de la paperasserie afférente, il sera crucial de continuer d'informer les entreprises à cet égard et de faire appel à des partenaires qui s'y connaissent. Il incombe tant aux entreprises qu'au gouvernement canadiens d'encourager l'éducation et de faciliter la tâche aux entreprises qui veulent exporter.

Aujourd'hui, les pays du BRIC, soit le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine, comptent pour le quart du PIB mondial, 42 p. 100 de la population mondiale et 45 p. 100 de la main-d'oeuvre internationale. Le cabinet de consultants McKinsey estime qu'un milliard d'habitants de ces pays feront leur entrée dans la classe moyenne d'ici 10 ans et doubleront leur pouvoir d'achat, qui s'élèvera à plus de 9 billions de dollars. Si nos petites entreprises disposent d'une stratégie, d'une gamme de produits et d'options de services adéquates, elles pourraient récolter gros en servant ces populations.

Certains chefs de file du commerce électronique ont souligné quelques facteurs cruciaux, dont l'importance de créer une expérience favorable pour le client final, et de gérer les processus et les coûts. La principale différence entre un achat en ligne et une visite en magasin, c'est l'absence de contact personnel en ligne.

•(1550)

Les sites Web doivent faciliter la navigation et être adaptés à la clientèle cible. Quand le client final passe à la caisse, il ne doit pas avoir la surprise de voir s'ajouter des frais d'administration ou

d'expédition imprévus. Cela non seulement réduit le taux d'abandon au moment du paiement, mais on augmente la confiance des consommateurs et peut favoriser l'établissement d'une relation durable avec l'entreprise.

Nous encourageons nos clients à communiquer une date et un délai de livraison justes, conformément aux pratiques exemplaires qui ont cours dans l'industrie. En offrant aux clients, particulièrement ceux qui cherchent une gratification instantanée, la possibilité de choisir la rapidité de la livraison, on se démarque de la concurrence et favorise la création de liens durables avec eux.

Nous incitons également les cybercommerçants à réduire le plus possible les facteurs qui nuisent à leur compétitivité, comme l'imposition de frais de livraison élevés. Les consommateurs examineront le coût total de leur achat, y compris le prix des articles, les frais supplémentaires et la livraison. Ce montant doit être avantageux par rapport à celui qu'on paierait dans un commerce traditionnel pour que les entreprises puissent fructifier.

Les entreprises électroniques ne doivent pas gérer les mêmes frais d'exploitation que les commerces traditionnels. Elles doivent mieux comprendre leurs coûts et leurs options, et se faire connaître en conséquence pour se tailler une place sur le marché international.

Pour attirer de nouveaux clients ou les inciter à revenir, les entreprises peuvent notamment offrir la livraison gratuitement ou à rabais pour les achats substantiels, ou accorder un rabais au volume afin de remercier les clients qui passent des commandes importantes ou fréquentes. Elles peuvent également investir dans des pratiques d'affaires durables et satisfaire la demande en produits écologiques. Les clients sont souvent à l'affût de manières pratiques et économiques de lutter concrètement contre les changements climatiques. Les vendeurs de produits écologiques en ligne qui ont intégré UPS dans leur site peuvent combler ces clients en leur proposant une livraison neutre en carbone.

Les entreprises ayant un plus gros volume de vente doivent stratégiquement établir leurs centres de distribution aussi près que possible de l'endroit où se concentre leur clientèle. Elles devraient suivre l'évolution de la situation régulièrement pour s'assurer de demeurer concurrentielles à mesure que leurs marchés s'élargissent.

Certains modes de transports hybrides, comme le programme de transport commercial transfrontalier direct d'UPS, permet aux grandes entreprises d'expédier des marchandises en vrac à l'étranger, puis d'en faire la livraison intérieure par le réseau de transport.

Le président: Veuillez m'excuser de vous interrompre, monsieur Reed, mais c'est tout le temps que nous pouvions vous accorder. Je vous remercie beaucoup.

M. Gordon Reed: Merci.

Le président: Je laisse maintenant la parole à M. Glick pour six minutes.

M. Jacob Glick (conseiller en matière de politiques au Canada, Google inc.): Je vous remercie, monsieur le président.

Je vous souhaite à tous une joyeuse Halloween. J'espère que vous trouverez que la séance d'aujourd'hui, c'est du bonbon. Je peux vous assurer que je n'ai pas l'intention de vous faire peur.

Des voix: Oh, oh!

M. Jacob Glick: Je m'appelle Jacob Glick, conseiller en matière de politiques au Canada chez Google. J'aimerais vous remercier de m'avoir invité à participer à votre étude sur le commerce électronique au Canada, une question qui intéresse vivement Google.

Dans ce domaine, comme l'a si bien dit Dickens, c'était le meilleur et le pire de tous les temps — eh bien, peut-être pas le pire, mais cela pourrait être bien mieux. Tout d'abord, certains indices laissent croire que les entreprises canadiennes ne possèdent pas la culture numérique et la volonté essentielles à l'économie du savoir d'aujourd'hui.

Moins de la moitié d'entre elles ont un site Web, un pourcentage très inférieur à celui de la plupart des pays membres de l'OCDE. Comme il y a comparativement peu d'entreprises canadiennes en ligne, il n'y a rien d'étonnant à ce que les Canadiens achètent beaucoup moins en ligne. Selon un récent sondage, 46 p. 100 des internautes canadiens achètent en ligne, alors que ce pourcentage est de 63 p. 100 aux États-Unis, de 75 p. 100 au Royaume-Uni et de 93 p. 100 en Corée du Sud.

En passant, ce n'était pas prévu ainsi, mais il me semble que tous les témoins abondent dans le même sens.

Nous constatons cependant que si les entreprises canadiennes tardent à se lancer dans le cybercommerce, les Canadiens ont rapidement adopté Internet et s'en servent assidûment. À certains égards, le Canada est le pays le plus branché du monde, les chiffres indiquant que les Canadiens passent plus de 40 heures par mois en ligne. Même si les statistiques sur le cybercommerce au Canada sont loin d'être reluisantes, les Canadiens n'en ont pas moins adopté certaines formes, comme les transactions bancaires en ligne, à des degrés inégaux.

Le fait est que les entreprises canadiennes doivent se montrer aussi enthousiastes à l'égard du Web que le reste de la population. Et pourquoi devrions-nous nous en soucier? Je crois que les témoins d'aujourd'hui et d'autres personnes qui ont participé à votre étude vous ont déjà indiqué que le Canada doit absolument réussir dans l'économie numérique pour améliorer notre qualité de vie et stimuler la création d'emplois, la croissance et l'innovation dans l'avenir.

Sur le plan macroéconomique, Internet stimule la croissance. Au Royaume-Uni, 7 p. 100 du PIB — soit 100 milliards de livres — lui seraient attribuables en 2010, un pourcentage qui atteindra 10 p. 100 en 2015.

Sachez, en passant, qu'il n'y a pas de chiffres comparables au Canada. Si la question vous intéresse, nous en parlerons brièvement au cours de la période de questions.

La question ne se limite évidemment pas aux tendances macroéconomiques. Les entreprises ont besoin de consommateurs, et ces derniers sont de plus en plus à l'affût de produits et services offerts en ligne. Une recherche sur cinq réalisée sur Google concerne l'information locale, un pourcentage qui passe à une sur trois quand la recherche s'effectue sur un appareil mobile. Il y a donc énormément de consommateurs qui veulent obtenir de l'information à l'échelle non seulement internationale, mais également locale.

Google fait sa part pour aider le Canada et les entreprises canadiennes à réussir dans ce nouvel univers virtuel, proposant récemment sa nouvelle initiative Mon entreprise en ligne, un programme qui permet aux entreprises canadiennes intéressées d'obtenir gratuitement, pendant un an, un site Web personnalisé, un nom de domaine.ca, ainsi qu'une panoplie d'outils pour les aider à joindre des clients au Canada et à l'étranger. Nous nous sommes associés à la Banque royale du Canada, Rogers, la Chambre de commerce et l'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet dans le cadre de cette initiative.

Nous souhaitons ainsi aider chaque petite entreprise du Canada à établir une présence en ligne. Comme ce sont elles qui sont en bonne partie responsables de la création d'emplois et de la croissance, nous

aurons, en les aidant à se tailler une place sur Internet, un effet de catalyseur sur l'innovation et la croissance au Canada. Les premiers résultats ont dépassé nos attentes. Plus de 60 000 entreprises se sont prévaluées de MEEL, comme nous appelons notre initiative, et près de 11 000 d'entre elles ont déjà publié un site Web.

Je le répète, grâce à ce programme, 60 000 entreprises canadiennes ont commencé à être actives en ligne, et ce n'est pas terminé. Nous nous réjouissons que les entreprises de toutes les régions du pays, représentées par de nombreux membres du comité, aient commencé à lancer leurs activités sur le Web. Les recherches montrent que les entreprises canadiennes qui exploitent dynamiquement Internet observent une augmentation de leurs ventes pouvant aller jusqu'à 30 p. 100 par année.

MEEL élimine les obstacles, principalement psychologiques, qui empêchent les entreprises de se lancer en ligne parce qu'elles craignent que ce soit onéreux et difficile. Comme le service est gratuit, l'aspect financier ne peut leur servir d'excuse, et nous leur facilitons aussi énormément la tâche. Les entreprises canadiennes peuvent maintenant exploiter les formidables possibilités que leur offre le Web afin de prendre de l'expansion et de joindre une nouvelle clientèle. Chaque jour, nous avons vent d'entreprises qui croissent rapidement et qui créent des emplois parce qu'elles ont investi pour se lancer en ligne.

● (1555)

Le gouvernement fédéral a un rôle important à jouer afin d'appuyer les petites entreprises et la croissance du cybercommerce. Je terminerai donc en lui proposant cinq stratégies auxquelles il pourrait recourir pour intervenir, lesquelles figurent dans le mémoire que nous avons présenté conjointement avec eBay dans le cadre de la consultation sur la stratégie relative à l'économie numérique qui s'est tenue il y a quelque 18 mois, en 2010.

Tout d'abord, il faut collaborer avec le secteur privé pour encourager l'établissement de réseaux haute vitesse à large bande ouverts, solides et presque omniprésents. Pendant la période de questions, je me ferai un plaisir de traiter des réseaux filaires et sans fil dans ce contexte.

Il convient ensuite d'éviter la réglementation abusive. Les interventions législatives ou réglementaires doivent être efficaces et soigneusement dirigées afin d'éviter les mesures qui pourraient artificiellement fausser ou freiner l'innovation en étant trop rigides ou restreintes sur le plan de la technologie.

Il faut en outre renforcer la confiance à l'égard de la communication transfrontalière de renseignements, compte tenu du fait que les entreprises canadiennes voudront servir une clientèle internationale et utiliser les services de fournisseurs de tous les pays du monde.

De plus, la culture numérique doit être considérée comme une compétence essentielle que doivent posséder tous les Canadiens. C'est là une question qui me passionne particulièrement et dont je serai heureux, ici encore, de parler davantage.

Enfin, le gouvernement doit montrer l'exemple en appliquant des stratégies de cybercommerce dans le cadre de la prestation de services au public, en proposant notamment des processus de paiement ou des enchères en ligne. L'objectif, pour le gouvernement, ne consiste pas tant à acheter plus de gadgets électroniques auprès d'un certain fournisseur que de rendre les transactions entre lui et les citoyens aussi aisées que les entreprises voudraient que le soient leurs transactions commerciales.

Permettez-moi de conclure en soulignant que la technologie progresse à pas de géant. Je parie que vous la saviez déjà, celle-là. Cependant, plus l'économie numérique devient importante pour la qualité de vie dont nous jouissons au Canada, plus la question dont vous êtes saisis le devient aussi. L'ouverture d'Internet est essentielle à la croissance, aux emplois et à l'innovation au Canada.

Je vous remercie de m'avoir écouté aujourd'hui. Je répondrai à vos questions avec plaisir.

•(1600)

Le président: Je vous remercie, monsieur Glick. C'était certainement du bonbon.

Nous passerons maintenant à M. Braid, qui dispose de sept minutes.

M. Peter Braid (Kitchener—Waterloo, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie également les témoins de comparaître aujourd'hui. Vous êtes de véritables mannes d'information. Merci.

J'essaierai de poser des questions à tous, en commençant par vous, monsieur Maduri. Vous avez indiqué que le service à large bande en région rurale est également important pour les villes canadiennes. Pourriez-vous nous expliquer un peu plus votre point de vue?

M. John Maduri: Pensons aux secteurs de l'agriculture, des mines, du pétrole et du gaz. Quel pourcentage de notre richesse nous vient des régions rurales du Canada? La possibilité, le besoin impératif de communiquer par voie numérique avec les entreprises situées dans les coins les plus reculés et ruraux du pays montrent bien à quel point ces régions sont importantes.

Je vous donnerai un autre bref exemple à l'échelle résidentielle. Bénéficierons-nous un jour des services de santé électroniques et des merveilles des dossiers médicaux électroniques et de la pose de diagnostics numériques à distance? Y parviendrons-nous si 15 p. 100 des Canadiens n'ont pas accès à un ordinateur ou au service à large bande? Laisserons-nous vraiment 10 ou 15 p. 100 du pays derrière nous? Je crois que la réponse est probablement non.

Ainsi, si notre pays veut progresser sur ces voies numériques, il devra absolument s'assurer que le service à large bande est offert à tous et que tous les Canadiens possèdent les connaissances numériques nécessaires.

M. Peter Braid: Merci.

Monsieur Rucpic, j'ai perdu le compte du nombre de fois où vous avez prononcé le mot « mobile » dans votre exposé. Il semble que tout tourne non seulement autour d'Internet, mais d'Internet mobile, accessible au moyen d'appareils portables. Au cours de notre étude, les avis étaient partagés quand il s'agissait de dire si le Canada est légèrement en avance ou s'il tire de l'arrière au chapitre de l'utilisation et de l'infrastructure d'Internet mobile. Quelle est votre opinion à ce sujet?

M. Ante Rucpic: Je pense que nous faisons partie des traînants. Je voyage beaucoup et j'ai visité de nombreux pays, en Asie et ainsi de suite. Je ne connais pas que l'industrie. Ici, nous aimons croire que nous sommes évolués à plus d'un titre. En effet, nous utilisons beaucoup l'Internet, mais, en ce qui concerne le mobile, plus particulièrement le commerce mobile, nous sommes en retard. Cela dépend en grande partie de l'acceptation du téléphone mobile comme moyen de paiement, du cadre ou de l'infrastructure permettant l'emploi de cet appareil, de la confiance du consommateur et de l'acceptabilité de cet appareil comme outil de commerce mobile.

Je pense que ce sont les causes de notre retard actuel.

•(1605)

M. Peter Braid: Monsieur Reed, il est évident qu'UPS a réussi la transition vers Internet, vers le commerce électronique. Dans une de vos déclarations, vous avez dit que les entreprises peuvent trouver d'autres aides pour construire les infrastructures dorsales. Quelles sont d'autres ressources auxquelles les PME peuvent s'adresser?

M. Gordon Reed: Grâce à beaucoup de fournisseurs et par l'entremise de sociétés de transport et de logistique, une foule de sociétés de technologie proposent des produits clés en main, très faciles à faire fonctionner au démarrage d'une entreprise. Sans être la panacée, ils constituent néanmoins un bon départ.

M. Peter Braid: Monsieur Glick, je vous félicite, vous et Google, pour votre projet d'aider les PME à créer leurs propres sites Web, grâce au programme *Get Your Business Online*. C'est bien cela? D'où vous est venue l'inspiration pour mettre ce projet sur pied?

M. Jacob Glick: Merci beaucoup pour votre question.

À Kitchener-Waterloo, à peu près 1 100 entreprises se sont inscrites, et 250, qui n'étaient pas sur Internet, ont publié de nouveaux sites Web.

Pour Google, il est évident que notre entreprise dépend de la réussite de toutes les autres, c'est-à-dire de leur présence sur Internet et de leur activité. En effet, nous savons que leur présence sur le Web entraîne la recherche de leurs sites en ligne, que les gens trouveront l'information et qu'ils s'adresseront d'abord à Google pour y aller. Par exemple, muni de votre téléphone intelligent et sachant que vous pouvez trouver toutes les entreprises locales, vous êtes susceptible de consulter à cette fin les cartes Google.

Donc, d'une certaine manière, nous avons un objectif évident. Nous sommes une entreprise, et personne n'y voit d'objection, n'est-ce pas? Mais je pense qu'il y a également quelque chose de plus profond. C'est que Google, au Canada comme dans le reste du monde, considère l'économie de l'information comme la base de la réussite dans toute économie. Nous ne nous sentons pas obligés d'attendre que l'État mette sur pied un programme comme celui-là. Nous tenons tout simplement à le faire nous-mêmes.

M. Peter Braid: Vous avez également expliqué dans vos remarques que le Canadien qui adopte Internet diffère de l'entreprise, petite ou moyenne, qui fait de même. En quoi la différence réside-t-elle?

M. Jacob Glick: D'après nos recherches, elle s'expliquerait par certaines barrières psychologiques que j'ai mentionnées.

Voici ce que la recherche nous dit sur les entreprises. Elles pensent d'abord que l'obtention d'un nom de domaine et d'un site Web, c'est trop coûteux. Or, c'est faux. C'est si peu coûteux que la plupart peuvent se le permettre. Ensuite, elles pensent que c'est trop compliqué. Nous avons essayé de surmonter cet obstacle en créant une solution sur mesure, qui les convaincrat très rapidement. Enfin, beaucoup n'en voient pas l'utilité. Elles demanderont, par exemple, pourquoi, comme entreprises locales de la grande rue d'une ville comme Kitchener, elles doivent s'afficher à la grandeur de la planète. La réponse est que nous essayons d'aider les entreprises à comprendre notre proposition de valeurs en leur faisant faire un pas de plus, la possession d'un site Web et une présence en ligne, pour qu'elles constatent que la façade numérique de leur commerce est tout aussi importante que leur façade matérielle.

Le président: Merci beaucoup, messieurs Glick et Braid.

Au tour maintenant de M. Thibeault, qui dispose de sept minutes.

M. Glenn Thibeault (Sudbury, NPD): Merci, monsieur le président.

Je tiens à remercier tous les témoins présents. Vous nous apportez tous des réponses que nous cherchions depuis les quelques dernières séances. Avant le début de la séance d'aujourd'hui, nous avons essayé de deviner, mais en vain, le déguisement de ma fille pour l'Halloween. Je parie que si nous cherchions sur Google, nous trouverions la réponse.

Monsieur Glick, je parlais des paiements par mobile et de l'utilisation de Google, par exemple, de son application Google Wallet, lancée aux États-Unis, début septembre, je crois. Vous me corrigerez, j'en suis certain, si la date est erronée. Quand pouvons-nous prévoir son lancement ici au Canada? Peut-être pouvez-vous nous inculquer les bases du fonctionnement de cette technologie.

M. Jacob Glick: Tout d'abord, je vous remercie pour votre question et pour votre intérêt pour le produit.

Avant de répondre, je précise qu'une grande partie de la technologie sur laquelle repose Google Wallet a été mise au point à Kitchener.

• (1610)

M. Peter Braid: Bravo!

Mr. Jacob Glick: Nous y possédons un important centre de recherche-développement où travaillent certains des meilleurs informaticiens du monde. Donc, même si le produit n'a pas été lancé au Canada, il y est fabriqué en partie.

Vous serez également heureux d'apprendre que, à Sudbury, environ 340 entreprises se sont inscrites au programme Get Your Business Online, et que 49 sont en ligne, 49 qui n'y étaient pas présentes. Mais vous m'avez posé une question très précise.

M. Glenn Thibeault: En effet.

M. Jacob Glick: La réponse est que nous ne savons pas quand se fera le lancement au Canada. J'espère que ce sera bientôt, et, dans mon entreprise, je suis partisan d'un lancement pour bientôt.

Au fond, la technologie Google Wallet permet au consommateur d'entreposer les détails concernant sa carte de crédit dans son téléphone. Si elle y est convenablement activée, au moyen d'une puce de communication en champ proche, il peut payer ses achats à la caisse après avoir saisi son NIP sur le téléphone plutôt que de glisser une carte dans le même lecteur et de saisir ce numéro.

La technologie de communication est en gros identique à celle que MasterCard utilise pour son infrastructure PayPass. Les détaillants n'ont donc pas besoin d'acquérir davantage de matériel, par exemple.

La caractéristique intéressante de la technologie intégrée au téléphone est de rendre, d'une certaine manière, le portefeuille numérique plus sûr que le portefeuille matériel, parce que le téléphone possède une puce, séparée de tout le matériel qui l'entoure, pour le stockage sûr et crypté du justificatif d'identité permettant le traitement du paiement. La manipulation en douce de cette puce la vide de toutes ses données.

Voilà pour le b.a.-ba de la technologie.

M. Glenn Thibeault: Parfait. C'était les précisions que je cherchais à obtenir au sujet de Google.

M. Jacob Glick: D'accord.

M. Glenn Thibeault: Il est agréable d'entendre dire que davantage d'entreprises de Sudbury sont présentes en ligne. Mes collègues et moi-même, nous tirons notre chapeau à Google et à quiconque peut fournir ce service pour aider les PME à être présentes sur Internet.

J'ai aimé votre analogie, mais je l'ai adaptée. Nous sommes au meilleur moment; nous sommes au pire moment ou à un moment qui n'est pas si magnifiquement.

La technologie, nous le constatons, prend de plus en plus de place et elle simplifie notre vie. C'est fantastique. Mais cette simplicité s'accompagne d'une plus grande complexité de la technologie pour le paiement mobile, le commerce électronique. Je pense qu'une partie de notre étude concerne ce que nous devons faire pour protéger le consommateur et le détaillant. Ainsi une petite sonnette d'alarme nous avertit que, par exemple, le coût des cartes de crédit et la commission payée par les PME commerciales sont, dans certains cas, nuisibles. D'autres études nous ont révélé que cette commission peut mettre en cause l'avenir de ces entreprises.

Est-ce que les coûts de l'utilisation de Google Wallet, parce que je suis convaincu que Google ne s'en sert pas pour...? Même si le comportement de votre entreprise est socialement irréprochable, vous devez quand même faire des profits. Nous comprenons cela.

Y a-t-il des coûts, et ces coûts seront-ils refilés au consommateur ou au détaillant?

M. Jacob Glick: En un mot, non.

M. Glenn Thibeault: D'accord.

M. Jacob Glick: Les opérations effectuées par l'entremise de Google Wallet ne coûtent rien au consommateur ni au détaillant ni à la société émettrice de la carte de crédit qui l'utilise.

Vous demandez pourquoi Google offre ce service. Comme les enfants, vous dites: « Faites voir la couleur de l'argent. » Mais, peut-être que les enfants ne disent plus cela. Je ne sais pas.

M. Glenn Thibeault: En effet.

M. Jacob Glick: Je pense qu'ils le faisaient en...

M. Glenn Thibeault: Nous accusons notre âge, mais quel mal peut-il y avoir à cela? Je vous suivais; je me disais: c'est en plein cela.

Des voix: Oh, oh!

M. Jacob Glick: Google a une stratégie commerciale à plus grande échelle. Il s'agit d'encourager les consommateurs à utiliser leurs appareils mobiles, à se prévaloir des offres spéciales offertes localement par Google. L'affaire n'a pas encore été lancée au Canada, mais, aux États-Unis, Google possède une entreprise offrant de bonnes affaires locales qui sera liée à Google Wallet, tel que Groupon. Vous imaginez que, pour nous, il y a une foule de produits et de services qui nous feront bien paraître et, en outre, nous ne sommes pas obligés d'imposer de frais de transaction.

M. Glenn Thibeault: Génial. Merci.

Combien de temps reste-t-il, monsieur le président?

Le président: Dix ou vingt secondes.

• (1615)

M. Glenn Thibeault: Parfait. Merci.

Je m'adresse à M. Maduri, d'Xplornet.

Sudbury est une ville prospère, un endroit fantastique. Mais au-delà d'un rayon de plus de 20 minutes de route, il est très difficile d'obtenir du service pour le téléphone mobile, et le service de large bande est simplement inexistant. Dans beaucoup d'endroits, les petites entreprises et les particuliers ont encore le téléphone à cadran.

Que dire aux personnes qui font partie du 1 p. 100 de la population à ne pas avoir accès au service 3G ou 4G, qui veulent rester là où elles sont, mais qui commencent à se demander si on ne les a pas oubliés?

M. John Maduri: Premièrement, elles ne sont pas 1 p. 100. Encore une fois, d'après les statistiques du CRTC, le taux de ménages et d'entreprises qui, au Canada, auront besoin du sans-fil et du satellite pour obtenir le service à large bande ou Internet à haute vitesse se chiffre probablement à près de 15 p. 100.

Deuxièmement, il s'agit de sans-fil, de satellite. La technologie s'en vient. En fait, si vous avez des noms à me communiquer, j'en prendrai note: ce sont des clients éventuels, car nous lancerons notre satellite 4G vers la fin de l'année.

Il y a donc...

M. Jacob Glick: Est-ce que j'obtiens une commission?

Des voix: Oh, oh!

M. Glenn Thibeault: Il y a environ 250 habitants dans un secteur qui...

Le président: Je suis désolé, messieurs, mais votre temps est écoulé...

M. Glenn Thibeault: Nous clavarderons.

Des voix: Oh, oh!

Le président: Oui, j'ai vu qu'une transaction avait lieu et j'ai préféré intervenir.

Madame Gallant, vous disposez de sept minutes.

Mme Cheryl Gallant (Renfrew—Nipissing—Pembroke, PCC): Merci.

Une partie du problème que posent les achats à l'étranger et le fait d'avoir une entreprise en ligne, c'est les frais de courtage. Si le client est absent au moment de la livraison, on retourne l'article commandé à l'expéditeur ou on l'entrepote quelque part.

Y a-t-il moyen, pour UPS, de nous aider à savoir d'avance à combien se chiffreront les frais de courtage, pour que plus de personnes soient en mesure d'effectuer les achats?

M. Gordon Reed: Oui. Nous offrons aux détaillants en ligne des outils pour les aider à déterminer d'avance les frais de douane, les taxes et les frais de courtage pour une centaine de pays ainsi que les frais d'importation au Canada.

Mme Cheryl Gallant: D'accord.

Une disposition concernant l'étiquetage du pays d'origine fait que, si le produit arrive au Canada sans porter d'étiquette, on le retourne ou on impose une amende au client.

M. Gordon Reed: C'est exact.

Mme Cheryl Gallant: Quels autres obstacles dont vous constatez l'existence peuvent être dissuasifs pour les achats en ligne?

M. Gordon Reed: Le problème serait dû en grande partie au coût total. Quand le consommateur, particulier ou entreprise, s'intéresse à un produit en ligne, il se demande combien, au bout du compte, il devra déboursier. Si le produit vient de l'étranger, ce coût doit comprendre les droits de douanes, les taxes, les frais de courtage, les frais d'expédition et tous les autres frais applicables.

Dans beaucoup de sites Web, l'information à ce sujet est très insatisfaisante. Dans d'autres, c'est le contraire. Je pense que c'est un élément que recherchent de plus en plus les entreprises. On nous demande tous les jours comment aider ses clients à connaître d'avance le prix franco dédouané des articles qu'ils achètent? On nous demande aussi s'il y a moyen de vendre ses produits de façon plus efficace aux États-Unis ou dans l'Union européenne.

Voilà donc pourquoi nous mettons au point des produits et des services pour aider les entreprises à répondre à ces questions.

Mme Cheryl Gallant: D'accord.

Cette question-ci s'adresse soit à Google, soit à Wind.

Des clients hésitent à acheter, en ligne, un produit d'une société qui ne possède pas d'installations matérielles. Ils ne savent pas comment déterminer si l'entreprise est honnête. Est-ce que l'industrie d'Internet prévoit de créer un registre où le client pourra vérifier l'honnêteté de l'entreprise?

M. Jacob Glick: D'abord, pour que personne ne se sente laissé pour compte, huit entreprises de Pembroke se sont inscrites au programme.

Des voix: Oh, oh!

M. Jacob Glick: L'une d'elles a publié son site Web en ligne grâce au programme Get Your Business Online.

Pour répondre directement à votre question, je ne suis au courant d'aucune initiative précise en ce sens. Sur un plan pratique, j'ignore que des gens craignent les entreprises qui n'existent qu'en ligne. Par exemple, d'après les statistiques, Amazon est le premier détaillant aux États-Unis, actuellement — sinon, c'est certainement le numéro deux, derrière Walmart —, et l'entreprise ne possède pas d'installations matérielles.

Mme Cheryl Gallant: Eh bien, Amazon est bien connu, mais de petites entreprises ne sont pas aussi bien connues. Elles veulent faire des affaires, mais personne ne sait vraiment si elles existent vraiment.

M. Jacob Glick: Je pense que la question c'est comment le consommateur peut-il authentifier d'une entreprise avec laquelle il transige. Je pense que cela nous ramène aux bases de la culture numérique.

Je ne pense pas qu'il existe un registre des entreprises qui fait autorité pour le Canada, mais le consommateur fêru du Web peut employer un certain nombre d'outils d'authentification. Il peut s'enquérir de la personne qui a inscrit le nom du domaine. Il peut vérifier si la connexion est sécurisée. Pour sécuriser une connexion, c'est-à-dire pour fournir une connexion cryptée, l'exploitant doit s'être adressé à un certificateur qui authentifie son existence. Ensuite, il peut obtenir un certificat de cryptage.

Le consommateur peut donc se fier à ce genre de critères, en fonction du type de transaction, du montant en jeu et de son sentiment de confiance. Mais toutes sortes de moyens permettent de se protéger.

• (1620)

M. Ante Rupeic: Dans le même ordre d'idée, cela a beaucoup à voir avec la reconnaissance de la marque, par exemple PayPal. Mon épouse achètera certainement beaucoup de choses s'il se trouve un intermédiaire.

C'est une initiative de l'industrie. Nous nous unissons à d'autres exploitants du mobile, Rogers, Telus et Bell, pour cette initiative terminale en vue d'une communication en champ proche. Notre aval collectif, sous forme de marque, de certification ou de sceau d'approbation, a beaucoup de valeur.

Mme Cheryl Gallant: Merci.

Xplornet a été très actif dans l'initiative du service à large bande pour les régions rurales de l'Est de l'Ontario. Aujourd'hui, vous avez parlé du service 4G. Combien de temps faudra-t-il avant de l'obtenir dans l'Est de l'Ontario, à l'extérieur des grands centres?

M. John Maduri: Il y a différents échéanciers.

Pour le satellite, je crois que c'est la fin du quatrième trimestre ou le début du premier de l'an prochain. C'est très bientôt en tout cas. Il y a une série de dates prévues pour les services sans fil à compter du milieu de l'année prochaine. Nous pouvons vous fournir tous ces détails.

Nous y sommes presque.

Mme Cheryl Gallant: Merci.

M. John Maduri: Pourrais-je parler un peu d'éducation à l'informatique? Il n'y a pas de solution miracle.

C'est tellement fondamental. J'ai trouvé intéressante la discussion sur les mesures de protection prises par les consommateurs et la mobilisation des petites entreprises. Nous devons arriver à un taux d'éducation de 100 p. 100, mais je ne sais même pas si on y est parvenu pour l'alphabétisation. Il est essentiel pour nous d'aller de l'avant et d'agir comme chef de file dans l'ère numérique.

Mme Cheryl Gallant: Je vous remercie.

Le président: Merci beaucoup, madame Gallant.

Monsieur Maduri, je crois qu'il serait intéressant que vous soumettiez à notre comité certains principes que vous pouvez dégager relativement à la situation globale de l'éducation à l'informatique ou de la culture numérique, si vous préférez.

Monsieur Glick, comme cette question semble être au cœur de vos préoccupations, je suis persuadé que tous mes collègues aimeraient bien obtenir une liste des mesures à prendre pour s'assurer qu'un site Web est sûr et digne de confiance. Ces renseignements pourront sans doute nous servir dans la production de notre rapport final.

Passons maintenant à M. Regan qui dispose maintenant de sept minutes.

L'hon. Geoff Regan (Halifax-Ouest, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président.

Je ne peux m'empêcher de poursuivre sur le thème de Dickens, tel que proposé par M. Glick. Je parlerai donc ici d'un conte de deux pays.

On nous a dit que le cybercommerce se développe plus rapidement aux États-Unis qu'au Canada. J'aimerais vous demander à tous si vous êtes du même avis et, le cas échéant, ce qui explique ce phénomène. Quelles sont les chances que le Canada puisse concrétiser ses grandes espérances en la matière ou faut-il plutôt attendre à vivre des temps difficiles?

Je vais commencer avec M. Glick.

M. Jacob Glick: Difficile pour moi de répondre sérieusement après autant de fines allusions!

Des voix: Oh, oh!

M. Jacob Glick: Si vous parliez aux 788 chefs d'entreprise qui se sont inscrits à Get Your Business Online à Halifax et aux 143 parmi eux qui ont maintenant un site Web pour la première fois, ils vous diraient sans doute que la valeur d'une telle démarche ne leur avait jamais été démontrée auparavant. Difficile de savoir pourquoi les choses se passent différemment aux États-Unis. Je n'ai jamais vu d'analyse comparative valable.

Je l'ai déjà laissé entendre, mais je vais l'exprimer plus directement en réponse à votre question. Je pense qu'il y a un manque de recherche statistique à l'échelle nationale. Autour de 1995, nous avons effectué pas mal de recherches quantitatives sur l'adoption des technologies de communication et le déploiement des connexions à large bande au Canada. Pour différentes raisons, une grande partie de ces travaux ont été interrompus. Il serait bon que l'on puisse s'y remettre, non seulement pour brosser un tableau de la situation au Canada, mais aussi pour pouvoir établir des comparaisons avec les autres pays. Cela pourrait peut-être faire partie des éléments à considérer par votre comité lorsque viendra le temps de formuler ses recommandations. Tant pour les entreprises que pour le gouvernement, une prise de décisions efficace doit pouvoir s'appuyer sur des chiffres valables, et j'estime que c'est une lacune actuellement au Canada.

Pour ce qui est de l'éducation à l'informatique plus particulièrement, j'aimerais répondre à la dernière question, si c'est possible. Je sais que vous n'avez que peu de temps.

• (1625)

L'hon. Geoff Regan: Je suppose que vous aurez l'occasion d'y répondre ultérieurement. Je n'ai du temps que pour un nombre limité de questions.

M. Jacob Glick: D'accord.

L'hon. Geoff Regan: Certains ont peut-être des opinions bien arrêtées à ce sujet, mais pourriez-vous nous dire si vous voyez des obstacles majeurs au développement du cybercommerce au Canada?

M. Gordon Reed: Je vais y aller d'une simple observation. Si l'on considère les coûts à partir de la mise sur pied d'un cybercommerce jusqu'à l'expédition de la première commande, la situation est semblable au Canada et aux États-Unis. Mais comme le marché intérieur est beaucoup plus grand aux États-Unis, les Américains peuvent rentabiliser beaucoup plus rapidement leurs investissements. C'est la simple réalité si l'on s'en tient au seul commerce intérieur.

L'hon. Geoff Regan: Par exemple, vous croyez que le service Internet lui-même...

M. Gordon Reed: Non, je ne parle pas seulement du service Internet.

L'hon. Geoff Regan: Le coût des services Internet fait partie des barrières qui nous ont été signalées. Pensez-vous que cela pose davantage un problème au Canada qu'aux États-Unis?

M. Gordon Reed: Dans certains marchés, je crois que c'est plus cher. Mais je répète que si on tient compte des coûts liés au démarrage de l'entreprise, à la mise en place d'un entrepôt et à la mise à disposition d'un produit, je pense que la situation est à peu près équivalente des deux côtés de la frontière.

L'hon. Geoff Regan: J'aimerais bien poser une question au sujet du spectre, mais il faut que je laisse à MM. Rupcic et Maduri la chance de répondre à celle-ci. C'est comme vous voulez.

M. Ante Rupcic: Je vous dirais très brièvement que c'est une question de confiance du consommateur. Il faut aussi savoir qu'on peut se servir de son téléphone mobile pour faire des achats. Nous en connaissons certes davantage pour ce qui est de l'utilisation d'un ordinateur et de l'accès à Internet, mais il nous faut simplement apprendre à faire confiance à tous ces appareils qui nous permettent d'effectuer des transactions. C'est l'un des principaux obstacles à surmonter.

L'hon. Geoff Regan: Monsieur Maduri, je crois que vous voulez sans doute parler du spectre.

M. John Maduri: C'est une question importante pour notre entreprise.

Mais si je reviens à l'éducation à l'informatique, quel est le pourcentage? Soixante-quinze pour cent des ménages canadiens ont un ordinateur en état de marche, ce qui en laisse 25 p. 100 qui n'en ont pas. Il y a un risque à mal interpréter ces pourcentages plus faibles. Vingt-cinq pour cent ça peut en effet paraître très peu. Quinze pour cent des Canadiens n'ont pas accès aux services à large bande. Ces taux peuvent sembler faibles, mais si on fait un diagramme de Venn, on en arrive à des chiffres qui, selon moi, entravent l'avancement du cybercommerce au Canada.

Enfin, il est beaucoup question de la situation des services mobiles et à large bande au pays. Il ne faut jamais sous-estimer les défis que posent le bouclier canadien et les Rocheuses, c'est-à-dire les difficultés liées à notre structure géographique et à la faible densité de notre population. Si notre pays se limitait à Montréal, Toronto ou Vancouver, s'il ressemblait à Singapour, certaines de ces difficultés ne se poseraient pas vraiment, mais le Canada est ce qu'il est. Nous avons quelques grandes villes qu'il est facile de desservir, mais il y a beaucoup d'espace entre ces villes. C'est ainsi que nous pouvons affirmer que nous avons un grand pays, mais aussi un pays dont la trame est difficile à tisser.

L'hon. Geoff Regan: Compte tenu de ces difficultés particulières, comment le Canada se tire-t-il d'affaire avec le déploiement du spectre, comparativement aux États-Unis?

M. John Maduri: Je pense que nous avons un problème. En toute franchise, je crois que c'est la même chose pour tous les pays qui ont

un important défi à relever par rapport à leurs populations rurales. Comment doter les secteurs ruraux des infrastructures suffisantes? Les États-Unis doivent composer avec les mêmes difficultés que le Canada, à savoir que l'accès au spectre est problématique. Il faut se rappeler que ce sont les particularités géographiques et la faible densité de la population qui compliquent les choses en milieu rural. Nous sommes donc défavorisés au départ du point de vue de la structure des coûts. Les services sans fil et satellite permettent d'éliminer ou d'atténuer ces risques et ces difficultés, mais il nous faut un spectre pour être efficaces et les règles en régissant l'accès sont vraiment strictes.

L'hon. Geoff Regan: Est-ce que le déploiement est trop lent?

M. John Maduri: Vous parlez de quelle partie? Du spectre?

L'hon. Geoff Regan: Oui.

M. John Maduri: Notre industrie attend les nouvelles règles qui s'appliqueront au spectre. Nous ne savons pas quelle forme elles prendront, mais j'espère qu'elles solutionneront le problème rural. Autrement, il nous faudra à nouveau parler de subventions, toujours et encore, alors qu'on devrait plutôt s'intéresser au spectre.

L'hon. Geoff Regan: Est-ce que le déploiement du spectre a été plus long au Canada qu'aux États-Unis?

M. John Maduri: Je ne saurais vous dire. Je sais par contre qu'aucun des deux pays n'a pris de mesures pour assurer la partition entre les services urbains et ruraux, ce qui est au coeur même du problème.

L'hon. Geoff Regan: C'est votre grande priorité. Si je comprends bien, on a fait erreur en accordant des segments de bande passante à des entreprises sans faire la partition. Dans certains cas, cela revenait à dire que l'on octroyait un segment pour l'ensemble du pays, plutôt que d'indiquer à l'entreprise qu'elle a droit à un certain secteur mais pas à un autre, car il sera attribué à un concurrent.

M. John Maduri: C'est exact.

L'hon. Geoff Regan: Êtes-vous en train de dire que c'est ce que nous devrions faire?

M. John Maduri: Pour que les choses soient bien claires, le secteur des services mobiles a besoin de bande passante pour des raisons différentes. Nous en avons besoin pour nos réseaux fixes. Je dis simplement que les règles ne nous permettent pas un accès rentable au spectre. Je n'essaie pas de réfuter les commentaires entendus au sujet des services mobiles et de tous les avantages commerciaux qu'ils peuvent apporter, mais dans l'état actuel des choses, cela demeure une structure urbaine offrant un accès urbain, jusqu'à ce que nous puissions déployer le spectre dans les collectivités rurales.

● (1630)

L'hon. Geoff Regan: Alors qu'est-ce qui doit changer?

M. John Maduri: Les règles doivent changer. Elles sont tout simplement illogiques. Si nous voulons desservir les secteurs avoisinant Ottawa ou Calgary, par exemple, il faut dépenser également pour les 94 p. 100 de la population que nous ne visons pas. Je ne veux pas couvrir le centre-ville de Calgary ou celui d'Ottawa. Je veux desservir les secteurs ruraux, mais je dois acquérir le spectre, l'entrepôt, l'inventaire, et assumer tous les coûts afférents pour avoir accès au spectre dont j'ai besoin au bénéfice de ces 6 p. 100 de la population.

Le président: Merci, monsieur Maduri.

Désolé, monsieur Regan, mais vous n'avez plus de temps.

Nous amorçons maintenant un nouveau tour avec M. McColeman. Vous avez cinq minutes.

M. Phil McColeman (Brant, PCC): Merci, monsieur le président.

Monsieur Glick, je souhaitais moi aussi vous féliciter pour votre initiative visant à inciter les entreprises à offrir leurs services en ligne. Je crois que vous avez notamment mentionné la Banque royale du Canada. Je suis persuadé que c'est profitable pour tout le monde. Je suppose que je devrais d'abord vous demander combien d'entreprises ont adhéré à Brantford.

M. Jacob Glick: J'ai cru que la question ne viendrait jamais. Il y a 118 entreprises qui se sont inscrites au programme et 27 ont déjà mis leur site en ligne.

M. Phil McColeman: Fantastique!

Cela m'amène à réfléchir à la question de la promotion ou des barrières psychologiques qui, comme vous l'avez tous convenu, représentent peut-être les écueils les plus importants lorsqu'il s'agit d'offrir des services en ligne. Je ne me souviens pas lequel d'entre vous l'a indiqué dans son exposé, mais il y a lieu de se réjouir, malgré les retards constatés par ailleurs, des taux d'adoption et d'utilisation des services bancaires en ligne au Canada.

Peut-être souhaitez-vous tous vous prononcer sur cette question des blocages psychologiques. À qui incombe la responsabilité d'opérer le changement de culture nécessaire qui exigerait un effort de mise en valeur de la part des entreprises? Qui doit faire valoir aux gens les avantages possibles pour les inciter à modifier leurs comportements? Quels enseignements avons-nous pu tirer de l'expérience bancaire? Était-ce la responsabilité des banques? Est-ce que ce sont les banques qui ont particulièrement bien réussi à mettre en valeur ces services accessibles et pratiques, ou est-ce que ce sont plutôt leurs clients qui ont soudainement eu un éclair de génie en constatant qu'ils n'avaient plus à faire la file dans une succursale pour parler à un commis? Qu'avons-nous pu apprendre?

C'est donc la grande question que je vous pose à tous. Qui est vraiment responsable d'opérer ce changement de culture ou d'éliminer ces obstacles psychologiques?

Peut-être pourrions-nous commencer avec vous, monsieur Maduri.

M. John Maduri: C'est une question d'éducation et j'estime que l'industrie et le gouvernement ont un rôle à jouer à cet égard.

xxxLorsque nous rendons accessibles de nouveaux services, nous tenons des séances d'information dans les collectivités pour apprendre aux gens à utiliser Internet et à bien se protéger. Nous faisons tout le nécessaire. Si nous voulons investir un nouveau marché et promouvoir l'utilisation des services à large bande en milieu rural, nous devons communiquer avec les gens pour les renseigner sur ce qui s'offre à eux. C'est un défi en soi. Nous devons les aider à utiliser ces services et à bien comprendre toutes les applications qui leur sont accessibles.

Lorsque nous avons débuté nos activités, les investisseurs s'inquiétaient sans cesse de l'âge des populations rurales. Nous sommes toutefois parvenus à faire de cette particularité démographique un avantage. Pouvez-vous me dire combien de grands-parents ne voudraient pas utiliser Skype pour communiquer avec leurs petits-enfants?

Je crois donc que la responsabilité incombe entre autres au gouvernement qui doit lui-même offrir un maximum de services en ligne. Il y a aussi un travail de sensibilisation à faire de la part de

l'industrie; la contribution de notre système d'éducation est aussi essentielle. Nous avons tous un rôle à jouer.

M. Phil McColeman: D'autres observations?

M. Ante Rupcic: J'en aurais quelques-unes.

C'est également une question d'innovation et d'interopérabilité. En tant que nouveau venu sur la scène des services sans fil, j'ai noté que les entreprises occupant déjà le marché tardent beaucoup à innover. La situation est en partie attribuable à leur réticence à l'égard de l'interopérabilité, notamment au chapitre des interconnexions.

Je crois donc qu'il est de notre devoir en tant que fournisseurs de services de faire de la promotion, d'innover et de souscrire à des normes d'interopérabilité qui seront accessibles à tous les intervenants sur le marché. Si nous fonctionnons tous de manière différente, il sera difficile d'instaurer une certaine confiance envers le cybercommerce et ses composantes. Notre industrie doit donc s'entendre sur la façon la plus simple d'assurer l'interopérabilité requise et sur les normes à appliquer en la matière.

•(1635)

M. Phil McColeman: Quelqu'un d'autre?

M. Gordon Reed: Il va de soi que l'industrie dans son ensemble a un rôle à jouer, mais chaque entreprise doit aussi faire sa part, au moyen de mécanismes comme les validations par un tiers, pour faciliter les choses à ses clients.

Il y a un certain temps, j'ai pris connaissance d'une étude effectuée par McKinsey, si je ne m'abuse, qui révélait qu'environ 89 p. 100 des gens effectuant des achats en ligne accordent de l'importance aux mesures de sécurité offertes et à la facilité avec laquelle on peut retourner la marchandise jugée insatisfaisante. Les entreprises doivent en prendre bonne note et faire le nécessaire pour que les gens puissent leur faire confiance et soient capables de transiger facilement avec elles.

M. Jacob Glick: J'ajouterais simplement à ce qui a déjà été dit que les entreprises offrant l'accès à des plateformes ou à des services en ligne doivent d'abord et avant tout démontrer aux autres entreprises pouvant être intéressées qu'elles y trouveront assurément leur compte.

Voici ce que Google dit à ces entreprises: Offrez vos produits en ligne et nous croyons que vous allez en tirer des avantages, que vous allez créer de l'achalandage et qu'en fin de compte, votre chiffre d'affaires va augmenter. Et si nous faisons fausse route, vous n'aurez rien gagné, mais rien risqué non plus. Autrement dit, vous n'avez rien à perdre.

Le président: Vous avez raison, monsieur Glick. Merci beaucoup.

Merci, monsieur McColeman. C'est tout le temps que vous aviez.

Nous passons maintenant à Mme LeBlanc pour cinq minutes.

[Français]

Mme Hélène LeBlanc (LaSalle—Émard, NPD): Merci, monsieur le président. Je remercie tous nos invités et tous les témoins qui nous donnent beaucoup d'information. Ma première question s'adresse à M. Glick.

Dans votre document sur la stratégie relative à l'économie numérique soumis au gouvernement, vous recommandiez — et vous l'avez répété lors votre présentation — au gouvernement d'éviter d'adopter des règlements qui constitueraient une intervention dans le marché.

Toutefois, comme vous le savez, le gouvernement est intervenu deux fois de façon très importante au cours des dernières années pour renverser des décisions du CRTC, notamment sur la facturation à l'utilisation d'Internet. Quel effet ces interventions gouvernementales ont-elles sur le marché?

[Traduction]

M. Jacob Glick: Je ne veux pas me prononcer sur les interventions que le gouvernement a pu faire à la suite de ces décisions du CRTC, mais je vous répondrai d'une manière générale que la Loi sur les télécommunications permet au Cabinet d'intervenir et de substituer sa propre décision à celle du CRTC dans certaines circonstances où cela est justifié. Dans bon nombre de ces dossiers, le CRTC rend pour ainsi dire des décisions stratégiques quasi-politiques, des décisions qui, en dernière analyse, doivent relever du gouvernement.

J'estime que la loi actuelle est logique, mais je ne souhaite pas donner mon opinion sur les décisions qui ont été prises.

[Français]

Mme Hélène LeBlanc: Je m'adresse maintenant à M. Rupic.

Les compagnies Wind Mobile et Mobilicity ont récemment lancé une campagne publique pour exiger que la prochaine vente du spectre permette à de nouveaux joueurs entrant dans le marché des télécommunications de participer à l'enchère. Quelles seraient les conséquences pour le marché des télécommunications si l'enchère est complètement libre, c'est-à-dire que tous les joueurs peuvent y participer?

[Traduction]

M. Ante Rupic: Wind Mobile peut utiliser une certaine partie du spectre dans la bande des SSFE en ce moment, et ce spectre nous a permis d'entrer sur le marché. Nous en avons un peu plus à Toronto, vous vous en doutez, et un peu moins dans d'autres villes. Ce spectre nous permet d'offrir des services 3G+. En gros, nos services mobiles à haut débit peuvent atteindre une vitesse de l'ordre de 20 à 25 mégabits par seconde. Évidemment, ce sont des vitesses partagées, alors l'utilisateur moyen ne s'en rend pas compte.

Là où je veux en venir, c'est que nous devons pouvoir utiliser une plus grande partie du spectre si nous voulons faire concurrence aux titulaires en ce qui a trait aux services 4G, technologie aussi appelée LTE. Si nous voulons qu'une plus grande partie du spectre nous soit réservée, c'est que nous devons atteindre des vitesses plus élevées pour faire concurrence aux titulaires et offrir des services mobiles à haut débit comparables.

En ce moment, le spectre disponible est limité dans la bande des 700 mégahertz, par exemple, alors la concurrence sera très féroce. Nous craignons de ne pas avoir accès à une portion suffisante du spectre pour offrir des services 4G fiables, parce qu'il en faut un minimum pour être en mesure de le faire.

• (1640)

[Français]

Mme Hélène LeBlanc: On en a quand même beaucoup parlé. Comment cette enchère va-t-elle affecter l'adoption du commerce électronique par les petites et moyennes entreprises canadiennes?

[Traduction]

M. Ante Rupic: Cela renvoie aux services de cybercommerce que nous prévoyons offrir sur le réseau 4G. Il faut voir ce qui en est des services voix et données, ou de l'interopérabilité des services.

Je peux vous donner un exemple typique. Si je veux acheter quelque chose dans un magasin et que ma douce moitié n'est pas là,

je pourrais me créer un avatar portant l'habit que je pense acheter, et transmettre le tout par vidéo à mon épouse. Elle pourrait me donner son avis sur la couleur, les motifs, ou peu importe. Mais j'ai besoin de la bande passante nécessaire pour être capable d'envoyer ma photo, et bien sûr, pour améliorer le look de mon avatar.

Des voix: Oh, oh!

M. Ante Rupic: C'est un exemple d'utilisation qui me vient à l'esprit.

Le président: Madame LeBlanc, c'est vraiment tout le temps que nous avions. Excusez-moi.

[Français]

Mme Hélène LeBlanc: D'accord, ça me va.

[Traduction]

Le président: La parole est maintenant à M. Richardson pour cinq minutes.

M. Lee Richardson (Calgary-Centre, PCC): Excellent, merci. C'est une séance très intéressante. Merci à vous tous de vos témoignages.

Je serais curieux de savoir, monsieur Maduri, d'après ce que vous nous avez dit dans vos remarques préliminaires, quels sont les avantages pour les consommateurs. Vous nous avez d'abord dit que vous vouliez créer un service à large bande concurrentiel et viable pour les régions rurales, un service qui serait exploité par des capitaux privés. En quoi ce service serait-il différent de ce qui est offert en ce moment? Quels joueurs ne seront pas exploités par des capitaux privés et concurrentiels? On parle d'un service concurrentiel par rapport à vous et à vos intérêts. Pourquoi serait-ce plus avantageux pour le consommateur? Une fois qu'il a accès à un service à large bande, n'est-ce pas du pareil au même pour le consommateur?

M. John Maduri: Tout d'abord, je précise que le marché rural est un marché concurrentiel. Nous avons des concurrents dans ce marché aussi. Je suis ici aujourd'hui, en réponse à votre invitation, et j'espère que vous inviterez également certains de nos concurrents. Ils sont confrontés au même défi que nous, c'est-à-dire de trouver un moyen d'accéder au spectre. Qu'est-ce que cela signifie pour le consommateur?

Nous avons des capitaux dans différents marchés au Canada. Je n'entrerai pas dans les détails, à moins que ce ne soit utile à la discussion. D'autres entreprises ont aussi des capitaux. Nous offrons la technologie 4G. Je serais ravi de pouvoir investir dans ce marché sans l'aide du gouvernement, mais je ne peux pas. Pourquoi? Parce que je n'ai pas accès au spectre. Sans le spectre, il est inutile d'investir dans les tours, le matériel connexe ou la technologie même. Je ne peux pas exploiter ce service sans spectre.

C'est un concept qui est toujours difficile à faire comprendre. Le marché met beaucoup l'accent sur les possibilités qu'offrent les réseaux mobiles. Pour au moins 15 p. 100 des Canadiens, l'accès à un service à large bande ne passera pas par câble, mais par satellite et réseau sans fil, en raison de la faible densité de la population et des obstacles géographiques. Sans spectre pour déployer la technologie sans fil, nous ne pourrions pas offrir ce service à cette partie de la population. Ils veulent de plus en plus consommer des divertissements en temps réel ou utiliser des applications complexes, mais ils ne pourront pas trouver de service répondant à leurs besoins.

M. Lee Richardson: Et vous dites qu'en éliminant les serveurs qui ont accès en ce moment à ce spectre ou qui y auraient accès, à moins de les limiter, à moins que le gouvernement...

M. John Maduri: Nous ne voulons pas limiter...

M. Lee Richardson: ... ne les exclue... Vous voulez qu'on vous réserve une partie du spectre pour ne pas avoir à soumissionner contre les gros bonnets. Est-ce bien ce que vous voulez?

M. John Maduri: Il y a deux choses à préciser. Nous ne voulons pas être forcés d'acheter la zone urbaine de Toronto pour avoir la population rurale avoisinante, qui est aussi importante. Cela s'applique également à Calgary. Nous demandons au gouvernement, c'est-à-dire à Industrie Canada, de segmenter 44 licences...

M. Lee Richardson: Je comprends que cela servira les intérêts de votre entreprise. Mais quels seraient les avantages pour les consommateurs de Calgary? Si les serveurs obtiennent la partie à forte densité de la ville, n'auront-ils pas la même capacité que vous d'offrir les services que vous offrez? Dites-vous qu'ils ne le feront pas?

M. John Maduri: D'autres fournisseurs comme Xplornet ont aussi ce problème. Il faut avoir un spectre pour pouvoir offrir des services.

M. Lee Richardson: Ce n'est pas de cela dont je parle; je parle de ceux qui y ont accès en ce moment. Vous dites essentiellement qu'ils n'offriront pas de services dans les zones rurales? Est-ce que c'est ce que vous voulez dire? Vous le feriez, mais pas eux?

•(1645)

M. John Maduri: Non. Je dis simplement que les fournisseurs de services sans fil qui veulent desservir les zones rurales aux environs de Calgary ne peuvent offrir un service de qualité sans spectre.

M. Lee Richardson: Je sais bien, mais peu importe qui détiendra le spectre, il sera en mesure de desservir ces régions.

M. John Maduri: Oui.

M. Lee Richardson: Alors, pourquoi devrait-on vous avantager dans l'obtention du spectre?

M. John Maduri: Je parle des fournisseurs des zones rurales en général, pas seulement de Xplornet. Je veux simplement dire que le spectre est grand. Je ne vous demande pas de tout segmenter, mais juste une partie. Nous sommes conscients que les fournisseurs de services mobiles en ont aussi besoin.

M. Lee Richardson: C'est évident et raisonnable. Mais je repose la question: pourquoi ce serait à vous de le faire? Les entreprises qui ont déjà le spectre nécessaire, ou qui vont l'avoir, si elles obtiennent la zone à forte densité, ne pourront-elles pas offrir la même chose que vous? Comment cela avantagerait les consommateurs de segmenter le spectre des zones rurales, pour que vous puissiez déposer une soumission moins élevée que ceux qui ont la zone urbaine?

M. John Maduri: Ceux qui ont la zone urbaine ne s'en servent pas. Je ne sais pas trop comment répondre à votre question. Les personnes qui ont accès au spectre...

M. Lee Richardson: La question est justifiée.

M. John Maduri: Ceux qui ont accès au spectre n'exploitent pas le marché en question.

Une voix: Ils ne s'en servent pas.

M. John Maduri: Je veux exploiter le marché rural. Je ne peux pas accéder au spectre de façon rentable. Je n'essaie pas de l'avoir gratuitement. J'ai acheté des licences de spectre par transactions privées, mais j'ai besoin de me procurer les 10 p. 100 associés aux zones rurales, sans payer pour la totalité du spectre, qui couvre aussi le centre urbain.

M. Lee Richardson: Qui ne le voudrait pas?

M. John Maduri: Donc, quelle est l'autre solution? L'autre solution serait de continuer à parler de subventions, parce que sans moyen raisonnable d'accéder au spectre, les fournisseurs de l'ensemble du pays...

M. Lee Richardson: Vous avez des subventions.

Le président: Messieurs, c'est tout le temps que nous avons.

Votre temps est écoulé, messieurs Maduri et Richardson. Il faudra y revenir plus tard.

La parole est maintenant à M. Harris pour cinq minutes...

M. Dan Harris (Scarborough-Sud-Ouest, NPD): Je ne vous poserai pas la même question, monsieur Maduri. Je crois cependant que vous y avez déjà répondu quand vous nous avez dit que vous seriez obligé d'acheter l'ensemble du spectre. Vous devriez alors laisser de côté la zone urbaine, tandis que ceux qui exploitent actuellement la zone urbaine délaissent la zone rurale, car il ne s'agit pas d'un marché prioritaire pour eux, étant donné que les marges de profit sont beaucoup moins importantes et que cela ne fait pas partie de leurs objectifs commerciaux.

M. John Maduri: Exactement.

M. Dan Harris: Leur but est de faire de l'argent avec les centres urbains, et c'est pourquoi les régions rurales du Canada ne profitent pas des mêmes services en fait de qualité. Un point c'est tout. Il n'y a rien à ajouter là-dessus.

Bref, je peux répondre à la moitié des questions qui sont posées. C'est intéressant.

Pour revenir aux commentaires de Mme Gallant concernant les petites entreprises moins connues qui s'adonnent au commerce électronique, on voit évidemment qu'il y a lieu de s'inquiéter en ce qui a trait à la culture informatique de la population. M. Glick a parlé très brièvement des certificats de sécurité des sites Web. Très peu de gens savent que les entreprises peuvent, par exemple, s'émettre elles-mêmes un certificat, ce qui ne garantit donc pas vraiment une transaction sécuritaire. Je crois qu'elle vous a demandé quelles seraient les protections offertes notamment par Google Wallet et les entreprises utilisant ce service. On oublie les murs de briques, alors quelles mesures de protection seraient mises en place pour empêcher des transactions frauduleuses dans Google Wallet?

M. Jacob Glick: Il ne faut pas oublier que Google Wallet ne fait qu'enregistrer les authentifiants actuels sur un appareil mobile. Donc, tous les services et toutes les protections antifraudes que votre fournisseur de carte de crédit vous offre seraient toujours valides. Il y aurait quelques mesures de sécurité supplémentaires, parce qu'il faut entrer un NIP pour accéder aux éléments sécurisés sur le téléphone, et les éléments sécurisés sont eux-mêmes protégés par des protocoles intégrés. Des couches supplémentaires couvrent les protocoles de sécurité déjà en place pour protéger les consommateurs contre les achats frauduleux. Ils bénéficient donc d'une protection aussi efficace que celle que leur offre l'infrastructure de leur carte de crédit, et probablement plus encore.

J'aimerais formuler un commentaire rapidement à propos du spectre, parce que je n'en ai pas parlé plus tôt, et cela pourrait être pertinent pour la discussion en général. La séance d'aujourd'hui — et j'ai vu les bleus de séances précédentes — a porté essentiellement sur les licences de spectre. Mais il y a un autre élément à considérer pour les services à large bande offerts en milieux ruraux et urbains, et c'est le spectre sans licence. Il est primordial qu'Industrie Canada conserve un spectre sans licence lors de la prochaine vente aux enchères du spectre.

Aujourd'hui, le spectre utilisé pour les ondes WiFi, comme au Starbucks en bas par exemple, a été désigné spectre sans licence dans les années 1980. À l'époque, personne ne se doutait qu'on s'en servirait pour offrir des services sans fil à haut débit. C'est en fait un spectre qui était qualifié d'inutilisable. Une nouvelle portion du spectre va bientôt se libérer entre les chaînes télévisées, qu'on appelle « espaces blancs ». On pourra en parler plus en détail, mais c'est un excellent spectre qu'il faut garder sans licence. Nous pourrions y revenir.

• (1650)

M. Dan Harris: Vous tombez pile; je n'ai pas eu besoin de vous interrompre.

Monsieur Reed, pour ce qui est d'UPS, quel pourcentage de vos activités est généré par le commerce électronique? Les gens font des achats auprès des détaillants, et vous vous chargez ensuite de la livraison. Comment entrevoiez-vous la situation au cours des cinq prochaines années?

M. Gordon Reed: Je ne peux pas vous donner de chiffre exact. J'estime que cela se situe à quelque 20 ou 30 p. 100, mais ce secteur grossit deux fois plus vite que les entreprises traditionnelles.

M. Dan Harris: D'accord. Je consulte ma liste. Je ne suis jamais à court de questions.

Monsieur Glick, pouvez-vous nous dire quel est votre lien avec l'ACEI et de quelle façon elle a pris part à l'initiative Mon entreprise en ligne?

M. Jacob Glick: Bien sûr. L'ACEI, l'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet, est le domaine de tête de code de pays point-ca.

M. Dan Harris: Et tous les titulaires de nom de domaine point-ca ont droit de vote au conseil d'administration de l'ACEI. La plupart d'entre vous ne le savaient peut-être pas.

M. Jacob Glick: Non.

En effet, et c'est aussi mon ancien employeur.

L'ACEI a participé à l'initiative en soutenant le programme et en faisant la promotion auprès de ses membres. C'est une des raisons pour lesquelles le programme accorde exclusivement des noms de domaine ayant l'extension point-ca, parce que nous voulons vraiment qu'il soit clair qu'il s'agit d'un programme canadien et d'une entreprise canadienne.

Le président: Merci, monsieur Glick.

Merci, monsieur Harris.

J'ai été très surpris que vous ne parliez pas des entreprises de la circonscription de M. Harris.

M. Dan Harris: Je pense qu'il est avantageux pour tout le monde d'avoir la liste complète de tous les députés de toutes les circonscriptions.

Le président: La parole est maintenant à M. Carmichael pour cinq minutes. Je vous en prie.

M. John Carmichael (Don Valley-Ouest, PCC): Merci, monsieur le président.

Monsieur Glick, c'est pour cela que nous mêlons les cartes. Nous voulons voir si vous allez être en mesure de nous suivre.

Des voix: Oh, oh!

M. John Carmichael: Monsieur Reed, j'ai une question à vous poser rapidement concernant la sécurité. Vous nous avez parlé de la technologie que vous offrez aux entreprises pour les aider à faire de

bonnes affaires. Nous avons entendu qu'un des principaux défis consiste à gagner la confiance des propriétaires d'entreprise, particulièrement, de façon à ce qu'ils se sentent suffisamment en sécurité pour profiter de la technologie que vous offrez.

Je me demandais si vous pouviez nous donner un petit aperçu des mesures que vous prenez pour gagner leur confiance à cet égard.

M. Gordon Reed: Je vous dirais que nous faisons notamment en sorte que les détails de la transaction soient visibles pour l'entreprise et pour le consommateur. Par exemple, dans le cas d'achats faits en ligne, nous donnons accès aux données sur les transactions effectuées et les détails concernant la livraison aux deux parties. De cette façon, le consommateur est en mesure de vérifier que les produits qu'il a achetés ont bel et bien été expédiés et que la livraison suit son cours.

Il en va de même pour les tarifs et les délais de livraison, entre autres choses. Nous diffusons cette information à grande échelle. Quand il s'agit de renseignements confidentiels, les données sont cryptées et vous devez posséder un mot de passe sécurisé pour y accéder.

M. John Carmichael: Je me tiens au courant en tant que consommateur, parce que c'est une question qui me préoccupe. La chaîne CTV a présenté un reportage il y a quelques semaines sur une technologie nommée « appel de fonction à distance » (RFC), grâce à laquelle il suffit d'agiter la carte de crédit devant un lecteur. Pour quelqu'un qui ne s'y connaît pas tellement, c'était un reportage effrayant, car on nous montrait à quel point on peut être vulnérable juste à se balader dans un centre commercial.

Monsieur Glick, j'aimerais savoir ce que vous pensez de la culture informatique à titre de valeur fondamentale. Quand vous y avez fait allusion, vous avez touché à quelques points. Industrie Canada a notamment mis en place un programme d'intégration des diplômés dans les petites entreprises. Nous avons parlé de l'éducation postsecondaire et de la possibilité de former les jeunes étudiants de façon à ce qu'ils deviennent des atouts pour les entreprises de tous les secteurs, les PME en particulier.

Pensez-vous qu'il s'agit d'un programme utile, si vous le connaissez? J'aimerais aussi savoir ce que vous pensez de l'éducation postsecondaire et si vous croyez que le gouvernement en fait assez de ce côté.

• (1655)

M. Jacob Glick: Je ne connais pas ce programme. Je suis sûr qu'une des 1 275 entreprises de Toronto, ou une des quatre de LaSalle, a publié...

M. John Carmichael: J'espérais que vous alliez vous en tenir à Scarborough et à North York, mais ça va.

M. Jacob Glick: Je n'ai malheureusement pas ces chiffres. Nous allons donc devoir nous en tenir à Toronto.

Vous avez entendu notre président exécutif, Eric Schmidt, parler de l'importance de l'éducation dans le domaine des sciences, de la technologie, du génie et des mathématiques. C'est fondamental, et pas seulement au niveau de l'application, même si c'est évidemment important, mais aussi au niveau de la recherche de pointe.

Google embauche quelques-uns des plus grands informaticiens au Canada et au monde. C'est le profil des candidats que nous recherchons et que nous voulons recruter pour travailler avec nos ingénieurs à Kitchener et à Montréal. Selon moi, parce qu'on y trouve des établissements de recherche de renommée internationale, le Canada possède une longueur d'avance sur les autres.

Le Canada dispose de bon nombre des pièces maîtresses qui font d'un pays un leader mondial de l'économie du Net. Nous sommes très avancés sur le plan technologique. Nous faisons très bonne figure par rapport aux compétences de base. Nous avons d'excellentes universités et d'excellents établissements de recherche en sciences et en génie.

M. John Carmichael: Quand vous parlez d'embauches, ce sont des candidats recrutés au Canada?

M. Jacob Glick: Oui, nous embauchons...

M. John Carmichael: Vous n'allez pas les recruter à l'étranger, mais bien ici même?

M. Jacob Glick: Les deux. Nous embauchons des diplômés de premier cycle en sciences informatiques de l'Université de Waterloo, de même que des diplômés des programmes de maîtrise et de doctorat. Nous embauchons aussi des candidats issus des quatre coins du pays. Nous allons également chercher des Canadiens qui travaillaient à Silicon Valley, aux États-Unis, mais qui en avaient assez du style de vie californien. Certains préfèrent revenir vivre dans la neige et élever leur famille à Montréal ou à Kitchener-Waterloo.

M. John Carmichael: Excellent.

Combien de temps me reste-t-il?

Le président: J'ai bien peur que votre temps ne soit écoulé, monsieur Carmichael.

Les horloges ne sont pas tout à fait à l'heure. Il est plutôt 16 h 58 en ce moment. Vous devrez quand même partir à 17 h, monsieur Glick.

Nous allons faire une pause de deux minutes pour permettre à M. Glick de quitter la table honorablement. Nous allons ensuite reprendre la séance.

•(1655) _____ (Pause) _____

•(1655)

Le président: Mesdames et messieurs, nous reprenons la séance.

La parole est à M. Blanchette, pour cinq minutes.

À l'ordre, je vous prie.

[Français]

M. Denis Blanchette (Louis-Hébert, NPD): Merci, monsieur le président.

Ma première question s'adresse à M. Maduri.

J'aimerais qu'on parle du service par satellite en tant que tel. Le Canada a déjà été un leader mondial pour ce qui est des satellites. J'aimerais que vous me donniez votre opinion non pas au nom de votre compagnie, mais au nom de l'industrie en général. Parlez-moi également des services Internet et du territoire qu'ils couvrent au Canada. Par exemple, je sais qu'on prend présentement beaucoup de retard par rapport à l'Europe en ce qui a trait aux services Internet à large bande par satellite. J'aimerais que vous nous donniez le point de vue de fournisseurs comme vous sur l'accessibilité actuelle aux services Internet à bande passante par satellite et sur la capacité de répondre à la demande des gens. Par exemple, êtes-vous en mesure de répondre à la demande en appliquant des principes de redondance pour éviter ce qu'on a vu récemment alors qu'une panne dans un satellite a privé de services à peu près tout le monde?

•(1700)

[Traduction]

M. John Maduri: Cela fait beaucoup de questions.

Rapidement, vous avez absolument raison à propos des satellites. Les services à haut débit par satellite sont probablement la solution pour les régions à faible densité de population et présentant des obstacles géographiques. Il y a deux raisons à cela: l'ubiquité du service, puisqu'il couvre de très vastes superficies; et le fait qu'il permet de desservir de façon tout à fait rentable les régions à faible densité de population.

Le Canada n'est pas le seul pays à déployer cette technologie. Il s'agit de satellites à haute capacité de quatrième génération. Si je ne me trompe pas, l'Australie a investi 43 milliards de dollars en fonds publics dans un tel programme, et envisage d'employer la technologie satellite et sans fil pour desservir les derniers 10 p. 100 de la population. La densité démographique et le profil géographique de ce pays sont très comparables aux nôtres.

Pour ce qui est de l'Europe, comme la France compte plus de 100 personnes au kilomètre carré — ici, il n'y a que trois personnes au kilomètre carré —, on pourrait croire que la technologie satellite n'a pas sa place là-bas. Pourtant, les Européens ont lancé trois nouveaux services 4G par satellite sur le marché afin de desservir les zones rurales.

En résumé, je dirais que le consensus penche de plus en plus vers la technologie satellite comme moyen le plus rentable pour atteindre les derniers 5 à 8 p. 100 de la population, selon le pays.

Essentiellement, les facteurs à considérer sont l'abordabilité, la capacité et la fiabilité, tous des points que vous avez soulevés. Tout ce que je peux vous dire, c'est ce que nous faisons. Au Canada, nous avons deux nouveaux satellites à haute capacité. Nous en avons lancé un au Kazakhstan il y a deux semaines. Ce satellite possède une capacité de communication à large bande plus grande que tous les autres satellites lancés précédemment en Amérique du Nord. Un de nos principaux objectifs est d'assurer une plus grande capacité au pays, de façon à faire chuter les tarifs par mégabit, pour qu'au bout du compte les consommateurs profitent de services de plus grande qualité à moindre coût.

Le CRTC vise à permettre à tous les Canadiens, peu importe leur lieu de résidence, d'accéder à un service d'une capacité de 5 mégabits. À mon avis, compte tenu des technologies satellites et sans fil qui sont déployées, nous pourrions atteindre cet objectif d'ici la fin de 2012. Le CRTC s'était fixé la fin 2015 comme délai, alors nous y serons trois ans plus tôt que prévu.

[Français]

M. Denis Blanchette: Monsieur Maduri, c'était une excellente idée de parler de l'Australie, car c'est peut-être un point de comparaison encore meilleur pour nous compte tenu de la superficie géographique.

Les Australiens sont très ambitieux, dans le sens où concernant présentement le service par satellite, ils ne visent pas cinq, mais bien dix mégabits pour les prochaines années.

J'aimerais connaître votre opinion sur l'industrie canadienne du satellite. Comment pourrait-on rattraper ce retard qu'on est en train de prendre par rapport à des pays comparables à nous comme l'Australie, autant au plan géographique que culturel?

[Traduction]

Le président: Très brièvement, je vous prie.

M. John Maduri: Le premier satellite a été lancé. Nous en lancerons un deuxième au milieu de l'année prochaine. Je ne pense pas que nous accusions du retard par rapport à l'Australie. Je crois plutôt que nous avons une certaine longueur d'avance. Le service de 10 mégabits n'est pas encore sur le marché. L'Australie n'a pas encore lancé de satellite, et il faut quatre ans pour en construire un. Nous avons donc lancé, littéralement, le premier satellite la semaine dernière, et il devrait être en service d'ici la fin de l'année. Nous aurons également un deuxième satellite à haute capacité. Nous aurons donc deux satellites pour appliquer les principes de redondance dont vous avez parlé.

M. Denis Blanchette: Merci, monsieur Maduri.

Le président: Très bon synchronisme. Merci beaucoup, monsieur Maduri et monsieur Blanchette.

C'est maintenant au tour de M. Rickford. Vous avez cinq minutes, s'il vous plaît.

M. Greg Rickford (Kenora, PCC): Merci, monsieur le président.

Merci, chers collègues. Je suis heureux d'être ici aujourd'hui.

J'avais quelques questions pour Jacob. Nous avons déjà eu le plaisir de travailler ensemble au sein d'un autre comité, mais je crois que nous avons ici les personnes qui seront en mesure de répondre à quelques-unes de mes questions.

Je représente la belle circonscription de Kenora, en Ontario. Comme celle-ci couvre une superficie de plus de 326 000 kilomètres carrés, nous sommes probablement à la frontière entre région rurale et région éloignée. J'aimerais préciser que le mot « rural » est un terme de classement ou technique, en quelque sorte, qui est utilisé dans divers ministères pour représenter la distance qui nous sépare des centres urbains, etc., mais peu importe. Dans ma circonscription, il y a environ 35 000 personnes qui habitent dans des collectivités qui ne sont pas desservies par la route. Cela étant dit, j'ai deux questions à vous poser.

J'aimerais qu'on parle, en termes très généraux, des principaux problèmes auxquels se heurtent les collectivités éloignées, en dépit bien sûr des efforts incroyables déployés par le gouvernement pour améliorer la situation grâce au programme Large bande Canada. La première mesure que nous avons prise, en fait, a été d'y amener un service à large bande de qualité. Je m'excuse de dire simplement « de qualité », car je suis bien conscient que vous avez des termes plus techniques pour le décrire.

Outre les problèmes liés aux taux d'adoption des technologies et à la culture numérique, et les problèmes résiduels, y a-t-il d'autres problèmes auxquels les régions éloignées ou isolées doivent faire face? Dans votre réponse, pourriez-vous ne pas parler du spectre sans licence, car j'aimerais en parler dans la deuxième partie de mes questions si c'est un problème.

• (1705)

M. John Maduri: Vous voulez savoir quels sont les problèmes?

M. Greg Rickford: S'il y a d'autres problèmes que...

M. John Maduri: Nous avons la technologie. En ce qui concerne le marché, le meilleur exemple que je pourrais vous donner d'une mobilisation complète, tant du côté de l'industrie que de la population et du gouvernement, c'est le Nouveau-Brunswick. Nous avons déployé le service dans cette province en moins de trois ans. Nous avons déployé le service dans une région comptant 43 000 foyers qui n'étaient pas desservis par la technologie conventionnelle par fil. Nous sommes donc passés d'un taux d'adoption nul, car il n'y avait pas de service à large bande

disponible, à un taux d'un peu plus de 50 p. 100 en trois ans. C'est exceptionnel.

Quels ont été les facteurs? La mobilisation de la population en a été un. On parlait constamment du projet à la radio, et si j'utilise le « on », c'est parce que l'arrivée de la large bande faisait la une. Les députés de la région en parlaient, les élus municipaux en parlaient, tout le monde parlait sans cesse de l'arrivée de la large bande et de son déploiement. Et encore une fois, nous n'étions pas les seuls à faire de la publicité; il y avait un vent de mobilisation au sein même de la population.

C'est le meilleur exemple que je puisse vous donner à ce jour où tout le monde s'est donné la main pour faire en sorte non seulement d'amener la technologie et la capacité dans une région, comme nous l'avons fait, mais aussi d'encourager la population à l'utiliser et à profiter des avantages du numérique...

M. Greg Rickford: À la page 4 de votre document, vous dites que les habitants des régions rurales, éloignées et isolées adoptent Internet pour pouvoir se procurer des produits qui ne sont pas disponibles dans leur région, voire à des centaines de kilomètres à la ronde. J'essaie de penser à ce que nous pourrions faire pour améliorer la situation. Avez-vous des idées?

M. John Maduri: Je n'aime pas enfoncer le clou encore une fois, mais nous avons réussi à amasser 400 millions de dollars en capitaux privés. Nous avons réussi à financer l'achat de deux nouveaux satellites à haut débit qui ont coûté environ 400 millions de dollars. Lorsque les gens disent qu'il est impossible d'obtenir des fonds pour ce secteur, eh bien, nous pouvons témoigner du contraire. Il faut toutefois avoir un plan d'affaires solide. La technologie est...

M. Greg Rickford: Je vois beaucoup de jaune dans nos régions.

M. John Maduri: Il y a d'excellentes technologies, comme le service satellite 4G et le service sans fil 4G. La technologie est disponible. Le seul problème pour l'instant, c'est le spectre. Encore une fois, je peux vous donner des exemples d'endroits où nous sommes prêts à investir, mais il n'y a pas de spectre. Nous sommes prêts à faire concurrence aux autres fournisseurs dans les régions rurales pour obtenir du spectre. Nous en avons acheté et nous sommes prêts à investir, mais il faut que les modalités soient raisonnables. C'est le principal problème du côté de l'infrastructure. Je dirais, par ailleurs, que la culture numérique en est un autre important.

M. Greg Rickford: Il me reste environ 56 secondes et demie, et j'aimerais savoir, en ce qui a trait au maintien du spectre sans licence dont Jacob a parlé...

M. John Maduri: C'est un autre problème.

M. Greg Rickford: C'est un autre problème. Je crois comprendre...

M. John Maduri: À moins d'appliquer le spectre sans licence aujourd'hui, le problème dans ce cas est qu'on ne peut exercer de contrôle sur la capacité et qu'on ne peut pas planifier. Lorsque nous nous sommes lancés en affaires, la capacité de téléchargement mensuel était de 5 gigaoctets. Aujourd'hui, un peu moins de cinq ans plus tard, elle se situe à près de 20 gigaoctets.

Les Canadiens des régions rurales font un même usage de la large bande que ceux des régions urbaines; 46 p. 100 de nos clients l'utilisent pour des divertissements en temps réel, et ce pourcentage est sensiblement le même dans les villes. Nous avons constaté que les gens optent pour cette technologie dans nos marchés. Lorsque nous offrons la large bande dans une région rurale, les habitants s'y abonnent.

M. Greg Rickford: D'accord. Je crois bien que j'ai terminé.

Le président: Merci beaucoup monsieur Rickford, et merci monsieur Maduri.

Nous venons de terminer le deuxième tour. Nous commençons donc le troisième.

Monsieur Lake, c'est à vous.

M. Mike Lake (Edmonton—Mill Woods—Beaumont, PCC): Merci, monsieur le président.

À la suite de la dernière intervention de M. Harris, j'ai bien envie de lui poser quelques questions. J'ai remarqué qu'il a travaillé pour Not Your Average Day Care à Scarborough. Je me demande dans quelle mesure cette expérience l'a préparé à faire partie du caucus du NPD...

Des voix: Oh, oh!

M. Mike Lake: ... mais je vais me retenir.

M. Dan Harris: Ce serait plus utile aux députés des banquettes ministérielles.

M. Mike Lake: Monsieur Reed, M. Glick a donné quelques chiffres au sujet du Royaume-Uni. J'ai pris des notes, car je me demande si le commerce électronique est populaire dans les pays géographiquement plus petits que le nôtre. Les frais d'expédition ont-ils une grande importance? Comment les frais d'expédition au Canada se comparent-ils à ceux des pays européens?

● (1710)

M. Gordon Reed: Plus un pays est petit, plus sa population est dense, moins les frais d'expédition seront élevés. C'est le cas dans bon nombre de petits pays. Dans certaines régions du Canada, les frais de transport sont extrêmement élevés. Dans d'autres, ils sont très abordables. On trouve certains des meilleurs tarifs au monde dans la région de Toronto et dans le sud de l'Ontario. Ces régions sont très densément peuplées. Les frais seront beaucoup plus élevés à Kenora qu'ils le seront à Burlington ou dans une autre ville.

M. Mike Lake: Je crois que vous compariez les États-Unis au Canada. Géographiquement parlant, ils sont à peu près de même taille, mais il y a 10 fois plus de monde sur le territoire américain que sur le nôtre.

M. Gordon Reed: C'est exact.

M. Mike Lake: Cela a certainement une incidence.

M. Gordon Reed: Si je compare le coût du service aux États-Unis et au Canada, il est beaucoup moindre aux États-Unis, en raison de la densité de la population. Ils n'ont pas de grandes régions désertes comme ici. Le coût global du service est en conséquence beaucoup moins élevé.

M. Mike Lake: L'un des avantages que nous avons au Canada, grâce à la technologie, c'est de pouvoir nous installer dans un beau petit village et de profiter de l'air pur et de tout ce qui vient avec, et de pouvoir quand même partir en affaires. Quel conseil auriez-vous à donner à quelqu'un, en tenant compte de la structure de coûts, qui envisagerait de le faire?

M. Gordon Reed: Il devra tout d'abord examiner l'endroit où il se trouve et aura sans doute à faire preuve d'imagination pour distribuer son produit sur le marché. L'expédition à la pièce ne sera sans doute pas la plus économique. Il pourrait avoir besoin d'un mode d'expédition hybride, c'est-à-dire expédition en gros jusqu'à Toronto et distribution à partir de là. Il pourrait aussi avoir recours à une tierce partie qui s'occupe de la distribution pendant qu'il se consacre à la gestion de son entreprise en région éloignée.

M. Mike Lake: Je vais profiter du fait que M. Maduri et M. Rupcic sont ici ensemble aujourd'hui. Vos entreprises ont des points communs. Quelle est la différence entre la technologie que vous utilisez et les clientèles que vous servez?

M. John Maduri: C'est comme comparer des pommes et des oranges. Je sers des particuliers et des entreprises. J'installe une antenne sur le toit des maisons. J'installe un appareil. Je suis à 18 pieds dans les airs. Je ne suis pas mobile. D'après les statistiques du CRTC, le téléchargement mensuel en 2010 était d'à peu près 15 gigaoctets. C'est la moyenne d'utilisation de mes clients dans des collectivités comparables. Pour ce qui est de la solution mobile, je dirais que le téléchargement mensuel est d'environ 1 ou 2 gigaoctets au Canada.

M. Ante Rupcic: En fait, c'est étonnant, mais c'est beaucoup plus. Nous avons des clients qui dépassent largement les 100 ou 200 gigaoctets par mois.

M. John Maduri: Et la moyenne pour le groupe?

M. Ante Rupcic: Nous avons des catégories, à vrai dire. Nous avons le gros consommateur, qui en utilise autant, et nous avons le consommateur ordinaire, l'utilisateur d'un téléphone intelligent, qui utilise 9 ou 10 gigaoctets, et c'est un peu plus élevé dans le cas des utilisateurs de clé de stockage.

M. Mike Lake: Comme je suis un partisan des Oilers d'Edmonton et que je passe beaucoup de temps à Ottawa, je me suis abonné à un centre de jeux sur mon iPad, et je peux regarder des matchs de hockey sur 3G. Je présume que c'est un des éléments qui accroissent l'usage avec le temps.

M. John Maduri: Tout à fait.

M. Mike Lake: Quoi d'autre?

M. Ante Rupcic: Nous avons embauché une compagnie pour examiner les différentes applications qu'utilisent nos clients. Netflix, par exemple, est assurément utilisé sur notre réseau. La lecture en continu sur YouTube et l'échange de fichier de poste à poste — sans doute moins populaire que par le passé toutefois — sont au nombre des applications les plus utilisées.

Le président: Merci, monsieur Rupcic et monsieur Lake.

C'est maintenant au tour de M. Thibeault. Vous avez cinq minutes.

M. Glenn Thibeault: Merci, monsieur le président.

Monsieur Maduri, j'ai entendu dire par certains de mes électeurs et d'autres habitants des régions rurales — et je ne veux pas dire que ceci s'applique à Xplornet — que les coûts par satellite sont beaucoup plus élevés que ce que l'on peut obtenir dans la collectivité et que ce n'est donc pas une option viable pour bien des habitants des régions rurales. Est-ce un mythe ou est-ce bel et bien le cas?

● (1715)

M. John Maduri: C'est tout à fait vrai, mais c'est sur le point de changer.

M. Glenn Thibeault: D'accord.

M. John Maduri: Le problème fondamental, ce n'est pas la technologie. Tant le gouvernement, l'armée que les grandes entreprises utilisent depuis 40 ans les communications par satellite pour des applications cruciales à leur mission. Pour que certaines de ces applications puissent être utilisées par les consommateurs, il nous a fallu trouver des façons d'accroître la capacité tout en diminuant les coûts par mégabit, soit le coût d'une unité de capacité. C'est en fait la raison d'être de ces deux nouveaux satellites.

Il ne s'agit pas d'un phénomène typiquement canadien ou propre à Xplornet. On déploie des satellites à haut débit pour démultiplier la capacité partout sur la planète. En ce qui nous concerne, nous multiplierons par 10 ou 12 la capacité au Canada à un coût qui demeurera sensiblement le même. Cela nous permet donc d'améliorer notre structure de coûts et d'offrir de meilleurs prix.

La présence de deux satellites pour desservir les régions du Canada permet en outre d'accroître la fiabilité. On est donc sur le point d'améliorer grandement le service à large bande par satellite, d'en réduire le coût et d'accroître la fiabilité, et tout cela grâce aux investissements dans la technologie de prochaine génération.

M. Glenn Thibeault: C'est très emballant.

M. John Maduri: En effet, et cela changera la donne dans les régions rurales.

M. Glenn Thibeault: C'est exact. Je crois que c'est ce qui frustre en partie beaucoup de gens, en particulier dans le nord de l'Ontario et en bordure de la grande ville de Sudbury.

J'aimerais tout d'abord savoir quand cela sera disponible. Avez-vous des dates?

J'aimerais ensuite que vous étoffiez un peu vos propos au sujet de la répartition rurale par rapport à urbaine. Je veux m'assurer de bien comprendre et c'est pourquoi je vous demande de répéter ce que vous avez dit au sujet du fait que vous ne cherchiez pas nécessairement un avantage concurrentiel. Pourriez-vous m'expliquer ce que vous entendez par là?

M. John Maduri: D'accord.

Je vais répondre d'abord à la première question. Le premier satellite a été lancé il y a un peu moins de deux semaines. Nous effectuerons les tests et le service devrait être offert sur le marché d'ici la fin de l'année. Il se pourrait que ce soit au début de l'année suivante, en janvier ou février, selon l'endroit où vous habitez. Cela variera un peu en fonction des régions. Mais c'est pour très bientôt. Le service est offert en ce moment. Il est en prévente et la demande initiale est très bonne et nous espérons pouvoir augmenter les taux de vente. C'est donc pour très bientôt.

En ce qui concerne le spectre, nous demandons à ce qu'il y ait une répartition, soit 44 licences. Nous ne demandons pas tout le spectre. Il y a des centaines de mégahertz; nous voulons qu'il y en ait suffisamment de disponible pour le service à large bande dans les régions rurales. S'il doit y avoir une vente aux enchères ou un processus concurrentiel, il faut que des centaines de fournisseurs de large bande dans les régions rurales puissent y participer, et pas seulement Xplornet. Nous ne sommes pas le seul fournisseur. Il y a des dizaines de fournisseurs en Alberta par exemple. Nous sommes en concurrence avec au moins 50 fournisseurs de service à large bande dans les régions rurales. L'Ontario en compte aussi quelques dizaines. Xplornet n'est donc pas le seul joueur.

Nous avons fait de la publicité dans le *Hill Times* — je crois que c'était en dernière page — dans laquelle nous, les fournisseurs de service dans les régions rurales, ainsi que d'autres acteurs dans l'industrie, réclamions la répartition, ou encore que les fournisseurs des régions rurales soient assujettis à des règles différentes.

M. Glenn Thibeault: Très intéressant.

Combien de temps me reste-t-il?

Le président: Une minute.

M. Glenn Thibeault: Parfait. Merci.

Monsieur Reed, on nous a souvent répété que les entreprises canadiennes accusent du retard dans la cybervente. Vous pourriez

peut-être nous dire dans quelle proportion vous livrez des États-Unis les produits achetés sur le Web et quel est le pourcentage des livraisons destinées aux entreprises et de celles acheminées aux consommateurs. Est-ce que la Chine commence à envahir ce créneau?

M. Gordon Reed: En fin de compte, bien des produits proviennent de la Chine, comme nous le savons tous. Nos clients sont des entreprises canadiennes traditionnelles. Bien des livraisons proviennent des États-Unis. C'est notre société mère qui s'en charge. Nous constatons une forte croissance dans le secteur, et l'intérêt est grandissant: tous les jours, une nouvelle entreprise cherche à envahir ce créneau, nous téléphonant pour nous demander conseil.

M. Glenn Thibeault: Merci.

Le président: Merci beaucoup monsieur Thibeault et monsieur Reed.

Nous entendrons maintenant le député du Parti conservateur.

M. Mike Lake: Je sais que M. Regan souhaite poser une brève question à M. Rupcic. Je crois que les choses vont bon train maintenant.

Le président: Monsieur Regan.

L'hon. Geoff Regan: Monsieur le président, je ne poserai pas une question semblable à celle que M. Lake a adressée à M. Harris sur son travail avec les Oilers et son expérience en matière de commotion.

Des voix: Oh!

L'hon. Geoff Regan: Vous me permettrez de terminer ma question.

Monsieur Rupcic, que faudrait-il faire en ce qui concerne la vente aux enchères du spectre?

• (1720)

M. Ante Rupcic: Nous devrions tous les obtenir.

Des voix: Oh!

M. Mike Wallace (Burlington, PCC): À quel prix?

M. Ante Rupcic: Il y a un nombre nominal de fréquences dans la bande de 700 MHz. Selon les modalités d'attribution des canaux — la méthode des États-Unis ou une autre méthode —, pour lancer un réseau 4G concurrentiel, il faut 2 x 10 MHz. Faites le calcul, et vous obtiendrez ce qui est disponible dans la bande de 700 MHz. Ce ne serait pas une mince tâche. Je peux très bien comprendre que cela soit difficile. Je le répète: pour obtenir un réseau 4G concurrentiel, il faut 2 x 10 MHz.

L'hon. Geoff Regan: Merci.

Le président: Je remercie infiniment nos invités. Si les membres du comité veulent bien faire preuve de patience, j'aimerais poser une brève question.

Monsieur Maduri, vous avez parlé entre autres de la saturation du spectre exempt de licences dans les établissements commerciaux. Si j'ai bien compris, c'est la raison pour laquelle le service offert sur mon cellulaire est souvent plus rapide lorsque je suis à bord d'un train VIA Rail ou dans un Starbucks et que le débit y est lent.

M. John Maduri: Comprenez-moi bien, je ne suis pas au fait du spectre exempt de licences en milieu urbain. Vous pourriez peut-être être confrontés à ce problème. Ce qui nous inquiète, c'est que la gestion de ce spectre n'est pas assujettie à de nombreuses règles, ce qui vous empêche donc de l'encadrer.

Lorsque des fréquences nous sont attribuées, nous pouvons les utiliser au profit de nos clients. Au cours des cinq dernières années, nos clients en ont fait une utilisation plus fréquente, et nous pouvons garantir la confidentialité parce que nous possédons les fréquences. Le problème que pose le spectre exempt de licences, c'est que vous ne pouvez pas l'encadrer.

Le président: Merci beaucoup.

Je vous remercie d'avoir comparu et d'avoir répondu à nos questions.

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>