



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

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

---

INDU • NUMÉRO 014 • 1<sup>re</sup> SESSION • 41<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le lundi 21 novembre 2011**

**Président**

M. David Sweet



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

Le lundi 21 novembre 2011

• (1530)

[Traduction]

**Le président (M. David Sweet (Ancaster—Dundas—Flam-  
borough—Westdale, PCC)):** Mesdames et messieurs, bonjour.

[Français]

Bonjour à tous.

[Traduction]

Soyez les bienvenus à cette 14<sup>e</sup> séance du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie.

Ayant pris connaissance de l'actualité de Movember, nous allons maintenant passer à notre ordre du jour.

Nous accueillons aujourd'hui, représentant l'Alliance canadienne des technologies avancées, Sorin Cohn, cadre en résidence et, représentant PayPal, Darrell MacMullin, directeur en gestion et Martha Cass, chef des Relations publiques.

Monsieur MacMullin, je crois savoir que vous allez nous présenter un exposé. Est-ce exact?

Entendu.

Nous accueillons en outre, représentant la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, Dan Kelly, premier vice-président, et pour l'Association canadienne du logiciel de divertissement, Jason Kee, directeur, Politique et affaires juridiques.

Mesdames et messieurs les membres du comité, nous avons, ainsi que vous vous en souvenez sans doute, déjà accueilli les représentants de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante et de l'Association canadienne du logiciel de divertissement qui nous avaient présenté un exposé. Nous avons eu, à cette séance précédente, à suspendre nos travaux pour prendre part à un vote à la Chambre. Nous leur avons donc demandé de venir à nouveau prendre la parole devant le comité. Puisqu'ils nous ont déjà présenté leurs exposés, ils vont aujourd'hui disposer chacun de deux minutes pour revenir sur certaines des idées dont ils nous ont fait part. Nous nous en tiendrons, autrement, à notre manière ordinaire de procéder et, bien sûr, à notre ordre du jour.

Monsieur Cohn, vous avez six minutes pour présenter votre exposé.

**M. Sorin Cohn (cadre en résidence, Alliance canadienne des technologies avancées):** Je vous remercie.

Je commence, donc.

**Le président:** Je crois savoir, monsieur Cohn, que vous allez présenter votre exposé en anglais, mais que le texte en a été distribué dans les deux langues officielles et que les membres du comité ont sous les yeux les deux versions.

**M. Sorin Cohn:** Je vous remercie.

C'est pour moi à la fois un honneur et un plaisir de prendre la parole devant vous au nom de l'Alliance canadienne des technologies qui, dans son domaine d'activité, se situe à l'avant-garde depuis...

**Le président:** Un instant, monsieur Cohn. Nous attendons que le texte de votre exposé soit distribué aux membres du comité.

**M. Sorin Cohn:** Je vous remercie.

Je n'entends présenter que la seconde partie de l'exposé que j'ai, avec mon collègue, Barry Gander, préparé sur les questions ayant trait au commerce électronique et à la commercialisation. Je vais évoquer l'étude qui a été menée cette année par l'Alliance CATA ainsi que par plusieurs associations regroupant des entreprises de ce secteur et diverses associations nationales et provinciales. Il s'agit de parvenir à mieux comprendre les questions essentielles qui se posent au niveau de la commercialisation au Canada. Ne perdons pas de vue qu'on assiste depuis un certain nombre d'années, aux critiques et aux lamentations de ceux qui affirment que le Canada prend du retard en matière d'innovation, et qui voient se creuser l'écart en ce domaine entre nous et les autres pays. Or, le commerce électronique est un moyen important d'instaurer au Canada un milieu plus favorable à la commercialisation.

Je vais très rapidement passer à travers ces divers tableaux. Si certains d'entre vous souhaitent obtenir des renseignements complémentaires, je me ferai un plaisir de revenir pour discuter de ces questions dans le cadre qui vous conviendra le mieux.

La recherche n'est que la transformation de l'argent en savoir. Cette transmutation en savoir se concrétise dans les produits et services offerts au consommateur et suppose une compréhension des besoins du marché. Ce qu'on appelle commercialisation est la transformation de ce savoir en argent. Je rappelle que depuis plusieurs années déjà, nous nous éloignons de l'ère industrielle, au cours de laquelle la plupart des entreprises industrielles mettaient essentiellement l'accent sur le contrôle des produits et la maîtrise des coûts de production. En vertu de cette approche, les compagnies assuraient à l'interne la plupart des tâches qui leur étaient nécessaires.

Or, nous nous éloignons de cela et passons à ce que j'appelle une économie intégrée du savoir et des services, c'est-à-dire à une économie dans laquelle la conception peut être assurée par une entreprise, la fabrication par une autre, la commercialisation par une autre encore et le développement confié à une quatrième. Il s'agit maintenant de créer de la valeur par la collaboration dans le cadre de communautés intelligentes. Ces communautés intelligentes peuvent aussi bien être des communautés virtuelles mondialisées, que des communautés ayant une base géographique. Parallèlement à cela, l'agence CATA anime ce que nous appelons l'initiative i-Canada — intelligence Canada — afin d'accroître communauté par communauté, la compétitivité des communautés par le recours à des écosystèmes collaboratifs, des réseaux de communication à bande ultra large et aux services intelligents. La clé de tout cela, c'est la collaboration.

Notre étude était soutenue par la BDC, la SEE, le ministère ontarien de la Recherche et de l'Innovation et plusieurs autres institutions. Il s'agissait de mieux comprendre les processus d'action et de réflexion de l'industrie, et ce qu'elle entend faire pour promouvoir une commercialisation plus efficace. Nous espérons également que certains des résultats de l'étude seraient retenus par les principaux décideurs tant au niveau des politiques et programmes qui donnent d'ores et déjà des résultats satisfaisants, qu'en ce qui concerne ceux qui appellent une amélioration.

L'innovation est un continuum qui va de l'idée aux technologies, puis au produit final. Le processus se poursuit à travers les filières de commercialisation pour atteindre enfin la clientèle qui, espérons-nous, est satisfaite. C'est le seul moyen de créer des entreprises viables capables des rétroactions nécessaires au développement de notre économie.

Nous avons, au terme de notre étude, conclu — et je vais vous exposer certaines de nos conclusions — qu'il n'y a pas, au Canada, de lacune sur le plan de l'innovation. Cette idée d'une lacune en ce domaine est née d'un certain nombre de concepts liés à la culture de la science et de la technologie et aux moyens de faire des découvertes, notamment dans les laboratoires, dans le cadre de ce qu'on appelle, avec un grand « R », la recherche, et avec un petit « d », le développement. Mais, on n'a pas songé à intégrer à cela le « c » de la commercialisation. Or, il existe bien au Canada un fossé de la commercialisation et c'est là qu'il convient de faire porter nos efforts. Cela suppose l'essor d'une culture de l'entreprise et des produits/services, des opérations de production, des processus financiers, des techniques de marketing et de vente, une connectivité globale et une importance accrue attachée au client. Si le processus de commercialisation n'entraîne pas la création d'une plus-value financière ou économique, on ne saurait parler de commercialisation.

Une des principales conclusions de notre étude a fait ressortir qu'environ 17 p. 100 des entreprises canadiennes que nous avons sondées — plus de 1 000 entreprises ont pris part à notre enquête — n'ont pas, au cours des cinq dernières années, créé de nouveaux produits ou services. Comment peuvent-elles espérer demeurer compétitives, à moins d'être de celles qui vendent du minerai de fer ou des barres d'acier, c'est-à-dire des produits qui n'ont guère changé depuis 50 ans? J'insiste beaucoup sur ce point.

Ajoutons qu'un grand nombre de compagnies ont tenté de commercialiser leurs innovations, sans cependant y parvenir. D'autres compagnies, environ 56 p. 100 du total, n'ont pas encore réussi à faire aboutir la commercialisation de leurs principales innovations.

Les obstacles à la commercialisation sont, d'abord, un financement insuffisant. Deuxièmement, et c'est l'obstacle principal, un effort insuffisant au niveau du marketing, une demande incertaine, une mauvaise connaissance du marché, un mauvais ciblage de la clientèle, un manque d'expérience en matière de vente. Une collaboration insuffisante constitue un autre grand obstacle à la commercialisation.

• (1535)

Voilà, donc, les principales difficultés qui nous portent à conclure à l'existence, au Canada, d'un fossé de la commercialisation.

Le Canada est essentiellement un pays de petites et moyennes entreprises. Plus de 99 p. 100 des entreprises comptent moins de 50 employés, 80 p. 100 d'entre elles en ayant moins de 50.

Pour être « complète », c'est-à-dire en mesure d'affronter la concurrence — concurrence qui est désormais mondiale —, une compagnie doit, dans son domaine d'activité, posséder la technologie

et l'expertise nécessaire. Elle doit maîtriser en outre les techniques de gestion et d'exécution, dont les techniques de commercialisation. Il lui faut avoir par ailleurs accès au marché et faire preuve, dans son secteur d'activité, de la nécessaire connectivité.

Or, une petite entreprise n'a pas les moyens de réunir en son sein toutes les connaissances dont elle a besoin. Pour réussir, il lui faut recourir davantage à la collaboration. Or, un des problèmes constatés au Canada est une faiblesse certaine au niveau des connaissances en matière de commercialisation et, ainsi que nous l'avons vu, une faible culture de la collaboration et une insuffisance des moyens de financement. Au Canada, les entreprises naissantes n'ont accès qu'à environ 36 p. 100 des moyens de financement dont bénéficient aux États-Unis les entreprises équivalentes ou comparables.

Ce qui me semble plus important encore, cependant, c'est que nous avons constaté qu'au Canada, il faut en moyenne environ 22 mois pour faire passer une innovation du concept au produit prêt à être commercialisé. Or, ce qui est surprenant, c'est qu'il va falloir en outre une fois et demie ce délai pour atteindre le seuil de rentabilité à partir du moment où le produit est mis en vente.

Ajoutons que les entreprises font en général porter l'essentiel de leurs efforts sur la phase d'innovation, s'apercevant ensuite qu'il leur manque la marge nécessaire pour franchir dans de bonnes conditions la phase de commercialisation; ils... [*Note de la rédaction: inaudible*] ces entreprises seront alors rachetées, généralement par des entreprises américaines, qui vont donc être celles qui profitent le plus de l'innovation des entreprises canadiennes.

Tout ce qui permettrait de renforcer notre efficacité sur le plan de la commercialisation serait d'une grande utilité pour l'industrie canadienne, y compris tout ce qui pourrait être fait dans le domaine des technologies du commerce. C'est pour cela que nous avons formulé un certain nombre de recommandations — et que nous allons, avant la fin de la semaine, publier un livre blanc sur la question — car, pour l'industrie canadienne, le plus grand danger ne se situe pas au niveau des connaissances scientifiques ou technologiques, mais au plan du leadership commercial et de l'efficacité des entreprises en matière de commercialisation.

Nous recommandons, d'abord, à l'ensemble des entreprises, de mettre davantage l'accent sur l'aspect compétitivité, en renforçant leurs stratégies, leur planification et la structuration de leurs activités dans le cadre de leur plan d'entreprise, de collaborer davantage afin de conquérir des marchés, de mieux cibler la clientèle et en définissant leurs objectifs de vente avant même que le produit soit prêt à être lancé.

En ce qui concerne les mesures gouvernementales, au niveau tant du gouvernement fédéral que des gouvernements provinciaux, nous recommandons la mise en place d'une structure souple permettant de coordonner et d'évaluer les résultats d'un ensemble cohérent de programmes — et sur ce point, nous nous situons entièrement dans la ligne des recommandations formulées dans le cadre du rapport Jenkins — afin d'insuffler un dynamisme nouveau au secteur canadien du capital-risque; de favoriser le financement direct de l'innovation, de stimuler l'achat de produits et services innovants et de renforcer la protection offerte à la propriété intellectuelle des entreprises canadiennes. J'ai été surpris de constater qu'aucun programme gouvernemental n'aide les entreprises canadiennes à préserver leurs innovations, ou à les protéger d'autres entreprises. Nous recommandons en outre de favoriser les liens avec des entreprises-amarrées et d'apporter un soutien aux technologies de la commercialisation et du commerce électronique...

• (1540)

**Le président:** Merci, monsieur Cohn. Je regrette d'avoir à vous interrompre, mais nous allons devoir passer la parole à quelqu'un d'autre.

Monsieur MacMullin, vous disposez de six minutes.

**M. Darrell MacMullin (directeur en gestion, PayPal Canada):** Monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du comité, bonjour.

Je m'appelle Darrell MacMullin. Je suis directeur en gestion de PayPal Canada. Je tiens à vous remercier de l'occasion qui m'est ainsi donnée de prendre la parole devant vous. C'est très volontiers que je tenterai de répondre à vos questions après mon exposé.

Je travaille dans le secteur du commerce électronique au Canada pour ainsi dire depuis ses tous débuts, et j'ai participé au lancement de détaillants tels que Chapters et Chapters en ligne. J'ai également participé à l'introduction au Canada d'eBay. Il y a six ans environ, j'ai assuré l'établissement au Canada de PayPal. J'ai pu suivre le développement de PayPal au fil des ans, ainsi que l'évolution du marché en direction du commerce électronique. Il est passionnant de voir comment ce secteur se développe, et de réfléchir à ce que nous allons, en tant qu'industrie, pouvoir faire pour obtenir encore de meilleurs résultats.

Nous observons que, depuis plusieurs années, PayPal se développe à un rythme trois fois supérieur au rythme moyen de développement du commerce électronique. C'est pour moi enthousiasmant, étant donné que je fais partie de PayPal, mais je ne suis pas certain de ce que cela dit de l'état du commerce électronique dans ce pays. On constate en effet un certain statisme du secteur, mais nous croyons pour notre part contribuer de bien des manières à son développement. Nous aidons les commerçants à monter des commerces électroniques rentables et à affronter la concurrence internationale. Nous avons en outre contribué à asseoir la confiance du consommateur, mais l'ensemble du secteur pourrait à cet égard en faire davantage.

La confiance du consommateur est en effet un élément essentiel de l'équation. Or, ce facteur n'a guère évolué et une des principales raisons qui font que les gens hésitent encore à effectuer des opérations en ligne est la question de la protection des renseignements personnels et de la sécurité.

Bien que de plus en plus de commerçants montent des sites Internet, il continue à leur sembler trop coûteux et peu rentable d'effectuer leurs transactions en ligne.

Et, enfin, un de nos points forts dont nous ne tirons cependant pas suffisamment parti est l'innovation des entreprises canadiennes. Au plan de la réalisation et des technologies, le secteur est en pleine maturité car il réunit de jeunes entrepreneurs, des universités et une foule de gens capables d'intégrer et de tirer parti des nouvelles technologies. Le secteur n'a pourtant pas su jusqu'ici, aussi efficacement que nous aurions dû, tisser des liens entre eux et le commerce électronique.

Je voudrais maintenant dire un mot au sujet de PayPal et de ses activités. On ne comprend pas toujours très bien ce qu'est PayPal et en quoi consistent ses activités. Le meilleur moyen de décrire PayPal est, me semble-t-il, de dire qu'il s'agit d'un fournisseur de paiements qui se situe au sommet d'un ensemble englobant un grand nombre d'autres réseaux de paiements. Lorsqu'on pense à Internet, on y voit un réseau mondial très ouvert, mais lorsqu'on réfléchit au secteur des paiements, on voit généralement un ensemble clos limité au marché intérieur. On peut dire, de manière générale, qu'il s'agit de deux

mondes mal assortis et nous avons constaté que cela est à l'origine de nombreuses difficultés en matière soit de marché interne, soit de nouvelles technologies, soit encore d'infrastructure de paiements, ou de commerce transfrontalier, tant au niveau des achats qu'au niveau des ventes. Le meilleur moyen de décrire PayPal est d'y voir une sorte d'adaptateur universel servant de passerelle entre ces deux mondes. Nous sommes un facilitateur qui permet de supprimer une grande partie des frictions que peuvent occasionner, tant pour les commerçants que pour les consommateurs, les opérations en ligne.

Au consommateur nous offrons ce qu'on appelle un compte PayPal, qui apparaît aux yeux de nombreuses personnes, comme le premier portefeuille numérique. On parle en effet beaucoup, dans notre secteur, de portefeuille numérique et je vais, dans quelques instants, vous en dire davantage sur les tendances de notre industrie à cet égard. Mais, en deux mots, le consommateur n'a qu'à déposer une demande de compte. Il peut, en effet, ouvrir gratuitement un compte PayPal. Il suffit, après cela, d'inscrire les renseignements nécessaires à la facturation et à l'expédition des produits. Vous pouvez également y intégrer vos cartes de crédit, vos comptes bancaires et y entretenir un solde en diverses devises. Cela facilite énormément les opérations en ligne. Ce qui est peut-être plus important, cependant, c'est que cela simplifie énormément les achats. Vous n'avez en effet plus à fournir les mêmes renseignements financiers à chaque fois que vous envisagez une opération, ou à chaque fois qu'il vous faut rappeler un détail de votre carte de crédit, de la facturation ou de l'expédition. Tout cela ralentit en effet le commerce électronique et décourage les gens d'y avoir recours.

L'élément essentiel du service assuré par PayPal est que lorsque le consommateur effectue une opération par le truchement de PayPal, il peut employer sa carte de crédit, imputer l'achat à son compte en banque ou utiliser le solde dont il dispose sans qu'aucun de ses renseignements financiers ait à être donné dans le cadre de l'opération. Sans doute est-ce une des principales raisons pour lesquelles les consommateurs aiment tant recourir à notre service. Quelle que soit l'entreprise avec laquelle ils font affaire — qu'il s'agisse d'un grand détaillant ou d'un petit site auquel ils n'ont jamais eu affaire avant, soit sur le marché interne, soit sur le marché international —, ils savent que les informations concernant leur carte de crédit ne seront pas communiquées aux marchands concernés, et n'ont pas à s'inquiéter du lieu où ces renseignements sont archivés. En ce qui concerne les marchands, l'intérêt de PayPal est qu'ils n'ont plus à recueillir et archiver les renseignements en question.

• (1545)

Nous savons que quantité de commerçants ont eu du mal à se plier aux conditions du code de conduite de l'industrie des cartes de paiement. Cela représente pour eux un coût supplémentaire et crée par conséquent un obstacle au commerce électronique. Or, PayPal permet aux commerçants d'éviter toutes ces difficultés. Ils n'ont en effet pas à s'inquiéter des modalités applicables à l'industrie des cartes de paiement car ils n'ont pas eux-mêmes accès aux renseignements financiers en question.

Nous avons en outre créé à l'intention des commerçants et des consommateurs, un réseau en circuit fermé qui leur permet d'effectuer des opérations en toute sécurité, et simplifie beaucoup les renseignements qu'il leur faut fournir. Cela nous permet par ailleurs de surveiller beaucoup plus efficacement les opérations effectuées et de mieux prévenir la fraude. Ce réseau en circuit fermé nous permet d'en savoir davantage aussi bien sur l'acheteur que sur le vendeur, peu importe où ils se trouvent ou le type d'instruments financiers auxquels ils ont recours car nous sommes à même de surveiller ces transactions de beaucoup plus près qu'il n'est possible de le faire dans le cadre d'un paiement effectué en ligne au moyen de la traditionnelle carte de crédit.

Cela étant, le nombre de fraudes enregistrées à l'occasion d'opérations effectuées par le truchement de PayPal est sensiblement plus faible que pour les autres réseaux de paiement. Il est inférieur de plus de moitié à la moyenne de l'ensemble du secteur. C'est dire que non seulement nous facilitons la tâche, tant à l'acheteur qu'au vendeur, mais qu'en même temps, nous leur assurons une meilleure protection.

Le concept de commerce électronique est généralement interprété comme étant simplement un autre moyen de commercer, mais compte tenu de l'évolution du commerce électronique, je dirais que ce n'est pas le plus important, et qu'il ne s'agit pas de la simple différence entre une opération en ligne et une opération ordinaire. En effet, le téléphone portable entraîne actuellement une profonde transformation qui aura pour effet d'unir les deux mondes que nous venons d'évoquer. Selon nous, le fossé entre les deux est en effet en train de disparaître. Nous sommes en ce qui nous concerne entièrement favorables à la convergence de ces deux mondes.

PayPal est en mesure d'intervenir très utilement pour faciliter les choses du côté du marchand, qu'il s'agisse d'opérations effectuées au moyen d'un téléphone portable, d'une tablette, d'une télévision ou d'un achat effectué, certes, à l'aide d'un téléphone portable mais néanmoins dans un magasin. L'achat-vente peut s'effectuer de la manière la plus simple au moyen d'un portefeuille unique qui simplifie grandement l'opération quel qu'en soit le mode.

Selon nous, la transmission par téléphone des coordonnées de la carte de crédit n'est pas l'avenir. Il est, dans notre optique, préférable de disséminer les coordonnées PayPal dans le cybernautage, chacun pouvant alors y avoir accès à toute heure et à partir de n'importe quel appareil. Que le consommateur utilise une tablette, un téléphone portable alors même qu'il se trouve dans un magasin, sa carte de crédit ou de débit ou sa console Xbox, il a, à tout moment, accès à son compte PayPal pour effectuer une opération. Ses renseignements financiers ne sont jamais archivés ou communiqués, ou transmis sur un des réseaux.

**Le président:** Monsieur MacMullin, il me faut vous interrompre car votre temps de parole est épuisé.

Nous allons maintenant passer, pour deux minutes, la parole à M. Kelly, en lui demandant de nous rappeler les grandes lignes de l'exposé qu'il nous a présenté lors d'une séance précédente.

• (1550)

**M. Dan Kelly (premier vice-président, Affaires législatives, Fédération canadienne de l'entreprise indépendante):** Merci.

Je sais que ma collègue, Corinne Pohlmann, vous a fait part du point de vue de la FCEI, ainsi que des enquêtes que la fédération a effectuées ces dernières années sur ce sujet important. Il y a, cependant, un ou deux autres points que je voudrais aborder.

D'abord, les gouvernements sont encore à la recherche des moyens d'assurer la réglementation et l'imposition des entreprises dans ce nouveau monde du commerce électronique. Cela pose d'importants problèmes et entraîne une grande incertitude pour quantité d'entreprises qui souhaiteraient prendre pied sur ce nouveau marché, cela étant particulièrement vrai des entreprises du secteur technologique et d'autres secteurs de l'économie axés sur l'innovation. Je suis d'accord avec ce que M. Cohn a dit à cet égard.

On a beaucoup parlé des difficultés entourant les efforts de l'ARC sur le plan de l'imposition des entrepreneurs en TI et d'autres acteurs de ce secteur. La réglementation provinciale crée souvent elle aussi des obstacles. Il s'agit d'un nouveau secteur et les gouvernements ont, malgré leurs efforts, du mal à bien saisir de quoi il s'agit.

Il me faut également dire un mot des coûts qu'entraîne l'acceptation de paiements en ligne. Je sais que plusieurs exposés vous ont été présentés par des représentants du secteur des services financiers, et je voudrais simplement procéder à une petite mise en garde.

Le code de conduite applicable au Canada aux secteurs des cartes de crédit et de débit ne soulève aucun obstacle. Le code de conduite mis en place par le ministre Flaherty est en effet un outil excellent. Il fonctionne correctement et a la souplesse nécessaire pour permettre, dans le cadre du commerce électronique, aux paiements effectués à partir d'un téléphone portable de s'effectuer correctement. Le code ne crée à cet égard aucun obstacle. Je tenais à le rappeler. Je pense que sur ce point, les représentants d'Interac sont intervenus dans le même sens.

Le principal problème qui se pose au niveau des paiements électroniques est celui du coût, et notamment des frais imposés par les banques, Visa et Mastercard. C'est, bien sûr, également la filière qu'emploie souvent PayPal.

Je vous remercie.

**Le président:** Merci, monsieur Kelly.

Monsieur Kee, vous avez, vous aussi, deux minutes pour nous résumer votre point de vue.

**M. Jason Kee (directeur, Politique et affaires juridiques, Association canadienne du logiciel de divertissement):** Je vous remercie.

L'Association canadienne du logiciel de divertissement représente l'industrie canadienne des jeux vidéo. Certains ignorent toujours qu'en matière de développement de jeux vidéo, le Canada est une puissance mondiale. Nous sommes en effet le numéro trois mondial de ce secteur. Nous employons directement, dans les diverses régions du pays, plus de 16 000 personnes dans le cadre d'emplois très bien rémunérés. Ce qui importe encore plus peut-être c'est que nous continuons à nous développer à un rythme annuel de 17 p. 100. Eidos vient d'annoncer qu'il entend, au cours de l'année qui vient, engager 150 nouveaux employés. Étant donné que, dans notre secteur d'activité, le salaire moyen est deux fois et demie la moyenne nationale, cela va injecter presque 10 millions de dollars dans l'économie québécoise, ce qui me paraît être une bonne chose.

Le marché du commerce électronique revêt pour notre industrie une importance essentielle. Nous sommes en effet en train de passer d'un modèle de vente en magasin d'un produit emballé, à la distribution en ligne d'un produit numérique et le développement du commerce électronique est donc pour nous une nécessité absolue. Le développement d'un marché solide et dynamique exige que soient réunies un certain nombre de conditions et, dans mon exposé, j'en ai évoqué trois.

D'après nous, la première serait la modernisation de notre régime de protection du droit d'auteur. En effet, nos produits sont couverts par les droits d'auteur et il conviendrait de leur accorder la protection dont ils doivent pouvoir bénéficier sur le marché en ligne. Un régime moderne de protection du droit d'auteur protégerait également les mesures de protection technologique, c'est-à-dire ce qu'on appelle parfois les serrures numériques, essentiellement parce qu'elles servent à protéger les produits offerts sur le marché en ligne. Il ne s'agit pas, par conséquent, de simplement protéger les CD et les DVD, mais également Netflix et la prochaine génération de plates-formes de diffusion en mode continu, Xbox LIVE et donc aussi les diverses sortes de plates-formes de diffusion numérique.

Il faudrait en outre assurer un meilleur accès aux réseaux de transmission à haut débit. En effet, un marché du commerce électronique ne pourra pas se mettre en place si tout le monde n'y a pas accès. Selon nous, il s'agit là d'une priorité essentielle. Et puis, il y a, comme c'est le cas pour la protection du droit d'auteur, les diverses dispositions législatives applicables au marché du commerce électronique, et j'entends par cela les dispositions antispam, les règles régissant le commerce électronique, le piratage, etc. Cela dit, le gouvernement doit avancer avec prudence lorsqu'il envisage une nouvelle réglementation affectant les industries numériques, veiller à ce que la mise en oeuvre n'entraîne pas des conséquences imprévues susceptibles de nuire au développement du marché.

**Le président:** Je vous remercie, monsieur Kee, de votre concision.

Nous passons maintenant, pour sept minutes, la parole à M. Lake.

**M. Mike Lake (Edmonton—Mill Woods—Beaumont, PCC):** Merci, monsieur le président. Je tiens également à remercier nos témoins, dont certains comparaissent pour la deuxième fois devant le comité.

Nous vous retrouvons avec plaisir.

Je voudrais commencer par PayPal, et revenir à ce que M. Kelly a dit du coût des divers modes de paiement. C'est un sujet qui a été maintes fois abordé.

Après avoir écouté votre exposé, je ne suis pas sûr de bien comprendre d'où votre entreprise tire ses revenus. Pourriez-vous nous en dire un peu plus à cet égard? Beaucoup a été dit, par exemple, sur les droits que les commerçants doivent acquitter à vos concurrents. À vrai dire, je ne sais pas très bien si ce sont des concurrents, ou plutôt des partenaires.

Comment votre service est-il rémunéré?

● (1555)

**M. Darrell MacMullin:** La chose peut être envisagée sous divers angles. Pour les commerçants, la principale raison expliquant l'attrait de PayPal est, justement, le coût. Voici comment ça se passe lorsqu'un commerçant se lance. Pour ouvrir au Canada un compte commerçant — et dans un instant j'aborderai la question des frais de transaction —, le commerçant doit en général signer un contrat de deux ou trois ans. Il acquitte un droit annuel, ainsi que des frais mensuels minimums. Il peut avoir, en outre, certains autres frais, tels que les frais de relevé de compte. Il y a parfois un minimum assez élevé à atteindre, c'est-à-dire un certain volume, faute de quoi des retenues sont effectuées sur les sommes qui vous sont dues. C'est dire que le commerçant qui souhaite ouvrir un compte doit dès le départ acquitter des frais assez prohibitifs.

Or, PayPal, lors de la signature du contrat, n'exige du commerçant le versement d'aucun droit ni de frais annuels ou mensuels. J'ajoute que le commerçant qui a ouvert un compte PayPal et qui n'effectue

jamais de transactions, n'a jamais rien à payer. Il y a une complète transparence au plan des frais de transaction. Nous appliquons un tarif progressif allant de 1,9 p.100 à 2,9 p. 100, plus 30¢ par transaction. Nous avons veillé à simplifier au maximum les choses pour le commerçant puisqu'il s'agit, je le précise, d'un taux net. Peu importe, donc, que l'acheteur se serve d'une carte de crédit ordinaire, d'une carte de crédit première, avec système de fidélisation, d'une carte Visa, d'une carte MasterCard, d'une carte American Express, d'une carte China UnionPay, d'une carte Switch Solo britannique, ou d'un virement bancaire provenant d'un établissement allemand. Vous n'avez donc aucun rapprochement à effectuer entre ces divers types de paiement — de toute manière, vous ne pouvez pas connaître le taux applicable à une opération donnée. Nous avons retenu un taux pondéré très simple et le commerçant n'a pas à s'inquiéter du montant des frais de transaction selon le type de paiement employé.

**M. Mike Lake:** Mais comment la transaction est-elle effectuée?

**M. Darrell MacMullin:** Si vous payez par l'intermédiaire de PayPal, vous n'avez pas à verser à Visa des frais de transaction en plus des frais que vous versez à PayPal. Ces frais sont imputés au commerçant par PayPal. C'est donc nous qui assumons les frais de Visa.

**M. Mike Lake:** Le client de Visa c'est donc vous, en fait?

**M. Darrell MacMullin:** Oui. Si la transaction est effectuée par l'intermédiaire de Visa. C'est nous qui payons les frais prévus par Visa, et qui acquitons la commission d'interchange que nous imputons par la suite au commerçant.

**M. Mike Lake:** Si le paiement est effectué au moyen d'une carte première, cela va vous coûter...

**M. Darrell MacMullin:** Nous assumons les frais supplémentaires, que nous ne répercutons pas sur le commerçant qui a accepté le paiement au moyen d'une carte première.

**M. Mike Lake:** Mais j'imagine que si les gens avaient davantage recours aux cartes premières ou si tout le monde décidait de les utiliser, ne vous faudrait-il pas alors répercuter les frais supplémentaires sous forme d'augmentation?

**M. Darrell MacMullin:** Non, peu importe qu'il n'y ait que des transactions effectuées au moyen d'une carte American Express, même si les frais sont plus élevés, le coût reste le même pour le commerçant. Quelle que soit la combinaison des modes de paiement — qui varie d'ailleurs d'un commerçant à l'autre et d'une période à l'autre, selon que les achats sont effectués avec des cartes ordinaires, des cartes premières, des cartes Visa, des cartes MasterCard, la carte Amex, ou par virement bancaire ou au moyen d'une carte de débit — pour le commerçant, cela ne change rien aux frais à régler. Il s'agit en effet d'une redevance forfaitaire qui est affichée sur notre site Internet et qui n'a pas augmenté depuis plus de huit ans.

**M. Mike Lake:** Je ne vais pas avoir assez de sept minutes pour explorer tout cela de manière approfondie et je vais donc passer à une autre question que je souhaitais vous poser.

**M. Darrell MacMullin:** Par contre, de manière générale, la plupart des commerçants ont de manière générale constaté, et surtout ceux dont le volume d'affaires est moindre... Les grandes entreprises négocient en général davantage avec Visa et MasterCard afin d'obtenir une réduction des frais à acquitter. Nous sommes probablement un peu moins compétitifs auprès des grosses entreprises, mais, pour les petits et moyens commerces, les frais versés à PayPal sont sensiblement inférieurs à ceux qu'ils paient normalement pour chaque opération. J'ajoute qu'avec PayPal il n'y a pas non plus de ces frais supplémentaires d'infrastructure.

**M. Mike Lake:** On évoque souvent l'idée de convergence. Dans votre domaine, par exemple, constate-t-on une convergence avec les modes traditionnels de paiement? Au début, PayPal s'occupait essentiellement de transactions en ligne. Arrivera-t-il un jour où je pourrai me rendre dans une boutique Apple, ou Best Buy, et acheter un de ces excellents produits RIM, par exemple, en payant au moyen de PayPal?

**M. Darrell MacMullin:** Oui. Nous avons annoncé que nous entendons faire en sorte que PayPal puisse être utilisé n'importe quand et n'importe où. Cela veut dire que l'on pourra régler son achat dans un commerce de type classique, ou effectuer un paiement par l'intermédiaire de son poste de télévision ou de son Xbox, ou à partir de son véhicule automobile, et nous procédons actuellement à des essais avec tout un éventail de détaillants et d'entreprises de technologie afin de parvenir à ce que PayPal puisse faciliter tous ces types de transaction.

Sur quoi portait la première partie de votre question?

• (1600)

**M. Mike Lake:** Sur ça essentiellement.

**M. Darrell MacMullin:** En ce qui concerne la possibilité d'offrir ce service-là aux commerçants, je pense que la principale difficulté réside dans le fait que les commerçants se disent « Qui dit nouvelles technologies, dit nouveaux coûts d'infrastructure. Comment vais-je y faire face? »

Or, je tiens à préciser que nous ne cherchons aucunement à imposer l'emploi de telle ou telle technologie. Au contraire, notre position sur ce point est tout à fait ouverte et nous ne prôtons aucunement l'adoption d'une technologie NFC, ou de tel ou tel système d'exploitation, ou tel ou tel combiné. Nous avons en fait trouvé moyen de tirer parti de l'infrastructure actuelle et de l'employer d'une manière entièrement différente qui n'entraîne pour les commerçants aucuns frais supplémentaires.

Un de nos produits phares destinés aux petites et moyennes entreprises est ce que nous appelons le Website Payments Standard, c'est-à-dire un bouton qu'il suffit d'ajouter à votre site Internet et qui va vous permettre d'autoriser rapidement et facilement les paiements effectués sur votre site. Nous avons branché le dispositif la semaine dernière et avons maintenant créé une version mobile à l'intention des centaines de milliers de commerçants canadiens qui l'ont adoptée. Nous avons fait cela pour qu'ils n'aient pas à se dépenser en frais et en efforts pour assurer à leur site Internet une belle présence sur les iPhone ou les BlackBerry. PayPal met ainsi à leur disposition des sortes de caisses mobiles dont nous avons intégralement assumé les frais.

Nous n'avons répercuté aucun de ces coûts sur les commerçants. C'est comme cela que nous avons jugé bon de procéder.

**M. Mike Lake:** Je vous remercie.

**Le président:** Merci, monsieur Lake.

Nous passons maintenant, pour sept minutes, la parole à M. Thibeault.

**M. Glenn Thibeault (Sudbury, NPD):** Merci, monsieur le président. Je tiens à mon tour à remercier nos témoins.

Monsieur Kelly, je vais commencer par vous. Nous assistons aux débuts de ce mode de paiement mobile, tout le monde installant ce dispositif sur leur téléphone. Certains témoins nous ont dit que dans les 18 à 36 mois à venir, les paiements mobiles deviendront chose courante.

Or, nous entendons en même temps parler d'autres frais de transaction. C'est ainsi que lorsque j'ai posé la question à Visa, ses représentants m'ont répondu qu'ils ne savaient pas encore s'ils entendaient imposer des frais supplémentaires pour chaque paiement effectué à partir d'un téléphone mobile. MasterCard a dit pour sa part que ce ne serait pas le cas. Google Wallet entend, en ce qui le concerne, s'y prendre autrement pour se procurer des revenus.

Or, je pense que les petits et moyens commerces sont proches d'une sorte de point de basculement, ne sachant pas très bien pendant combien de temps encore ils vont pouvoir continuer à absorber cette cascade de menus frais — et là je reprends les propos de certains de nos témoins — avant de flancher et de ne plus avoir les moyens de développer leurs entreprises, d'engager le personnel nécessaire, voire, Dieu nous en garde, avant d'être contraints de fermer boutique.

Que vous disent vos adhérents au sujet des paiements mobiles et de ce qui s'annonce?

**M. Dan Kelly:** Les réactions sont nombreuses. Nous avons procédé à une enquête assez approfondie avant de créer le groupe de travail sur les paiements. Une des initiatives les mieux pensées est celle du ministre Flaherty qui a créé ce groupe chargé de réfléchir sur l'avenir du secteur des paiements dans son ensemble. Cela vient à point nommé. Mais vous avez parfaitement raison, l'évolution est tellement rapide que nous allons devoir sans tarder prendre les décisions qui s'imposent.

Nos adhérents sont soumis à une réglementation telle, que s'ils décident d'offrir une tasse de café à leurs clients, ils doivent passer par toute une série d'inspecteurs relevant des services officiels — et pourtant, il y a ce vaste pan du secteur des paiements qui n'est pour ainsi dire soumis à aucune réglementation. Ça ressemble un peu à la ruée vers l'or.

Nous avons prôné et vu adopter sur la base du volontariat qui donne, selon nous, de bons résultats. Il est suffisamment souple pour permettre les paiements mobiles, mais il n'y a pas de temps à perdre.

Le groupe de travail sur les paiements étudie actuellement la question. En tant que membres de ce groupe, nous participons aux travaux. On prend tout à fait au sérieux le point de vue des petits et moyens commerces.

Certains prétendent que les dispositions du code de conduite interdisant les cartes bimarques — c'est-à-dire les cartes qui permettraient d'effectuer aussi bien des opérations par Interac que des opérations de débit par VISA ou par MasterCard, ou peut-être même par le truchement de PayPal — obligeraient chacun, dans la mesure où ces dispositions s'appliqueraient aux paiements mobiles, à avoir quatre téléphones portables, un pour chaque mode de paiement.

Ce genre de difficulté peut être résolue. Il existe, effectivement, des changements qui peuvent être apportés au niveau de l'infrastructure afin de respecter les dispositions du code de conduite sans nuire pour cela à l'adoption des nouvelles technologies mobiles. Mais vous avez parfaitement raison de dire que de nombreux petits commerces craignent cette évolution car ils ont pu constater les mesures abusives que VISA et MasterCard ont imposées ces dernières années aux petites et moyennes entreprises.

Nous nous intéressons de près à cette évolution, et nous y sommes par ailleurs favorables. Tout cela nous paraît possible et le code de conduite sera notre meilleur moyen de défense. Il nous faut donc veiller à ce que le code conserve sa vigueur afin que tout puisse se passer correctement.

**M. Glenn Thibeault:** Je suis d'accord que le code doit conserver toute sa vigueur car la technologie qui est offerte — et je tiens sur ce point à poser une question à M. Kee — et les applications actuellement disponibles pour les iPads, et les divers logiciels qui sont proposés, sont fantastiques.

Monsieur Kelly, je viens d'une zone urbaine du nord de l'Ontario où, à 20 minutes d'où j'habite, sont installées de nombreuses petites et moyennes entreprises. Or, à 20 minutes d'une ville de 160 000 habitants, on n'a pas accès au haut débit.

Quelles seront, selon vous, pour les petites et moyennes entreprises, les conséquences de ce manque d'accès aux circuits de transmission à large bande et des frais trop élevés qu'exigent l'entrée sur le marché électronique et les paiements mobiles?

• (1605)

**M. Dan Kelly:** Cela a un impact énorme. L'accès au haut débit — et les autres intervenants ont dû vous le dire aussi — est essentiel au succès de ce marché. Il faut en effet pouvoir être certain que lorsqu'on fait un achat dans une station-service, le préposé ne pas avoir à téléphoner pour vérifier le paiement. On ne peut pas fonctionner comme cela.

Il faut donc que tout le monde ait, sur l'ensemble du territoire, accès au haut débit, mais il nous faut en outre pouvoir nous assurer que les intervenants du secteur des paiements mobiles ne refont pas ce qu'ils ont fait jusqu'ici au niveau des cartes de crédit.

**M. Glenn Thibeault:** Monsieur Kee, vous disiez tout à l'heure que le Canada est un des grands du logiciel de divertissement, du logiciel en général, dirais-je même.

Je dois dire, qu'il s'agisse des applications RIM ou des applications Apple, ou d'autres encore, qu'il y a presque chaque jour une nouveauté offerte par un concepteur de génie. Ce qui est inquiétant, me semble-t-il, c'est que le travail peut être effectué dans un sous-sol, cela étant également vrai de la commercialisation et de la perspective du marché, mais que tout d'un coup je vais devoir verser une partie des recettes à de petites ou moyennes entreprises.

Ceux qui développent ces logiciels sont-ils soumis, au moment de la commercialisation, à quelque réglementation ou à quelque contrôle?

**M. Jason Kee:** Cela dépend beaucoup de la plate-forme en question. C'est d'ailleurs une des choses formidables qu'on a vu se produire.

Il y a, une véritable prolifération de ces plates-formes, telles que App World pour RIM, App Store pour Apple, et le marché Android pour les appareils conçus à partir d'Android, toutes basées sur des principes qui leur sont propres, chacune comportant à la fois des avantages et des inconvénients.

Lorsque vous proposez, par exemple, une application à un App Store, on procède à un contrôle assez rigoureux de la qualité. C'est dire que lorsqu'une application est mise en vente dans un App Store, vous pouvez être certain qu'elle fonctionne correctement. L'inconvénient, c'est qu'Apple assume alors le rôle d'un contrôleur d'accès. Cette entreprise applique en effet toute une série de politiques qui, parfois, ont pour effet de bloquer la distribution d'une application. Cela a déjà d'ailleurs donné lieu à un certain nombre de plaintes.

L'Android, par contre, est un marché beaucoup plus ouvert, ce qui fait qu'on a un peu l'impression de vivre à l'époque de la ruée vers l'or. Les applications proposées sur le marché Android ne sont pas soumises à ce genre de contrôles, et le risque pour l'acheteur est plus grand, car il n'est pas certain que ça fonctionnera correctement. Je crois savoir, cependant, que Google a adopté des politiques qui permettent, si le produit ne fonctionne pas comme prévu, soit de rembourser l'acheteur, soit d'échanger le produit.

**M. Glenn Thibeault:** L'acheteur doit donc faire preuve de prudence car outre le prix d'achat, il y a certains autres frais. Aucune vérification n'est opérée et l'acheteur doit donc être prudent lorsqu'il effectue un achat sur un de ces sites.

**M. Jason Kee:** Il convient en effet de relever que ces sites se font essentiellement connaître de bouche à oreille et par les articles qui en rendent compte. La locomotive des ventes est le fait que les acheteurs évaluent le fonctionnement de leurs achats et que leurs commentaires sont largement diffusés.

On appelle « vapourware » les applications qui ne donnent rien et ne fonctionnent pas correctement. Les premiers acheteurs s'en rendent compte rapidement et conseillent aux autres d'éviter à tout prix ce produit. Dans la pire des hypothèses, le produit se révèle être un malicieux, ce qui peut effectivement se produire.

Il y a, dans ces boutiques en ligne, des gens sans scrupules qui ne sont pas à un abus près et qui conseillent l'achat de l'application « Mildly Upset Birds » dont on finit par s'apercevoir qu'il s'agit en fait d'un virus qui a pour but de transmettre, à partir de votre téléphone, tous vos renseignements personnels. On va d'ailleurs vite s'en apercevoir et l'application sera supprimée.

**Le président:** Je suis désolé d'avoir à vous interrompre, mais vous venez à bout de votre temps de parole.

Je vais maintenant passer, pour sept minutes, la parole à Mme Gallant.

**Mme Cheryl Gallant (Renfrew—Nipissing—Pembroke, PCC):** Merci, monsieur le président et je tiens à remercier, par votre intermédiaire, nos témoins.

Je voudrais vous demander, d'abord, quels sont, pour les commerçants, les avantages de PayPal puisque les commerçants pourraient très bien recueillir eux-mêmes les coordonnées de crédit de l'acheteur?

**M. Darrell MacMullin:** Pardon?

**Mme Cheryl Gallant:** Celui qui crée un site Web peut prévoir un champ pour la consignation des coordonnées de crédit du client. Où est l'avantage?

**M. Darrell MacMullin:** Vous voulez sans doute parler de l'avantage que PayPal procure lors de la finalisation de la vente.

Nous nous penchons sur la question depuis plusieurs années. Le taux moyen d'abandon de chariot, j'entends par cela le nombre de personnes qui se promènent sur un site, qui mettent divers articles dans leur chariot et mènent à bien la transaction — se situe entre 50 et 53 p. 100. Ce taux n'a à peu près pas changé.

Du côté caisse, un des grands inconvénients provient du fait d'avoir à s'inscrire sur le site, et d'inscrire les renseignements nécessaires à la facturation et à l'expédition. En moyenne, cela prend 15 minutes et c'est plutôt compliqué.

Or, nous avons créé quelque chose que nous appelons PayPal Express Checkout. L'idée nous a été suggérée par des clients qui disaient tenir prêts tous les renseignements nécessaires, et nous demandaient pourquoi ils ne pourraient pas simplement cliquer une fois et être connectés à leur compte PayPal pour finaliser l'achat. Il est clair, en effet, que cela permet d'effectuer l'achat sensiblement plus rapidement, car les renseignements nécessaires à la facturation et à l'expédition ont déjà été vérifiés, validés et transmis au commerçant.

Avec PayPal, le taux moyen de réalisation de la vente passe d'une cinquantaine de pour cent à 72 ou 73 p. 100. Rien qu'en simplifiant la procédure de caisse, nous aidons les sites à transformer en acheteurs les simples visiteurs du site.

Or, les choses se compliquent encore plus avec les téléphones mobiles. La transmission des renseignements nécessaires à partir d'un téléphone mobile peut coûter cher. Cineplex Entertainment est à cet égard un bon exemple, puisque l'on peut sur son site vérifier l'heure des séances de cinéma et, dorénavant, choisir le film, le cinéma et l'heure de la séance et, par l'intermédiaire de PayPal, payer par un seul clic. Vos billets sont transmis à votre téléphone et vous n'avez plus qu'à franchir les portes du cinéma.

• (1610)

**Mme Cheryl Gallant:** C'est en effet formidable.

Lorsqu'un commerçant monte un site Web, il n'a qu'à demander à l'administrateur du site d'intégrer ce contenu à l'inventaire. Suffit-il alors de brancher la connexion PayPal et de l'actionner?

**M. Darrell MacMullin:** C'est un bon exemple.

Il y a trois aspects de la clientèle. Il y a les consommateurs, les vendeurs et la communauté des producteurs de composants, que ce soit des producteurs indépendants de logiciels, où des fournisseurs de chariot, ou des constructeurs de plates-formes de commerce électronique. Nous y sommes parvenus. Nous avons travaillé en relation très étroite avec les fournisseurs du commerce électronique, que ce soit dans le domaine des logiciels nécessaires à l'emploi des chariots, ou des plates-formes de commerce électronique.

Nous avons créé une gamme très riche d'interfaces de programmation, ce qui a permis à tous ces partenaires de préintégrer PayPal dans leurs procédures de caisse et dans leurs flux commerciaux. Pour permettre que les transactions se fassent par PayPal ou pour optimiser leur site Internet, les commerçants n'ont qu'à ouvrir un compte PayPal, puis, dans la partie administrative du logiciel qui gouverne le panier à achats, ils n'ont plus qu'à relier leur compte PayPal à leur site de commerce électronique, leur procédure de caisse étant alors automatiquement optimisée. Ils n'ont même pas à se soucier du codage.

**Mme Cheryl Gallant:** La réception électronique des dépôts entraîne-t-elle pour le commerçant des frais bancaires?

**M. Darrell MacMullin:** Toute transaction, quelle que soit l'origine du paiement... N'oubliez pas, en effet, qu'avec PayPal, le paiement peut être effectué à partir de plusieurs sources. Supposons, par exemple, qu'il me reste 50 \$ sur mon compte PayPal, et que j'aie envie d'acheter une paire de jeans de 100 \$. Eh bien, je peux utiliser les 50 \$ qui restent à mon compte, et, pour le reste, payer à l'aide d'un virement bancaire ou d'une carte de crédit.

Le commerçant, lui, n'a ni à comprendre ni à savoir comment le paiement peut être réparti entre plusieurs sources. Comme je le disais tout à l'heure, les frais perçus par PayPal sont fixes, quels que soient le type de paiement ou sa source.

**Mme Cheryl Gallant:** Je comprends bien, mais outre les frais qu'il verse pour chaque transaction effectuée au moyen d'une carte de crédit, lorsqu'il passe par PayPal, le commerçant doit-il également verser quelque chose sur chaque somme portée à son compte en banque?

**M. Darrell MacMullin:** Lorsque le commerçant touche une somme par l'intermédiaire de PayPal, l'argent est versé à son compte PayPal. Vous pouvez le laisser intégralement dans votre compte PayPal, et l'utiliser par la suite, ou le retirer, et régler ce que vous devez à partir de votre compte en banque. On peut faire cela chaque jour. Nous appelons cela la fonctionnalité de passage automatique. Le commerçant qui retire son argent pour le mettre à la banque n'a rien à nous payer. Il peut procéder ainsi régulièrement. Je ne pense pas que la banque, de son côté, lui fasse payer quelque chose lors d'un dépôt.

Je n'ai jamais entendu dire qu'il y avait quelque chose à payer lorsque PayPal effectuait un dépôt. Je n'ai jamais entendu dire cela, mais c'est très volontiers que j'obtiendrai une réponse officielle. Je vais me renseigner.

**Mme Cheryl Gallant:** Je vous remercie.

Ma question s'adresse à la FCEI. Notre gouvernement s'est engagé à simplifier les procédures administratives applicables aux entreprises et vous faites vous-mêmes partie de la Commission sur la réduction de la paperasse présidée par le ministre Bernier. Pourriez-vous nous dire quelques mots sur l'importance que revêt pour vos adhérents la réduction de la paperasserie et peut-être nous parler aussi des complications administratives qui nuisent à l'adoption de technologies digitales dans le cadre du commerce électronique?

**M. Dan Kelly:** De nombreux progrès ont été faits sur ce plan-là. Beaucoup, néanmoins, reste à faire.

Pour répondre à votre question, je peux dire, en deux mots, que presque tous les établissements financiers imposent aux entreprises des frais de dépôt. Que l'argent provienne de Visa, de MasterCard, de leur centre de traitement ou de PayPal, chaque transaction bancaire donne lieu à des frais. Desjardins était l'un des derniers à ne pas en prélever. Les Caisses populaires Desjardins n'imposaient pas de tels frais, mais elles s'y sont mises depuis. Maintenant, c'est général. Lorsque vous recevez un paiement, quelle qu'en soit l'origine — Chase Paymentech ou Menarys ou PayPal — en tant que commerçant, vous aurez à payer des frais dès que l'argent est versé à votre compte en banque. Je tenais simplement à préciser cela en quelques mots.

Cela ne se monte, en général, qu'à quelques dollars, mais si chaque jour vous réglez une transaction de Visa, de MasterCard, d'Interac ou de PayPal, vous pourriez avoir chaque fois à acquitter des frais. Cela finit par compter. Nos adhérents du Québec trouvent cela un peu fort et votre question et donc tout à fait pertinente.

Vous m'avez également posé une question au sujet des règlements ayant une incidence sur l'adoption du commerce électronique. Abstraction faite du commerce électronique, ce qui préoccupe le plus les entreprises, c'est l'ARC. En ce qui concerne plus précisément le commerce électronique, ce qui préoccupe le plus les petites entreprises du secteur des TI, c'est la possibilité qu'elles souhaiteraient avoir de profiter de déductions accordées aux petites entreprises. L'ARC a en ce domaine une vue très tranchée. Ce qui est en cause en l'occurrence, ce sont les règles sur la relation employeur-entrepreneur. Il s'agit de quelque chose qui doit être corrigé afin que les entreprises du secteur des technologies de l'information se voient accorder les mêmes avantages fiscaux que les petites entreprises des autres domaines.

•(1615)

**Le président:** Merci, monsieur Kelly.

Nous passons maintenant la parole à M. Hsu.

**M. Ted Hsu (Kingston et les Îles, Lib.):** Merci, monsieur le président.

Ma première question s'adresse à M. MacMullin. Elle concerne PayPal. J'ai eu l'occasion d'utiliser PayPal, à la fois en tant que client et en tant que commerçant. Les gens aiment pouvoir faire un achat tout en sachant que leurs coordonnées de crédit ne seront pas communiquées à un commerçant avec qui ils n'ont jamais fait affaire auparavant.

Ma question a trait aux coûts que cela entraîne pour les petites entreprises. J'aimerais savoir quel est, dans votre domaine, l'état de la concurrence. Quelles entreprises comparables à PayPal évitent le besoin de communiquer au vendeur les coordonnées de crédit de l'acheteur, et évitent au commerçant d'avoir à gérer cette masse de renseignements sur la clientèle? Qui sont vos concurrents? Est-il facile pour un concurrent de prendre pied dans ce secteur?

**M. Darrell MacMullin:** C'est une bonne question.

Nous avons beaucoup de compétiteurs différents. Il n'y a peut-être pas de réplique fidèle de PayPal, mais de nombreux choix différents s'offrent aux marchands pour accepter différentes formes de paiement. Bien sûr, il y a différents acquéreurs au Canada. Il y a différentes sociétés de technologie qui ont essayé bien des façons différentes de créer des portefeuilles numériques.

Ces dernières années, il a été intéressant de voir de plus en plus d'acteurs de l'industrie essayer de ressembler de plus en plus à PayPal. La semaine dernière encore, Visa a annoncé son projet qui ressemblera à un portefeuille numérique PayPal. D'autres sociétés de technologie nous ont imités, dont Google. Si je ne me trompe pas, ça fait six ans que Google a lancé Google Checkout, une réplique exacte du système de paiement de PayPal.

Beaucoup d'entreprises ont tenté leur chance et proposé des technologies différentes et similaires. PayPal se situe au milieu, en un sens. Nous avons réussi à établir un lien de confiance très étroit avec nos utilisateurs. Les paiements, c'est notre affaire; nous ne faisons que ça. Le compte PayPal offre cet utilitaire intégré qui semble un peu plus omniprésent et impartial toute autre caractéristique ou fonction. PayPal travaille très fort pour être à l'écoute de ses clients. Je dirais que nous sommes probablement l'une des sociétés de technologie qui attachent l'importance la plus maniaque aux clients. Nous avons adopté une philosophie du « client au coeur du code » dans tout ce que nous créons.

À mon avis, c'est la communauté des développeurs qui a probablement été la plus avantagée. Il ne s'agit pas ici de produits que nous essayons de vendre, mais du fait que nous avons outillé la

communauté des développeurs en leur fournissant un riche ensemble d'interfaces de programmation d'applications, les API, qu'ils peuvent utiliser pour créer différents produits et de nouveaux débouchés.

**M. Ted Hsu:** J'aime bien PayPal. Je suppose que ce à quoi je veux en venir, c'est qu'à long terme, il y a un risque qu'un monopole se développe et je me demande quel effet cela aurait sur les coûts des opérations commerciales et sur la part de l'économie qui dépend du commerce électronique.

•(1620)

**M. Darrell MacMullin:** Je pense que nous essayons d'offrir un choix, plus que toute autre chose. Je crois donc, et en particulier du point de vue du consommateur — et je prendrai le Canada pour exemple — qu'il y a toujours eu une différence radicale entre les opérations hors ligne et en ligne en ce qui concerne le nombre d'opérations par carte de débit ou par carte de crédit. Avant l'arrivée de PayPal au Canada, la carte de crédit était la seule façon de payer en ligne. PayPal a pu offrir aux consommateurs la possibilité de payer par débit, de faire des virements bancaires ou de gérer des soldes bancaires, pour pouvoir accepter des achats internationaux. C'est l'aspect vraiment singulier des petites et moyennes entreprises. Hors ligne, elles pensent localement. En ligne, elles pensent absolument mondialement et elles veulent pouvoir accepter des opérations de clients en Europe ou aux États-Unis ou dans les marchés émergents, sans pour autant assumer ce risque. Beaucoup de marchands canadiens avec qui je m'entretiens régulièrement vont utiliser leur compte de commerçant pour leurs opérations au Canada, de pair avec PayPal, mais sur la scène internationale, PayPal peut être la seule forme de paiement qu'ils acceptent, parce que s'ils reçoivent un numéro de carte de crédit de la Suède, ils ne savent pas comment s'y prendre pour appeler la banque émettrice en Suède et obtenir une autorisation pour cette carte, tandis que PayPal assume entièrement ce risque et gère le guichet de cette opération pour eux.

Rien de ce que nous faisons n'empêche d'autres sociétés de faire la même chose. Je crois qu'en étant vraiment à l'écoute de nos clients, nous avons pu créer des solutions vraiment efficaces pour eux.

**M. Ted Hsu:** Bien.

Ma deuxième question s'adresse à M. Kee, et elle se rapporte au commerce électronique international. Nous sommes fiers de voir qu'une grande partie des logiciels de divertissement développés au Canada sont vendus dans le monde entier. Surtout dans cette ère de distribution numérique, devrions-nous accorder une attention particulière à des éléments particuliers dans les négociations d'accords commerciaux internationaux, en prenant en compte les effets qu'ils auront sur le secteur du logiciel de divertissement au Canada?

**M. Jason Kee:** Absolument. De fait, c'est lié à ce que Darrell vient de dire. L'industrie du jeu vidéo a toujours été mondiale. Nous n'avons jamais produit de contenu que nous n'avons vendu qu'au Canada. Le marché canadien n'est pas assez gros pour faire vivre notre industrie, c'est pourquoi nous vendons toujours à l'étranger et nous sommes essentiellement orientés vers l'exportation. Les enjeux comme l'accès au marché et ainsi de suite sont donc devenus cruciaux pour nous.

Vu que nos produits ont été essentiellement numériques et que les marchés des sphères numérique et matérielle ont été régis par des règles différentes, nous n'avons pas eu à composer avec certains tarifs douaniers ni d'autres défis avec lesquels d'autres industries ont dû composer — bien que ces tarifs s'appliquent quand même ailleurs. Les règles élaborées à ce sujet prennent effectivement une importance cruciale.

Ainsi, l'OMS a imposé un moratoire sur le commerce électronique qu'elle renouvelle aux deux ans dans le cadre du cycle de Doha, qui a été quelque peu relégué à l'arrière-plan. C'est quelque chose auquel nous souscrivons, c'est-à-dire le moratoire sur le commerce électronique. Nous ne voulons pas que les opérations de commerce électronique soient prises dans les mêmes pièges tarifaires qui gênent parfois les opérations matérielles.

On recense toute une série d'enjeux qui sont désormais interdépendants en ce qui concerne ces questions commerciales internationales. Ce n'est plus limité à la question de l'accès au marché — qui revêt néanmoins une importance cruciale —, cela touche aussi la mobilité de la main-d'oeuvre, un problème énorme pour nous. Nous sommes une industrie mondiale. Nous avons tendance à avoir un taux de roulement élevé de la main-d'oeuvre dans notre industrie. Au Canada, notre plus grand défi, c'est que la croissance de notre secteur a dépassé notre capacité à trouver le personnel nécessaire pour la soutenir. Nous recrutons beaucoup d'excellents diplômés du premier cycle aux niveaux subalternes à leur sortie de l'université, mais aux niveaux intermédiaires et supérieurs, nous éprouvons d'énormes difficultés à trouver du talent au pays pour combler ces postes. Nous devons donc nous tourner vers l'étranger, mais nous sommes alors confrontés à des obstacles par rapport aux travailleurs étrangers temporaires, aux problèmes liés aux permis de travail et ainsi de suite.

Il est donc énormément important pour nous de pouvoir tirer parti des accords internationaux pour enlever un peu de sable dans cet engrenage et assurer l'égalité en matière de protection de la propriété intellectuelle de part et d'autre. Comme je l'ai dit, quand vous êtes présents dans un marché mondial, quand vous avez des niveaux de protection de la propriété intellectuelle différents au Canada par rapport aux États-Unis ou à l'Europe ou au Japon ou à la Chine, c'est un problème énorme parce que cela signifie que chaque marché est traité différemment.

**M. Ted Hsu:** D'accord.

**Le président:** Je vous remercie beaucoup, messieurs Kee et Hsu. Votre temps est écoulé.

Nous avons terminé notre première série de questions de sept minutes, ce qui signifie que nous avons accompli un exploit que je qualifierais d'historique — du moins dans l'histoire récente — soit d'amorcer notre deuxième série de questions avant que la sonnerie se fasse entendre. Nous avons donc assez de temps.

Nous passons maintenant la parole à M. Richardson pour cinq minutes.

**M. Lee Richardson (Calgary-Centre, PCC):** Je veux vous demander ceci, monsieur Kee: si votre modèle d'affaires évolue, quel pourcentage de vos activités se font par téléchargement plutôt que par la vente en boîtes?

**M. Jason Kee:** Nos activités ont changé de façon assez nette. Nous sommes passés de 5 p. 100 de téléchargements en 2009 à 20 p. 100 cette année — nous prévoyons que ce sera 50 p. 100 d'ici 2013. C'est donc assez significatif.

• (1625)

**M. Lee Richardson:** Je vous pose cette question parce qu'une préoccupation demeure dans un domaine connexe, soit la Loi sur la modernisation du droit d'auteur et les verrous numériques dont vous avez parlé. Si je comprends bien, on parle du même logiciel, que la personne le télécharge ou qu'elle l'achète en boîte, et elle obtient la clé du verrou, que le logiciel soit téléchargé ou acheté en boîte.

**M. Jason Kee:** C'est généralement le cas, c'est exact.

**M. Lee Richardson:** Il y a encore un débat, de la part des consommateurs, concernant l'utilisation à titre individuel et personnel. Nous essayons de trouver le juste équilibre en rédigeant cette loi. Que répondez-vous aux consommateurs qui ne comprennent simplement pas pourquoi certains de vos logiciels doivent être munis d'un verrou numérique?

**M. Jason Kee:** C'est essentiellement pour protéger le contenu lui-même. Notre plus grand défi quand des gens veulent lier la notion du contournement à celle de la violation des droits d'auteur — parce que l'enjeu ici, c'est que nous empêchons le contournement de ces verrous numériques, de ces mesures de protection technologiques, les MPT —, c'est que du point de vue de l'application de la loi, qui est notre vision concrète de la situation, cela annule pratiquement toute l'efficacité des dispositions pour nous. Le problème, c'est que des services piratent littéralement la console Xbox. Ils piratent les différents appareils et ils le font essentiellement pour de l'argent, pour permettre aux utilisateurs de jouer des jeux piratés. Les utilisateurs peuvent aller sur Internet, télécharger sans payer une copie du jeu et l'utiliser au lieu de visiter le magasin de détail numérique pour télécharger la copie légale.

Lorsque nous essayons d'établir un lien entre ces deux événements, les gens qui offrent ces services disent essentiellement qu'ils ne connaissent pas l'usage qu'on fait de ce produit; pour leur part, ils ne font que le piratage et ils n'autorisent rien. Ainsi, cela devient pratiquement impossible pour nous de faire appliquer la loi. C'est le plus grand défi. Il s'agit donc d'essayer de défendre cette ligne et de trouver où se situe l'équilibre.

À notre avis, les dispositions relatives aux MPT incorporées dans le projet de loi actuel, les dispositions anticcontournement, sont équilibrées parce qu'elles comportent un vaste éventail d'exceptions particulières pour composer avec des situations particulières. Elles prévoient un pouvoir de réglementation qui permet d'ajouter des exceptions au besoin.

Ce qu'il faut retenir, c'est que le grand défi auquel toute l'industrie du contenu fait face tient au fait que nous sommes dans une période de transition massive, ce que votre première question a mis en lumière. À mesure que la transition à l'environnement en ligne s'opère, l'idée de devoir créer une copie de sauvegarde ou faire un transfert disparaît graduellement.

Quand vous êtes abonné au service Netflix, par exemple, vous avez accès à Netflix sur n'importe quel appareil. Vous payez un abonnement. Vous pouvez y avoir accès partout. La question de devoir faire un transfert ou non ne se pose pas, parce qu'il n'y a plus rien à transférer. Vous regardez simplement le film par téléchargement ou en continu au fur et à mesure. C'est la même chose avec les plateformes de diffusion numérique de jeux, vous achetez le jeu en ligne. Vous obtenez la copie numérique du jeu qui peut rester dans votre PlayStation ou Xbox. Vous pouvez l'effacer et la télécharger de nouveau. Il n'est pas nécessaire de faire une sauvegarde, parce que vous avez une sauvegarde perpétuelle. Elle est enregistrée dans le nuage. En réalité, cela signifie que vous n'avez plus à vous préoccuper du tout du support physique. La copie est déjà sauvegardée en permanence pour vous parce que vous avez acheté ce jeu. Par conséquent, beaucoup de...

**M. Lee Richardson:** Je suppose que vous pouvez le récupérer du nuage à l'aide de n'importe quel appareil.

**M. Jason Kee:** Exactement. En ce qui concerne les jeux, vous pouvez les récupérer du nuage sur l'appareil que vous utiliserez pour jouer. Si vous achetez un jeu pour une console PlayStation, il ne fonctionnera pas sur une Xbox parce que c'est une plateforme différente.

**M. Lee Richardson:** Il faut donc que ce soit la même Xbox.

**M. Jason Kee:** C'est juste. C'est tout à fait juste. Ainsi, si vous achetez la nouvelle Xbox, la nouvelle génération par exemple, vous pouvez simplement tout transférer, transférer votre compte, sur le nouvel appareil et télécharger simplement tout le contenu de nouveau. Vous n'avez donc pas à racheter le contenu encore et encore.

**M. Lee Richardson:** J'ai une dernière question. Quelle place prend le piratage de nos jours dans votre industrie? Quel est l'ordre de grandeur en pourcentage?

**M. Jason Kee:** C'est considérable. Cela varie d'une plateforme à une autre, mais le pourcentage augmente d'une année à une autre. Le problème principal que nous avons, en particulier au Canada, c'est que vu l'absence d'interdiction visant ces dispositifs de piratage, ces dispositifs de contournement, nous sommes devenus un point de transbordement important. Le problème ne se pose pas qu'au Canada, où environ 22 p. 100 des gens ont essentiellement déclaré avoir piraté leur console, le problème tient aux personnes qui importent ces dispositifs de l'Asie puis les exportent vers les États-Unis. Le problème prend de l'ampleur.

**Le président:** Je vous remercie beaucoup, monsieur Lee.

[Français]

Madame LeBlanc, vous disposez maintenant de cinq minutes.

**Mme Hélène LeBlanc (LaSalle—Émard, NPD):** Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins de s'être déplacés pour nous renseigner encore plus.

Ma question s'adresse à M. Cohn. Votre stratégie « Une nation axée sur l'innovation » recommande un transfert important de ressources des 3,5 milliards de dollars accordés en crédits d'impôt dans le cadre d'un programme, que l'on connaît sous le nom de programme de la recherche scientifique et du développement expérimental, RS&DE. Vous favorisez des mesures de financement directes pour les petites et moyennes entreprises.

Pourriez-vous expliquer ce qui ne fonctionne pas présentement dans le programme de financement, que l'on connaît sous le nom de RS&DE, ces crédits d'impôt accordés par le gouvernement?

**M. Sorin Cohn:** Puis-je répondre en anglais?

• (1630)

**Mme Hélène LeBlanc:** Je vous en prie.

**M. Sorin Cohn:** C'est plus facile pour moi, je vous remercie.

[Traduction]

RS&DE est un très bon programme, le plus grand programme en faveur de l'innovation dans l'industrie canadienne. Il se veut un programme-cadre, et pour plusieurs raisons, l'Agence du revenu du Canada crée beaucoup d'obstacles que les sociétés doivent surmonter avant de tirer pleinement parti du programme, il y a beaucoup de gaspillage dans l'administration du programme.

Comme je l'ai mentionné, nous allons publier un livre blanc sur la façon de combler l'écart en matière d'innovation et de commercialisation au Canada, et une bonne partie de ce livre blanc traitera des problèmes liés au programme RS&DE.

Par exemple, il y a beaucoup de gaspillage dû à des demandes rétroactives qui ne favorisent pas vraiment l'innovation. Il y a des problèmes liés à l'applicabilité du programme RS&DE, par exemple pour la protection de la PI. Le programme ne le permet pas, ce qui désavantage les sociétés canadiennes. On croit qu'un certain degré de soutien direct, en matière d'innovation et de commercialisation, serait beaucoup plus utile pour aider l'industrie canadienne à devenir plus compétitive.

[Français]

**Mme Hélène LeBlanc:** Parlant de changements, il s'agirait d'investissements directs aux entreprises. Quelles améliorations envisagez-vous, afin d'aider surtout les petites et moyennes entreprises à adopter des technologies de l'information et des communications, et à s'adapter au commerce électronique? Quels programmes gouvernementaux pourraient les aider à cet égard?

[Traduction]

**M. Sorin Cohn:** Absolument. J'ai décrit plusieurs améliorations dans ma déclaration et, une fois encore, si j'en ai la chance, j'aimerais discuter plus longuement de celle-ci avec vous et les autres membres du comité.

Par exemple le PARI, le Programme d'aide à la recherche industrielle fédéral, est très utile à titre de programme d'investissement direct dans le développement de technologies et d'innovations dans des sociétés canadiennes. Malheureusement, l'enveloppe de ce programme est assez restreinte, environ 80 millions de dollars par an, et les fonds sont épuisés au mois de septembre. On dit aux petites entreprises: attendez l'an prochain, nous aurons peut-être de l'argent pour vous l'an prochain. Mais une fois encore, une attente de six mois pour obtenir peut-être de l'aide, ou peut-être pas, est assez critique pour de petites entreprises. Elles ne peuvent pas se le permettre. C'est très peu compétitif pour elles, puisque l'exploitation du moment propice est si essentiel au succès sur le marché mondial.

Un autre programme a été mis en oeuvre à titre de programme exploratoire. Il relève de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada et il fait partie du Bureau des petites et moyennes entreprises. Il s'agit du Programme canadien de commercialisation des innovations qui permet à des ministères et organismes fédéraux d'acheter des innovations de sociétés canadiennes. Le programme est très petit, mais très efficace pour aider des sociétés à renforcer leurs capacités de commercialisation.

L'ACTA propose, entre autres, de créer un programme similaire au Programme d'aide à la recherche industrielle, un programme axé sur l'aide à la commercialisation. Comme je l'ai mentionné, les sociétés de technologie consacrent tous leurs efforts à sortir le produit, en espérant qu'il se vende du jour au lendemain, ce qui n'est pas le cas. Il faut des années pour que les produits soient acceptés sur le marché et les sociétés ne disposent pas des capacités suffisantes pour traverser ces années difficiles. Un programme axé sur la préparation à la commercialisation aiderait donc énormément les entreprises canadiennes à devenir plus compétitives sur le marché international.

[Français]

**Mme Hélène LeBlanc:** Vous avez mentionné plusieurs programmes. Les petites et moyennes entreprises sont-elles au courant de tous ces programmes qui sont à leur portée, et, le cas échéant, y ont-elles recours dans le but d'innover?

**M. Sorin Cohn:** Beaucoup d'entreprises en profitent, mais elles ne le font pas toutes.

[Traduction]

Il y a beaucoup trop de programmes. Au dernier dénombrement, il y avait environ 470 programmes pour aider les Canadiens à être plus innovateurs, dont environ 50 programmes fédéraux. Les pauvres gens d'affaires sont tout simplement déconcertés par la complexité de tous ces programmes. C'est insensé. On devrait centraliser tous ces renseignements sur les sociétés, leurs innovations et leurs besoins en matière de commercialisation — un peu comme le travail fantastique que PayPal fait pour coordonner tous les renseignements financiers — de manière à ce qu'une demande présentée à un programme puisse également être utile à d'autres programmes.

**Le président:** Je vous remercie, monsieur Cohn.

Monsieur Carmichael, vous avez cinq minutes.

**M. John Carmichael (Don Valley-Ouest, PCC):** Je vous remercie monsieur le président, et merci à nos invités.

Monsieur MacMullin, j'aimerais vous poser une ou deux questions de nouveau sur le barème tarifaire, parce que je ne saisis tout simplement pas. Je suis désolé si c'est redondant.

Monsieur Kelly, j'espère que je pourrai tirer parti de votre présence par la suite.

En tant que marchand, j'essaie de bien comprendre. Comme commerçant, quand je fais une opération pour vendre un produit à mon magasin par l'intermédiaire d'un émetteur de cartes, j'ai accepté au préalable un barème tarifaire et ces tarifs varient dans une fourchette de coûts élevés à faibles. On nous a dit au début de notre étude que les taux représentent l'un des plus grands obstacles à l'évolution du commerce électronique dans son ensemble, et pour les petites entreprises en particulier.

Si je comprends bien, votre barème tarifaire est un forfait simple, tout compris? Si je transige avec votre compagnie, peu importe la carte de crédit ou de plastique utilisée pour payer le produit, un seul taux s'applique, systématiquement fois après fois, et c'est tout compris en incluant les frais exigés par l'émetteur de la carte de crédit?

• (1635)

**M. Darrell MacMullin:** Il y a un ou deux points à clarifier. Les frais de carte de crédit sont compris dans le taux que PayPal exige. Vous ne payez pas des frais pour PayPal en plus de ce que prévoit votre entente avec l'émetteur de la carte de crédit.

**M. John Carmichael:** Sans égard aux frais exigés? Vous avez un taux pour tous les émetteurs de cartes de crédit?

**M. Darrell MacMullin:** C'est exact. Si vous utilisez une carte Or TD, ou une carte de base de la Banque royale, ou une carte Amex, le taux est le même.

Comme je l'ai mentionné, le barème tarifaire de PayPal est le suivant: de 1,9 p. 100 plus 30 ¢, à 2,9 p. 100 plus 30 ¢, selon votre volume mensuel de ventes. Une échelle mobile s'applique selon que vous faites 3 000 \$ ou 100 000 \$ de ventes par mois. Elle comporte quatre niveaux et c'est un barème publié. Contrairement à la plupart des autres acquéreurs qui ne publient nulle part leur barème tarifaire, nos taux sont en ligne — à PayPal.ca/fees. C'est très transparent. Le taux est déterminé en fonction du volume mensuel de ventes, sans égard aux différents modes de paiements utilisés dans un mois donné ou une période donnée, peu importe la carte de paiement que vous traitez, parce que ce serait un fardeau. Parfois, vous n'avez aucun contrôle sur la carte de crédit qu'un consommateur va utiliser et vous ne devriez pas avoir à vous soucier de ce fardeau non plus. En plus d'autres éléments comme les coûts additionnels, vous pouvez avoir

des frais de rétrogradation, comme les acquéreurs les appellent parfois si je ne me trompe pas, c'est-à-dire que lorsque vous traitez un certain pourcentage de cartes premières, des frais peuvent s'ajouter aux frais d'opération. Il n'y a pas d'autres frais cachés comme ceux-là.

La meilleure façon de le décrire serait peut-être de dire que le taux que PayPal vous offre est un taux net. Les taux publiés ailleurs sont souvent des taux bruts et ils varieront selon la nature du volume et la combinaison des modes de paiements que vous avez.

**M. John Carmichael:** Vous êtes de 1,9 p. 100 à 2,9 p. 100.

**M. Darrell MacMullin:** Oui, 1,9 p. 100 à 2,9 p. 100, plus 30 ¢ par opération.

**M. John Carmichael:** Plus 30 ¢ par opération. C'est ce que le détaillant doit payer.

**M. Darrell MacMullin:** Oui.

**M. John Carmichael:** D'après ce que j'ai compris, nous avons des cartes au Canada qui exigent beaucoup plus que 1,9 p. 100 à 2,9 p. 100.

**M. Darrell MacMullin:** Absolument. C'est pourquoi je disais, en particulier pour les petites et moyennes...

**M. John Carmichael:** Vous en tenez simplement compte dans l'équation?

**M. Darrell MacMullin:** ... pour les petites et moyennes entreprises. La raison pour laquelle nous pouvons nous permettre de le faire, c'est qu'une partie de nos opérations est constituée d'opérations au comptant. Nous assumons le risque lié à la combinaison des modes de paiements dans ce barème tarifaire afin de réduire les coûts de traitement globaux dont nous faisons profiter les marchands. Nous simplifions les choses dans le cadre de ce processus et nous gérons le risque du point de vue de la combinaison des modes de paiement.

**M. John Carmichael:** Bien, c'est clair. Je ne sais pas très bien ce que cela donne en fait de chiffres.

Donc, monsieur Kelly, alors...

Désolé, allez-y.

**M. Darrell MacMullin:** J'aurais une précision à apporter.

**M. John Carmichael:** Il reste une minute. Allez-y très brièvement.

**M. Darrell MacMullin:** Comme les distinctions entre « en ligne » et « hors ligne » se brouillent, la détermination de ce qui constitue une opération en ligne et une opération hors ligne me préoccupe. Il y a deux catégories de nos jours: avec carte et sans carte. Une opération avec carte, c'est lorsque vous glissez votre carte dans un lecteur ou vous entrez votre puce et votre NIP dans un magasin. Sur place, si vous utilisez un téléphone cellulaire pour payer, c'est considéré comme une opération sans carte par Internet, d'après les règles de Visa ou de MasterCard. Ces opérations entraînent généralement des taux d'opération plus élevés régis par les sociétés émettrices de cartes de crédit et non par nous ni par le gouvernement.

**M. John Carmichael:** Monsieur Kelly, pouvez-vous être très bref, puisqu'il ne me reste que quelques secondes?

Comment les tendances se dessinent-elles de nos jours, avec PayPal qui joue maintenant sur le même terrain que les sociétés émettrices de cartes de crédit?

**M. Dan Kelly:** Pour notre part, toute concurrence dans ce secteur d'activité est la bienvenue, quelle qu'elle soit. Pour être honnête, les taux de PayPal semblent bons à première vue, mais le taux d'une carte Visa toute simple pour nos petites entreprises membres pourrait être d'environ 1,7 p. 100. Les autres frais sont compris. Si vous utilisez une carte Amex, PayPal représente alors une assez bonne affaire. Cela ne fait aucun doute.

La seule chose qui est survenue depuis l'adoption du code de déontologie du point de vue des taux...

• (1640)

**Le président:** Monsieur Kelly, je suis désolé. C'est tout le temps que nous avons et je m'en excuse.

Essayez d'insérer ce que vous vouliez dire dans une autre réponse, si vous le pouvez.

[Français]

Monsieur Caron, vous disposez de cinq minutes.

**M. Guy Caron (Rimouski-Neigette—Témiscouata—Les Basques, NPD):** Merci beaucoup, monsieur le président.

Ma première question s'adresse à M. Kelly.

J'ai regardé brièvement la recherche que vous avez réalisée au sein de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante. Pour toutes sortes de raisons, il semble parfois y avoir une certaine réticence à adopter rapidement les technologies de l'information et des communications.

Votre recherche démontre-t-elle de façon quantifiable les avantages de recourir aux nouvelles technologies de l'information et des communications, notamment le commerce électronique? Supposons, par exemple, que pour un dollar d'investissement, on puisse en économiser deux du côté des frais de gestion ou des nouveaux marchés acquis.

Existe-t-il des méthodes quantifiables?

[Traduction]

**M. Dan Kelly:** J'ai bien peur que nous n'ayons pas ce genre de données.

Il y a eu quelques études universitaires sur des sujets comme ceux-là. Pour bon nombre de nos membres, de la catégorie des petites entreprises, la question est de savoir s'ils peuvent se permettre de réserver un budget pour faire ce genre d'investissements. C'est très difficile pour bon nombre d'entre eux. Nous n'avons pas fait d'analyse de rentabilisation sur ce genre d'adaptation technologique.

[Français]

**M. Guy Caron:** Avez-vous l'impression que, pour vos membres, il s'agit plus d'un investissement que d'une dépense, c'est-à-dire que si c'est économique pour eux, ça représente un investissement plutôt qu'une dépense nécessaire?

[Traduction]

**M. Dan Kelly:** Une fois encore, il est difficile de généraliser à l'ensemble des petites entreprises. Dans des secteurs de l'économie, il est tout à fait vrai que les bénéfices sont rapides. En adoptant ces technologies, les entreprises peuvent récupérer cet investissement et en bénéficier à l'avenir. Il est difficile de généraliser. En examinant cette question, vous devez aussi inclure parmi nos membres les petites entreprises comme le teinturier du coin et le restaurant local. Il est très facile de faire passer certains produits dans un contexte de commerce électronique. D'autres produits sont plus intimement liés à une opération sur place. Certains de nos membres trouvent encore des façons originales d'utiliser le commerce électronique pour ce

genre d'activités plus localisées et conventionnelles. J'ai bien peur de ne pas avoir de règle générale à proposer pour la catégorie de la petite entreprise dans son ensemble.

[Français]

**M. Guy Caron:** Merci.

Monsieur MacMullin, au sujet de l'utilisation du commerce électronique ou de services comme PayPal, vous avez parlé de confiance. J'aurais probablement pu poser aussi la question à l'Association des banquiers canadiens, qui a témoigné plus tôt, ou aux représentants des compagnies de cartes de crédit. Il y a un problème particulier en matière de sécurité, et c'est l'hameçonnage.

Jusqu'à quel point est-ce que ça peut toucher PayPal, et plus particulièrement la confiance des consommateurs? Est-ce un obstacle très difficile à surmonter? Quelles mesures prenez-vous pour le surmonter et — je ne sais pas si vous pouvez répondre à cela — comment vos concurrents le font-ils?

[Traduction]

**M. Darrell MacMullin:** Merci, monsieur Caron.

PayPal prend plusieurs mesures pour protéger sa clientèle. Les courriels de hameçonnage et d'usurpation de marques et les arnaques existent depuis de nombreuses années. De fait, PayPal en a été une victime au début, probablement l'une des premières cibles, à cause de sa portée mondiale et de son envergure. Nous avons plus de 103 millions d'utilisateurs actifs dans le monde entier.

La détection et la lutte contre la fraude dans notre système font partie de nos forces. La nature même du fonctionnement de notre système fait en sorte que dès que quelqu'un tente d'accéder à votre compte ou dès que nous détectons une activité suspecte dans votre compte, nous pouvons parfois laisser les choses suivre leur cours pour surveiller ce qui se passe. Du point de vue du consommateur toutefois, nous nous assurons qu'aucun élément de vos renseignements financiers n'est transmis dans le cadre de ce processus. Nous avons aussi des politiques très rigoureuses en matière de protection des acheteurs et des vendeurs contre toute utilisation non autorisée de votre compte. Si, par malheur, vous étiez victime d'un courriel d'usurpation de marque et que quelqu'un tentait de faire une opération, vous seriez protégé à 100 p. 100 contre toute utilisation non autorisée de votre compte.

[Français]

**M. Guy Caron:** Il reste à peu près 30 ou 45 secondes.

Sentez-vous que les consommateurs ont confiance, en raison des mesures que vous prenez? Pensez-vous plutôt qu'il existe un niveau de scepticisme qu'il ne sera pas possible de surmonter et qui va freiner l'expansion du commerce électronique?

[Traduction]

**M. Darrell MacMullin:** C'est l'une des raisons pour lesquelles les gens hésitent à faire des opérations en ligne. C'est en partie une question de compréhension, et nous investissons beaucoup d'énergie pour faire savoir à nos clients, par exemple, que nous ne leur enverrons jamais de courriel leur demandant d'accéder à leur compte ou de mettre à jour leurs renseignements. Si vous recevez un courriel de PayPal qui vous demande de le faire, vous savez tout de suite que c'est une tentative d'usurpation de notre marque.

Nous intervenons beaucoup auprès de notre clientèle pour développer cette compréhension. En plus de les protéger, ces interventions ont un volet d'éducation proactive pour enseigner à nos clients ce qu'ils peuvent faire pour se protéger.

•(1645)

**Le président:** Nous passons maintenant à M. Braid. Si vous avez des questions à poser à M. Cohn avant qu'il nous quitte, vous pourriez le faire maintenant.

**M. Peter Braid (Kitchener—Waterloo, PCC):** C'est une excellente suggestion, monsieur le président, je vous remercie.

Monsieur Cohn, j'ai vraiment apprécié votre exposé. L'importance de la collaboration trouve vraiment un écho chez moi. Je suis de Kitchener—Waterloo, et nous disons souvent que la collaboration est l'une des raisons qui explique le succès de notre écosystème d'innovation et de haute technologie.

Dans votre exposé, vous avez dit que le manque de compétences en commercialisation est l'un des défis auxquels le Canada fait face. Pourriez-vous expliquer ce que vous entendez par « compétences en commercialisation »? Quels sont les éléments des compétences en commercialisation et comment pouvons-nous développer ces compétences?

**M. Sorin Cohn:** Les compétences en commercialisation comprennent tous les éléments ou toutes les connaissances du marché et des clients, comprendre les besoins des clients, comprendre comment il est possible d'y répondre et, ce qui est tout aussi important, comprendre les moyens de joindre les bons clients dans cette démarche. Nous ne sommes pas aussi avancés dans ce domaine au Canada comparativement à d'autres pays.

Quant au développement des compétences en commercialisation, l'une des grandes recommandations que nous faisons consiste à enseigner la gestion des affaires. Une formation en gestion des affaires, y compris le marketing et la gestion des relations, devrait devenir obligatoire pour tous les étudiants en science et en technologie, et optionnelle pour tous les autres étudiants. Même à l'école secondaire, nous devrions aussi favoriser l'acquisition de ce que j'appelle les compétences en commercialisation: la confiance, la compétitivité et la connaissance du monde. C'est à l'école secondaire que le caractère se forme et se développe.

**M. Peter Braid:** Vous avez aussi mentionné brièvement le rapport du comité Jenkins. Pourriez-vous vous étendre sur les recommandations du rapport qui, à votre avis, méritent d'être appuyées?

**M. Sorin Cohn:** Premièrement, il y a une recommandation générique sur la nécessité de mieux coordonner l'éventail des programmes fédéraux d'aide à l'industrie, surtout en recherche et développement. Il faut trouver un moyen de structurer ces programmes afin que leurs rapports avec l'industrie soient plus efficaces. C'est la priorité, et nous y souscrivons vivement. Nous ajoutons à cette recommandation la nécessité d'assouplir les structures. Elles doivent être adaptables, selon leur rendement et l'évolution du marché. Il ne serait pas utile de créer des lois établissant de nouvelles structures qu'il serait impossible de modifier au cours des 50 prochaines années, parce que le marché mondial évolue beaucoup plus rapidement.

Deuxièmement, ces organisations et ces programmes devraient tous avoir des comptes à rendre, et la reddition de comptes devrait être fondée sur des méthodes qui permettent de déterminer leur valeur pour l'industrie. Au lieu d'évaluer des fonctionnaires en fonction du nombre de sociétés qu'ils rencontrent en un an, il est important d'évaluer l'efficacité des programmes qu'ils ont gérés pour ces sociétés. Le rendement de l'investissement a-t-il augmenté? Ces sociétés sont-elles devenues plus viables comme entreprises — pas l'année suivante, mais trois à cinq ans plus tard? C'est la période qui compte dans la vie d'une entreprise.

**M. Peter Braid:** Vous avez aussi parlé de l'importance de renforcer la protection de la propriété intellectuelle au Canada et je voulais vous demander comment nous pouvons le faire. Je suppose que l'un des éléments importants serait notre Loi sur la modernisation du droit d'auteur, à venir. En plus de cette loi, qu'est-ce qu'il vous apparaît important de faire au Canada?

**M. Sorin Cohn:** Le coût et le temps qu'il faut investir pour protéger la propriété intellectuelle sont un autre aspect. Actuellement, les sociétés de technologie reçoivent très peu d'aide pour protéger leur PI. Il n'y a pas d'aide de la part du PARI et le programme RS&DE ne couvre pas cet aspect de l'évolution industrielle. C'est très crucial.

Nous avons demandé aux sociétés canadiennes si elles avaient collaboré, et 53 p. 100 d'entre elles ont dit qu'elles n'avaient pas d'accord de collaboration. C'est un chiffre énorme. Ces sociétés essaient de réussir sur le marché mondial en se fiant à elles seules, et la plupart d'entre elles échoueront parce qu'elles n'ont pas la force nécessaire pour réussir.

J'ai travaillé pendant 25 ans chez Nortel Networks. Chaque fois que nous pénétrions dans un nouveau marché, nous prenions toujours soin d'avoir des partenaires locaux pour présenter un visage local au marché. Les petites entreprises qui ne le font pas vont échouer.

•(1650)

**Le président:** Je vous remercie, monsieur Cohn. Je suis désolé, c'est tout le temps que nous avons.

Nous allons maintenant passer à M. Toone, pour cinq minutes.

**M. Philip Toone (Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine, NPD):** Je vous remercie, monsieur le président.

Je vais reprendre à mon compte ce que mes collègues ont dit et vous remercier beaucoup de vos exposés qui ont été très édifiants.

Je viens d'une circonscription rurale et nous avons de la difficulté à accéder à une infrastructure solide. Nous avons quelques sociétés qui ont mis sur pied des exploitations fonctionnant par satellite, dont des développeurs de logiciels. Des compagnies de téléphone ont des centres d'appels, mais c'est très limité.

Monsieur Kee, dans quelle mesure votre association estime-t-elle que le fait d'avoir des concepteurs de logiciels qui vivent et développent des logiciels dans nos régions représente une contribution — ou est-ce un handicap? Est-ce une priorité pour les membres de votre association?

**M. Jason Kee:** Ce n'est évidemment pas un handicap. Le défi tient au fait que nous avons une industrie qui a tendance à se grouper, et nous avons tendance à nous grouper dans les régions urbaines. Il y a plusieurs raisons à cela, non la moindre étant l'accès à l'infrastructure à haute vitesse. C'est un élément essentiel, mais nous avons aussi de très bons exemples de succès au Canada qui ne sont pas situés dans des régions urbaines. Le plus remarquable est celui de HB Studios à Lunenburg, en Nouvelle-Écosse. Ils ont décidé qu'ils ne voulaient pas s'installer à Halifax. Ils voulaient rester à Lunenburg et y construire leur studio, et c'est ce qu'ils ont fait. Ils sont reconnus mondialement pour certains jeux qu'ils produisent.

Le défi consiste à dépasser le problème de l'oeuf et de la poule. Vos développeurs peuvent travailler en région rurale et pour y rester, ils doivent avoir accès à l'infrastructure qui leur permet de faire leur travail à distance.

La beauté d'une grande partie des plateformes qui apparaissent dans l'espace numérique — les magasins d'applications et les plateformes en ligne — tient au fait qu'elles sont accessibles de partout, peu importe où vous vous trouvez, pourvu que vous ayez accès à Internet. Ainsi, il importe peu que vous développiez votre application au milieu de nulle part plutôt qu'au centre-ville de Toronto; cela n'a pas d'importance. Il suffit d'avoir la possibilité de soumettre cette application pour approbation, peu importe où vous êtes.

L'accès à la large bande contribuera donc à garder des développeurs dans des régions plus rurales, parce qu'ils n'auront pas le même besoin de s'installer dans une région urbaine.

**M. Philip Toone:** C'est manifestement un problème dans nos régions rurales. L'accès à la large bande est très aléatoire. Dans à peu près la moitié de ma circonscription, vous pouvez faire votre deuil de l'accès à Internet.

Selon votre association — et la question s'adresse peut-être davantage à M. Kelly —, quelles mesures pouvons-nous prendre pour améliorer l'accès à la large bande dans les régions? En particulier, les compagnies de téléphone semblent hésiter à commencer à offrir la large bande dans une grande partie de nos régions au Canada. Il y a un certain esprit d'entreprise, qui se manifeste dans des projets où des gens mettent sur pied des services par micro-ondes qui semblent plus accessibles.

Avez-vous des commentaires, des idées, à cet égard? Est-ce que des membres de votre association envisagent de mettre sur pied une différente forme d'infrastructure pour que nous puissions contourner les grandes sociétés de télécommunications, ou sommes-nous vraiment obligés de composer avec les sociétés de télécommunications et leurs échanciers, qui semblent calqués sur le rythme des glaciations?

**M. Jason Kee:** Ma réponse est très brève. Est-ce que cela se résume à une démarche cohérente? Non. C'est quelque chose que nous favorisons et appuyons vivement, et nous appuyons l'élaboration de plans pour y contribuer.

Pour être honnête, je crois que, d'abord et avant tout, nous devons commencer à réfléchir à une stratégie numérique cohérente qui englobe l'accès à la large bande en milieu rural en particulier, parmi les éléments essentiels de la stratégie. Cela en fait partie intégrante.

Évidemment, je dois rendre à César ce qui appartient à César. Le gouvernement du Canada a pris des mesures pour offrir une aide financière, en particulier pour des projets de large bande en milieu rural, mais c'est une pièce d'un casse-tête beaucoup plus grand sur lequel nous devons commencer à travailler.

• (1655)

**M. Dan Kelly:** J'ai bien peur de ne pas avoir de réponse plus facile.

Je sais que différentes provinces participent aussi au débat et qu'elles tentent de prendre des mesures similaires à celles que le gouvernement du Canada a prises pour favoriser ce genre de développement. Près de 40 p. 100 de nos membres se disent insatisfaits du degré d'options concurrentielles qui s'offrent à eux en matière d'accès à Internet à la grandeur du pays, et c'est assez peu reluisant.

Il n'y a aucun doute que vous avez vu assez juste. C'est vraiment un obstacle à l'adoption du commerce électronique dans un milieu plus rural. J'espère que des entrepreneurs et des changements technologiques permettront d'en faire une réalité. Je n'ai pas de réponse facile en ce qui concerne la façon d'y parvenir.

**M. Philip Toone:** Bien.

**Le président:** Nous n'avons plus de temps, monsieur Toone, mais je vois que M. Cohn veut intervenir.

Je vous accorde quelques secondes, si vous pouvez être très bref.

**M. Sorin Cohn:** En matière de large bande, i-Canada a pour mission de travailler avec toutes les collectivités — urbaines et rurales — pour les aider à tirer parti de la disponibilité de la large bande.

À la conférence d'i-Canada tenue la semaine dernière à Windsor, en Ontario, nous avons entendu un conférencier invité, Suvi Lindén, le ministre des Communications de la Finlande. En Finlande, ils ont fait de l'accès à la large bande un droit fondamental. C'est le premier pays au monde à l'avoir fait, parce qu'ils sont conscients que l'accès à large bande est absolument essentiel à la compétitivité du pays dans son ensemble.

**Le président:** Je vous remercie, monsieur Cohn.

Nous passons maintenant à M. Blake, pour cinq minutes.

**M. Mike Lake:** Je vous remercie, monsieur le président.

Je vais adresser mes questions à M. Kee.

Nous consacrons beaucoup de temps, dans des comités comme le nôtre, à analyser ce qui ne fonctionne pas et ce que nous devons faire mieux — et à juste titre. Cependant, je crois que nous pourrions tirer des leçons de ce que nous faisons bien. De toute évidence, l'industrie du logiciel de divertissement au Canada est un chef de file mondial.

Que pouvons-nous apprendre de l'industrie du logiciel du divertissement pour l'avenir? Pourquoi est-ce un chef de file mondial? Et dans l'ordre d'idée de ce que nous pouvons peut-être faire mieux, quels risques cela comporte-t-il, à votre avis?

**M. Jason Kee:** C'est incontestablement une excellente question.

Je commencerais par dire que l'industrie des logiciels de divertissement est un excellent exemple d'une industrie canadienne dont la vision et l'envergure ont toujours été mondiales. Nous n'avons pas cherché à développer des contenus pour le marché national, mais avons toujours tenu compte des marchés des États-Unis, d'Europe et d'Asie. Étant donné que cela a toujours fait partie du secteur dès le départ, cela nous a beaucoup facilité la tâche d'opérer la transition vers les marchés mondiaux. Le monde a très nettement rapetissé depuis 10 à 15 ans, et nous sommes assurément en très bonne posture pour en tirer parti.

Dans la même optique, notre industrie n'existerait pas — du moins pas dans sa forme actuelle — sans investissements directs étrangers. Essentiellement, notre industrie s'est bâtie grâce aux investissements engagés par des entreprises comme Electronic Arts des États-Unis ou Ubisoft de France, qui ont injecté des millions de dollars dans les studios d'ici qui emploient des milliers de personnes dans des emplois très rémunérateurs et qui développent un contenu de calibre mondial qui est distribué dans le monde entier.

Ces investissements ont abouti à leur tour à la création de studios. Les gens décidaient de créer leurs propres studios indépendants et de devenir des entreprises canadiennes indépendantes, ce qui a vraiment contribué à bâtir tout l'écosystème tel que nous le connaissons aujourd'hui. C'est une des raisons parmi tant d'autres pour lesquelles nous assistons à cet effet de regroupement. C'est également en raison des investissements qui ont été engagés que l'on a ce type de hiérarchie — c'est comme un arbre qui pousse et qui prend de l'ampleur grâce à ces investissements initiaux.

On peut en tirer une leçon inestimable et il y a en fait beaucoup à dire à ce sujet, surtout lorsqu'on investit dans la création d'un studio ou d'une entreprise permanente. À nouveau, on ne court pas le moindre risque qu'Ubisoft décide de rassembler tous les membres d'Ubisoft Montréal pour les renvoyer en France. Personne n'acceptera de partir, tous sont Canadiens et tous travaillent dans une entreprise canadienne.

Cela explique l'évolution très nette que nous avons constatée grâce à ce genre d'investissement.

**M. Mike Lake:** Un élément que vous avez mentionné plus tôt dans votre déclaration liminaire ainsi que la dernière fois que vous étiez parmi nous concerne les serrures numériques. Votre organisme est parmi les plus importants promoteurs des serrures numériques. Vous en avez un peu parlé.

Quel risque y a-t-il à ne pas s'en doter? Peut-être pouvez-vous nous donner un exemple du risque encouru par l'un de vos créateurs s'il n'y a pas de dispositions sur les serrures numériques dans la Loi sur le droit d'auteur.

**M. Jason Kee:** Ce que nous avons est une immense diversité de modèles de distribution numérique. J'en ai un peu parlé lorsque nous avons discuté des différents types de plates-formes de mobilité. Certaines sont ouvertes, si c'est ce que vous voulez, et d'autres sont fermées. Le fonctionnement des plates-formes fermées dépend des serrures numériques. Grâce aux serrures numériques, ce que nous appelons souvent les contrôles d'accès stipulent également les conditions qui nous permettent d'avoir accès au contenu.

C'est ce qui permet toute la diversité que nous observons dans les modèles numériques. Sans ces serrures numériques, vous vivez dans un monde binaire de tout ou rien. Vous n'avez pas le contenu, car personne n'est prêt à vous l'offrir. Ou au contraire, vous avez entièrement accès au contenu et vous pouvez l'afficher en ligne et en faire ce que vous voulez. Cela signifie qu'en tant que concepteur de ces jeux, vous devez l'intégrer dans votre modèle de gestion. Il faut donc ajuster le prix de chaque appareil qui est vendu sur le marché. De ce fait, sans cela, vous ne serez pas en mesure de proposer un modèle différencié.

Mais avec les serrures numériques, cela est parfaitement possible. Grâce aux serrures numériques, vous pouvez proposer un essai en vertu duquel quelqu'un a provisoirement accès à votre jeu, ou a accès à certains niveaux du jeu. Les gens peuvent donc essayer le jeu avant de l'acheter et décider par eux-mêmes si oui ou non ils souhaitent acheter ce jeu. Le contenu est protégé sur les plates-formes de distribution numérique comme Xbox LIVE. Sans serrures numériques, quiconque pourrait télécharger le jeu sur Internet, le mettre dans son Xbox, et l'obtiendrait ainsi gratuitement. Sans les serrures numériques en place sur le Xbox ou le PlayStation, vous constatez que si vous mettez ce jeu dans votre console, celui-ci reconnaîtra qu'il s'agit d'un jeu piraté et ne vous laissera pas y jouer.

Les MPT, ou serrures numériques, revêtent une importance critique pour le développement du contenu de l'économie numérique et du marché du cybercommerce. La raison pour laquelle il faut les protéger est qu'il est tout à fait possible de les contourner; on peut les briser. Une fois qu'elles sont brisées, cela brise le modèle. Si elles ne sont pas protégées légalement, quiconque peut contourner le modèle, contourner la serrure qui empêche d'avoir accès au contenu, faire ce qu'il en veut et le rendre disponible. C'est le principal problème qui nous préoccupe.

● (1700)

**Le président:** Merci, monsieur Kee.

Monsieur Cohn, nous pouvons maintenant vous laisser partir. Nous vous remercions de votre participation.

Nous allons maintenant passer au troisième tour de table et à M. Braid.

**M. Peter Braid:** Merci, et merci surtout aux témoins qui restent.

Monsieur Kelly, vous avez déclaré plus tôt que vous estimiez que le code de conduite régissant l'industrie des cartes de crédit était particulièrement efficace. Vous l'avez également décrit comme document évolutif et dynamique. Imaginons que vous ayez devant vous une boule de cristal. Comment pensez-vous que le code de conduite devrait évoluer au cours des deux à trois prochaines années?

**M. Dan Kelly:** Nous avons publiquement réclamé plusieurs choses au ministre Flaherty. L'une est de s'assurer que les questions examinées par le Bureau de la concurrence sont codifiées. Le Bureau de la concurrence demande que l'on autorise les entreprises à refuser d'accepter certaines cartes si le prix ne leur plaît pas. Cela les autoriserait également à percevoir un supplément du fait qu'elles acceptent une carte de crédit.

Ce sont là des pouvoirs dont les petites entreprises se prévaudront rarement. Mais ils permettent de repousser le tsunami de droits qui sont imposés aux petites et moyennes entreprises depuis deux ans. Ce sont des pouvoirs qui, de l'avis du Bureau de la concurrence, sont anticoncurrentiels de la part de VISA et de MasterCard, et il a décidé de les traîner devant le Tribunal de la concurrence. C'est pourquoi nous demandons que ces questions soient codifiées. Nous avons également demandé que l'on insère un meilleur modèle de règlement des différends dans le code.

Pour ce qui est du cybercommerce en général, toutefois, le code ne dit pas grand-chose sur les technologies mobiles. Je pense que nous avons besoin d'autres dispositions pour être sûrs que nous pouvons offrir des technologies mobiles conformes au code. Il y a des moyens fort simples d'y arriver. Loin de nous l'idée que quelqu'un a besoin de téléphones cellulaires multiples pour être en mesure d'effectuer différents types de paiement par téléphone mobile. Ce genre de chose peut arriver. Ce qui nous inquiétait, ce sont les tentatives de VISA et MasterCard d'aller se greffer sur le réseau des cartes de débit d'Interac au Canada pour l'utiliser afin d'élargir leur part du marché.

L'élément le plus important et que VISA et MasterCard doivent s'évertuer, comme l'a fait PayPal, à convaincre les différents commerçants et consommateurs des avantages de leurs modèles. Si tel est le cas, nous nous en félicitons. Mais en vertu des propositions antérieures de VISA et de MasterCard sur les cartes de débit, même avec le débit en ligne, comme ce qui est arrivé à VISA et à la CIBC, certaines dispositions empêchaient que cela se matérialise.

● (1705)

**M. Peter Braid:** Merci beaucoup.

Monsieur Kee, j'aimerais vous poser deux ou trois questions.

Vous avez déclaré en tant que membre de l'industrie des logiciels de divertissement qu'il existe aujourd'hui un modèle de distribution numérique. Je crois savoir ce dont il s'agit, mais pourriez-vous décrire brièvement en quoi consiste le modèle de distribution numérique et comment il fonctionne?

**M. Jason Kee:** Certainement, c'est en réalité une question plutôt complexe.

Sa principale caractéristique de fonctionnement est qu'au lieu de prendre le jeu et d'essentiellement l'imprimer sur des disques en plastique que vous remettez ensuite aux détaillants, ce qui vous oblige fondamentalement à les mettre dans une caisse et à les vendre, le jeu est plutôt distribué au moyen d'une plate-forme centralisée. Dans le cas d'une console de jeux vidéo, c'est parce que Xbox a une plate-forme appelée Xbox LIVE que vous pouvez l'utiliser pour télécharger des jeux. PlayStation est doté du réseau PlayStation pour la même raison. Pour ce qui est des appareils mobiles, c'est quelque chose comme App World pour RIM, App Store pour Apple, ou il y a aussi une grande diversité de plates-formes ouvertes accessibles sur le Web. Vous pouvez télécharger des jeux ou y jouer en ligne sur le Web.

**M. Peter Braid:** Merci de votre explication.

Si l'on applique à cela notre étude actuelle du cybercommerce, peut-on dire que la plate-forme de cybercommerce fonctionnera bien pour votre industrie? Y a-t-il des points de friction? Y a-t-il des possibilités d'amélioration, car, comme vous l'avez souligné, il s'agit d'une industrie mondialisée.

**M. Jason Kee:** Dans l'ensemble, cela donne des résultats relativement concluants. L'une des raisons est que les fournisseurs de services de paiement comme PayPal, ou App Store pour Apple ou App World pour RIM, nous facilitent grandement la tâche. À leur honneur, en particulier Apple et RIM, ils ont transformé tout le secteur des jeux mobiles en concevant un modèle et en nous disant, « Donnez-nous votre contenu et nous le distribuerons pour vous, nous procéderons à un partage 70/30 en vertu duquel vous toucherez 70 p. 100 du prix et nous toucherons 30 p. 100, et nous nous occuperons de toutes les transactions et de leur suivi ». Cela a été pour nous un changement colossal. En conséquence, cela a révolutionné l'industrie et a rendu les marchés beaucoup plus accessibles aux petits concepteurs de jeux et aux concepteurs indépendants, les ateliers d'un à cinq employés qui n'auraient pas pu avant cela se permettre d'investir entre 10 et 15 millions de dollars pour concevoir un jeu, mais qui peuvent aujourd'hui concevoir un jeu pour le BlackBerry, disons pour la somme de 15 000, 20 000 ou 50 000 \$.

**Le président:** Merci, monsieur Kee. Je suis désolé mais c'est tout le temps dont nous disposons ici.

Tournons-nous maintenant vers M. Thibeault pendant cinq minutes.

**M. Glenn Thibeault:** Merci, monsieur le président. Je dois partager mon temps avec M. Caron.

Très rapidement, monsieur Kelly, nous avons beaucoup parlé des frais des commerçants et de tout le reste, mais cela ne relève pas du futur, mais bien du présent. Soyons parfaitement clairs, le cybercommerce est ici et les paiements par téléphone mobile également.

À quels obstacles se heurtent les petites et moyennes entreprises, et y a-t-il quelque chose que nous puissions faire au niveau de ce comité et du gouvernement pour nous assurer que nous aidons les petites entreprises canadiennes à prospérer dans le monde du cybercommerce?

**M. Dan Kelly:** Pour passer à la deuxième partie de cette question, nous devons nous assurer que le groupe d'étude sur les paiements nous remettra rapidement son rapport et que les dispositions relatives aux technologies mobiles sont enchâssées rapidement dans le code de conduite. À notre avis, il s'agit là de mesures utiles. Dans notre optique, il sera également fort utile de veiller à ce que le jeu ne soit pas un jeu exclusivement entre les mains de Visa ou de MasterCard.

La raison pour laquelle nous ne souscrivons pas vraiment à l'idée de réglementer les droits est qu'il y a toutes sortes de conséquences imprévues lorsqu'on réglemente les droits. Cela s'est produit aux États-Unis où ils ont réglementé les transactions de débit, et pour de nombreux petits commerçants, leurs droits ont en fait augmenté au lieu de baisser. Le code me semble vraiment la solution à ce problème. Il existe des moyens relativement faciles d'appliquer cela aux paiements par téléphone mobile, sans forcément entrer dans la vadrouille des droits qui a eu lieu à l'intérieur des magasins.

**M. Glenn Thibeault:** Merci.

Monsieur Caron.

[Français]

**M. Guy Caron:** Merci beaucoup.

J'aimerais revenir à la question de l'hameçonnage. Monsieur MacMullin, vous avez donné beaucoup de réponses, mais elles portaient surtout sur ce que vous faisiez pour contrecarrer le problème. J'aimerais avoir des éléments plus quantifiables en ce qui a trait à l'obstacle que ça peut représenter.

[Traduction]

Quelle est l'ampleur du programme d'hameçonnage pour l'instant? Où en êtes-vous dans le niveau de confiance des consommateurs pour résoudre le problème au stade où les consommateurs qui n'ont pas encore adopté PayPal ou les services bancaires en ligne, sont convaincus que le problème a été résolu?

**M. Darrell MacMullin:** Je pense que la fraude n'est jamais résolue à 100 p. 100; c'est un phénomène qui évolue continuellement. Peu importe que vous créiez de nouvelles technologies ou de nouveaux modes de paiement, il y aura toujours une sorte de course aux armements. Dès que vous avez pensé avoir résolu quelque chose, quelque chose de nouveau fait surface. Nous nous sommes vantés grâce à la technologie d'être au-devant de cette courbe, particulièrement pour les commerçants et les consommateurs.

Lorsque nous examinons le nombre de fraudes commises, en particulier sur PayPal, nous constatons qu'il a radicalement baissé. Je n'ai pas les chiffres exacts présents à l'esprit, mais je me ferai un plaisir de vous donner une réponse par écrit après coup sur ce que révèlent nos statistiques au cours des dernières années.

Nous avons partiellement réussi à trouver de meilleurs moyens de déceler ces fraudes. Mais nous collaborons également avec d'autres fournisseurs de technologie. Avec des fournisseurs de courriel comme Hotmail et Gmail, la technologie des navigateurs s'est améliorée de manière à pouvoir identifier les vraies signatures numériques, les certificats numériques dans les courriels et sur les sites Web. Si donc vous cliquez sur une adresse URL qui vous conduit à un site Web qui ressemble à PayPal ou à celui de votre banque, ce n'est pas seulement PayPal qui vous protège, mais également d'autres technologies, comme les navigateurs et autres technologies du même type.

• (1710)

**M. Guy Caron:** Je pense que ma question est plus une question de perception. Vous faites manifestement des efforts pour réprimer les fraudes, mais vous n'avez pas vraiment le sentiment que ces efforts sont reconnus par les consommateurs au point où ils sont prêts à adopter un système de paiement comme le vôtre ou comme les services bancaires en ligne, qu'ils n'auraient pas utilisé au préalable? Ont-ils le sentiment que le problème est en cours de résolution?

**M. Darrell MacMullin:** Je reviendrai sur ce que j'ai dit dans mes propos liminaires: notre taux de croissance est le triple du taux du cybercommerce sur ce marché. Les Canadiens font des transactions sur PayPal une fois toutes les secondes, et une fois toutes les minutes sur leurs téléphones mobiles, de sorte qu'ils expérimentent déjà de nouvelles technologies et qu'ils les utilisent avec PayPal car ils nous font confiance à ce niveau.

La situation pourrait-elle être meilleure? Assurément. Nous nous sommes toujours penchés sur les façons de nous améliorer, car nous avons toujours su que le processus était évolutif. Vous devez toujours être à l'affût de ce qui va se produire ensuite.

**M. Guy Caron:** Au sujet de l'augmentation de la part du marché dont vous parlez, est-ce parce que les gens l'utilisent plus souvent ou est-ce que parce que vous avez un plus vaste...

**M. Darrell MacMullin:** Excellente question. C'est en réalité les deux.

De plus en plus de commerçants acceptent PayPal comme mode de paiement. Les consommateurs nous adoptent de bien d'autres façons. Si vous pensiez il y a des années qu'eBay était le seul endroit où l'utiliser, vous constateriez aujourd'hui que de plus en plus d'endroits l'utilisent.

Nous aidons de plus en plus d'entreprises à se doter de PayPal et elles l'utilisent peut-être comme l'unique façon d'accepter un paiement, car elles n'ont pas encore déterminé de quelle façon ouvrir un compte de commerçant ou qu'on leur refuse souvent l'ouverture d'un compte de commerçant du fait qu'elles n'ont pas d'antécédents, si elles en sont à leurs débuts. C'est une façon prohibitive d'offrir un tel service à ces petits commerçants, car ils refusent de prendre ce risque et qu'ils ne veulent pas prendre en charge les coûts liés à un compte de commerçant.

C'est pourquoi nous permettons à un grand nombre de jeunes entreprises de se lancer en affaires avec plus d'efficacité.

**Le président:** Merci, monsieur MacMullin et monsieur Caron.

Revenons maintenant à M. Carmichael pendant cinq minutes.

**M. John Carmichael:** Merci, monsieur le président.

Monsieur Kelly, peut-être devrions-nous en revenir là où nous en sommes restés, et je développerai quelque peu ma question initiale.

Nous avons parlé des tendances et des droits, et je pense que les commerçants s'habituent de plus en plus au barème des droits. Voyez-vous des tendances qui évoluent?

Outre cela, vous avez parlé de la codification de certains des droits des cartes de crédit et de la structure. Tandis que nous bouclons notre étude et que nous arrivons à la fin de ce périple, je me demande si vous avez des recommandations que vous voulez nous soumettre, puisque vous travaillez de l'autre côté de la réduction des formalités administratives, etc. Quelles réflexions vous viennent à l'esprit à ce sujet?

**M. Dan Kelly:** Fantastique. Merci.

À propos de la première partie de votre question, au sujet des droits des commerçants, on constate deux tendances conflictuelles. L'une est que le seul changement d'importance dans les frais de carte de crédit, après l'adoption du code de conduite, est l'imposition par MasterCard de droits encore plus élevés pour les commerçants avec ces nouvelles cartes de crédit MasterCard World et World Elite qui coûtent encore plus cher pour les membres. On approche de la barre des 3 p. 100, qui est la limite supérieure du segment de PayPal. Il s'agit là d'une tendance fâcheuse de la part de MasterCard.

Mais il y a également une tendance favorable. Après avoir sommé Visa et MasterCard de nous fournir la liste de toutes leurs différentes catégories de cartes et des taux qui s'y rattachent, la CIBC a volontairement abaissé le taux de l'une de ses cartes de crédit, celle qui peut passer d'un faible coût à un coût plus élevé. La CIBC l'a effectivement abaissé volontairement au plus bas niveau d'interchange, mesure que nous apprécions grandement. Il s'agit là d'un développement favorable issu des dispositions sur la divulgation enchaînées dans le code de conduite proprement dit.

Il y a donc des tendances conflictuelles du côté des cartes de crédit. MasterCard envisage également d'autres changements majeurs, que nous attendons impatiemment et qui auront sans doute des conséquences favorables ou peut-être pas si favorables que cela pour nos membres. C'est quelque chose que nous attendons impatiemment — une autre aggravation de la situation.

Du côté de la réglementation, le domaine sur lequel je vous invite à vous pencher, que j'ai mentionné brièvement auparavant, est celui de la réglementation des professionnels des TI. Notre autre présentateur, M. Cohn, a parlé de la nature coopérative des nombreuses entreprises de TI, où de nombreux travailleurs indépendants travaillent à de nombreux projets avec de nombreux partenaires différents, et parfois à l'échelle internationale. Le cadre réglementaire au Canada, en particulier le cadre de l'ARC au Canada, ignore tout bonnement comment démêler tout cela. Il est toujours pris dans cette spirale négative où quelqu'un est soit un employé soit un employeur; mais il y a aujourd'hui toutes sortes d'entreprises dont le cadre est différent.

Nous devons veiller à ce que ces entreprises soient traitées en toute légitimité; ce sont des entreprises légitimes. Ces gens peuvent, pendant deux ans en tant que professionnel des TI, travailler à un projet en particulier, pour ensuite être réputés être des employés et des charges sociales rétroactives sont alors imposées à l'employeur sous-traitant. Ce sont des choses qui ne sont tout simplement pas connues. Il y a eu des recommandations antérieures formulées soit par ce comité soit par un autre comme quoi ces entreprises ont accès à des éléments comme la déduction accordée aux petites entreprises, etc.

Il y a donc quelques mesures réglementaires simples à prendre, en particulier en ce qui concerne le traitement fiscal accordé par l'ARC, qui, à notre avis, aideraient un grand nombre de professionnels des TI à réussir dans cette industrie.

● (1715)

**M. John Carmichael:** Merci.

Monsieur Kee, vous avez parlé des malicieux et de certains des obstacles auxquels se heurte votre secteur. Manifestement, la sécurité me préoccupe pour ce qui est de la protection de la vie privée, etc. Je me demande si vous pourriez nous parler de certaines des lacunes du côté de la sécurité et de ce que nous devons savoir à ce sujet, en particulier en ce qui concerne la protection des renseignements.

**M. Jason Kee:** Certes, il y a toujours des défis, et au cours des 12 derniers mois, il y a incontestablement eu certaines violations graves des données à caractère personnel. L'entreprise la plus notoire est Sony qui exploite le réseau PlayStation, qui a de toute évidence été piraté. Quelqu'un s'y est introduit par effraction et a apparemment volé certaines données. Heureusement, tout porte à croire qu'aucune donnée financière n'a été piratée. Nous n'avons pas encore vu de conséquences fâcheuses, mais le problème persiste. Par ailleurs, la Commissaire à la protection de la vie privée du Canada a déclaré qu'elle était fort satisfaite de la réaction de Sony — même s'il est agi d'une violation majeure.

Ces phénomènes se produisent apparemment assez régulièrement. Pour faciliter le commerce électronique, il est crucial — et je ne saurais trop insister là-dessus — qu'il existe un élément de confiance. Je crois que Darrell nous en a parlé. Sans confiance, le cybercommerce ne peut pas fonctionner. Sans confiance, personne ne divulguera jamais le numéro de sa carte de crédit et personne ne divulguera jamais des renseignements personnels le concernant. Nous devons donc bâtir ce climat de confiance. Cela s'est fait dans une large mesure grâce à des mécanismes comme PayPal qui ont un bilan de longue date, qui est en soi digne de confiance et qui réagit très vite pour extraire, identifier et étouffer les problèmes élémentaires de violation, de violation de confiance ou les abus qui sont commis.

**Le président:** Merci, monsieur Kee. Désolé, mais nous sommes à nouveau à court de temps. Il me faut toujours jouer le rôle d'arbitre ici.

Et j'accorde maintenant la parole à M. Andrews pendant cinq minutes.

**M. Scott Andrews (Avalon, Lib.):** Merci beaucoup, monsieur le président. J'ai grand plaisir à comparaître à nouveau devant votre comité. Je vous prie d'excuser mon retard. Quand on vient du Canada rural, il arrive parfois que le réseau de transport ne fonctionne pas avec autant d'efficacité...

**Des voix:** Oh, oh!

**M. Scott Andrews:** ... qu'ici dans le centre du Canada. Cela sert de prélude à ce que je vais vous demander.

L'un de mes collègues, M. Toone, parlait du Canada rural.

Monsieur Kee, vous avez félicité le gouvernement de s'être introduit dans le Canada rural. Or, nous n'avons pas vu la moindre mesure effective prise dans le Canada rural depuis au moins trois ans pour ce qui est de la large bande. Nous avons agi à la fin des années 1990 et au début des années 2000, mais presque plus rien depuis. Il y a toujours environ 23 à 25 p. 100 du Canada rural qui n'a pas accès à la large bande. Nous voulons savoir quelles suggestions vous avez pour que la large bande pénètre dans le Canada rural.

J'ai la même série de questions pour M. Kelly, au sujet des petites et moyennes entreprises dans le Canada rural. Nous avons des exemples d'histoires à succès, mais je sais qu'il y a un sérieux obstacle à pénétrer dans le Canada rural, car la large bande n'y est pas encore installée. L'accès commuté ne fait tout bonnement plus l'affaire.

M. Kee et M. Kelly.

**M. Jason Kee:** Comme nous l'avons dit plus tôt, il est difficile d'offrir des suggestions concrètes. Par ailleurs, en fin de compte, nous représentons les fabricants de jeux vidéo, et même si nous encourageons et que nous réclamons le déploiement de la large bande dans les régions rurales, les façons particulières d'y parvenir sont quelque chose que, honnêtement, nous laissons entre les mains de ceux qui travaillent effectivement dans ce secteur.

Une position philosophique générale est que le meilleur moyen de surmonter les difficultés inhérentes à l'immensité géographique d'un pays consiste à verser des stimulants aux entrepreneurs pour qu'ils déploient leurs services. Le satellite est un moyen qui permet effectivement de couvrir une zone relativement vaste. Malheureusement, le satellite n'est pas aussi bon qu'un service à fil, mais je pense que le simple coût de déploiement d'un tel service vers certaines zones géographiques n'est pas économiquement rentable. Il faut essentiellement encourager ce type de comportement au nom des petites et moyennes entreprises.

● (1720)

**M. Dan Kelly:** Depuis que votre collègue a posé cette question, je n'ai pas non plus trouvé de solutions brillantes. C'est un défi incontestable et je forme l'espoir que la technologie progressera pour le contourner en partie dans un avenir proche. Nous n'en sommes pas encore là, mais il est indéniable que vous avez raison. Cela cause des difficultés à bon nombre de nos membres dans beaucoup de collectivités rurales pour pouvoir se prévaloir des possibilités que cela offre. Ai-je une solution à vous proposer aujourd'hui? Je crains que non.

**M. Scott Andrews:** Voilà qui m'amène à ma question suivante, laquelle porte sur ce que M. MacMullin a déclaré lorsqu'il a parlé des infrastructures des réseaux mobiles. Bon nombre de régions rurales du Canada éprouvent les mêmes problèmes. Les infrastructures n'existent tout bonnement pas. Le service n'a pas atteint ce niveau. Je sais que M. Kee vient de parler de la technologie des satellites. Je considère la large bande et le sans fil comme une seule et même chose lorsqu'il s'agit du Canada rural et de certains des problèmes qui entrent en jeu. Le fait de ne pas y avoir accès retient-il en arrière les régions rurales?

La deuxième partie de cette question porte sur votre expérience des compagnies de téléphonie mobile. Trop souvent, nous voyons des entreprises prendre d'assaut les plus grandes régions pour conquérir ce marché. Personne ne s'intéresse vraiment aux limites extérieures du Canada rural, pour des questions de coût et parce qu'ils ont besoin de stimulants pour investir ces régions. Quels commentaires avez-vous à ce sujet?

Et vous pourrez ensuite vous attaquer à la même question au sujet des infrastructures sans fil.

**M. Darrell MacMullin:** Nous pourrions parler de la téléphonie mobile pendant des heures.

C'est malheureusement un peu une phrase « passe-partout ». J'ai fait allusion plus tôt à l'une des démarches adoptées par PayPal à l'égard de la téléphonie mobile. Nous tenons à avoir le don d'ubiquité dans cette optique, de sorte que nous ne sommes pas tributaires d'un appareil ou d'un réseau particulier. Il se peut que nous ne nous fiions pas du tout à l'appareil.

L'un des éléments sur lesquels nous nous sommes penchés est la façon de tirer parti et de mobiliser les infrastructures actuelles et de pouvoir les utiliser de manière entièrement nouvelle. Vous avez cité l'exemple de la façon dont nous pouvons joindre votre compte PayPal pour vérifier votre numéro de téléphone mobile comportant un NIP. Vous pouvez maintenant utiliser un terminal de point de vente existant, entrer votre numéro de téléphone et votre NIP et régler le montant dû grâce à PayPal. Vous n'utilisez pas votre téléphone mobile, mais les titres de votre téléphone mobile et les titres de votre compte PayPal pour faciliter un paiement sur un réseau existant de points de vente.

C'est une autre façon pour un commerçant d'autoriser un paiement mobile ou un paiement PayPal sans avoir à s'inquiéter des coûts supplémentaires des infrastructures. L'approche que nous adoptons n'est pas forcément... car de nombreuses entreprises affirment que nous allons constituer un portefeuille au sujet du réseau NFC, ce qui signifie que les commerçants devront créer des terminaux NFC, et que vous devez vous fier à un réseau et à un appareil dotés de ces capacités. Cela est restreignant sous bien des rapports, à la fois pour les consommateurs et les commerçants.

Nous suivons plus d'une approche et nous nous efforçons de résoudre la question de bien des façons différentes pour qu'il soit beaucoup plus facile pour les commerçants de rivaliser et de ne pas se laisser distancer par le rythme de l'innovation.

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur MacMullin et monsieur Andrews.

Il nous reste environ six minutes, et avec l'indulgence du comité, je tiens à poser une question pour éclaircir certains témoignages sur les coûts des paiements pour les commerçants.

Monsieur MacMullin, vous avez déclaré que quelqu'un peut créer un compte PayPal... Je présume que cela signifie qu'un client peut créer un compte PayPal et ce, gratuitement. Qu'en coûte-t-il à un commerçant de créer un compte PayPal?

**M. Darrell MacMullin:** La même chose.

Lorsqu'un client crée un compte PayPal, il lui est possible de faire des achats et des ventes avec ce compte. Vous pouvez créer ce compte au nom de votre entreprise ou en votre nom personnel et il y a peu de caractéristiques différentes entre les deux, mais sur le plan des coûts, il n'y a pas d'écart. La création d'un compte PayPal est purement gratuite.

**Le président:** Très bien. Quels autres coûts d'investissement un fournisseur doit-il engager pour se mettre à utiliser un compte PayPal.

**M. Darrell MacMullin:** Une fois que vous avez créé votre compte PayPal, au moment de construire votre site Web de cybercommerce, vous avez besoin d'une sorte de devanture, laquelle n'est pas forcément fournie par PayPal.

Nous offrons une certaine capacité avec l'un de nos principaux produits, Paiements sur site marchand. Il se peut que vous soyez un journaliste, par exemple, avec un blogue et que vous ayez un livre que vous souhaitez vendre sur votre blogue. Vous n'avez que cet article. Vous n'avez pas besoin d'une devanture complète de cybercommerce et d'une technologie de panier d'achats, simplement d'un bouton qui dit « Payer maintenant ». Vous devez présenter la chose de telle manière que les gens aient confiance que même si vous êtes journaliste avec un blogue, ils peuvent vous verser le paiement et vous faire entièrement confiance à ce sujet.

En pareil cas, nous ne vous facturons pas pour la possibilité de verser un type quelconque de paiement. Nous ne facturons pas de coûts supplémentaires au titre de l'une quelconque de nos technologies.

• (1725)

**Le président:** Pour répondre à certaines questions préalables, monsieur Kelly, vous avez dit que les coûts de PayPal et de certaines cartes de crédit étaient semblables, en ce sens qu'ils représentent un pourcentage par transaction lorsque vous utilisez les cartes plus prestigieuses, mais qu'il n'y a pas vraiment d'investissement. L'une des choses que doivent savoir vos membres est qu'ils n'ont pas à engager d'investissements, comme cela a été le cas des compagnies de cartes de crédit, en ce sens que lorsqu'une nouvelle technologie fait son apparition, vos membres n'ont pas à investir dans les infrastructures pour faire fonctionner cette technologie. Est-ce exact?

**M. Dan Kelly:** Oui, même s'il existe de nombreux obstacles pour les petites entreprises qui souhaitent participer à toutes sortes de jeux.

Je ne veux pas trop insister sur la difficulté qu'éprouvent les petites entreprises à entrer dans le jeu des paiements électroniques. De nombreux acquéreurs de qualité offrent ce genre de service aux

petites entreprises aujourd'hui. La plupart des équipements sont loués. Si vous achetez ce type d'article en particulier pour une capacité en magasin, vous vous faites des idées. Beaucoup de nos membres ont été roulés en agissant ainsi.

Pour une capacité en magasin et maintenant pour certaines des capacités de cybercommerce qui sont offertes, la situation n'est pas si mauvaise sur le front des capitaux. La principale dépense réside dans les coûts par transaction, et c'est là que PayPal paraîtra très cher à certains, si votre entreprise accepte de nombreuses cartes Visa ou des cartes MasterCard ordinaires. Si vous acceptez de nombreuses cartes de crédit prestigieuses, de nombreuses cartes American Express, les calculs changent alors.

À nouveau, je pense qu'il y a de nombreux obstacles. Je n'insinue pas une seconde qu'il n'y ait pas de difficultés à créer un réseau de paiements électroniques au Canada — et pour les toutes nouvelles entreprises qui n'ont pas encore de bilan, cela peut être difficile. Pour la majorité de nos membres, les petites et moyennes entreprises qui opèrent cette transition, cela n'est pas à forte intensité de capitaux.

**Le président:** Merci.

Il nous reste environ deux minutes.

Y a-t-il des réponses que vous aimeriez que l'on développe avant de lever la séance?

**M. Darrell MacMullin:** Ne serait-ce que pour développer ce point, lorsque nous examinons les coûts par transaction, il y a le coût par transaction, mais également d'autres coûts liés aux transactions. Par exemple, si vous remboursez une transaction, les droits vous sont-ils remboursés? Souvent les acquéreurs ne remboursent pas les droits. PayPal ne rembourse pas les droits.

Sans doute l'une des questions les plus importantes, et également une question pour de nombreux gros détaillants comme PayPal, est que si nos taux de fraude baissent au moins de moitié, ils pourront alors abaisser leurs coûts de fraude. À la fin du mois, lorsque vous analysez vos coûts, entre le traitement des cartes de crédit, d'autres frais mensuels et les pertes pour fraude, vos coûts intégraux par rapport à vos ventes, il y a d'importantes économies en dehors des simples frais par transaction.

Quel que soit votre taux, je pense qu'il y a un peu de poudre aux yeux, si vous ignorez les coûts variables des cartes de base et des cartes de prestige et le nombre de cartes que vous avez réellement traitées. La réalité est que la plupart des cartes de crédit au Canada sont assorties d'une sorte de prime de fidélité. Je ne connais pas la répartition exacte...

**Une voix:** Environ le tiers.

**M. Darrell MacMullin:** Environ le tiers? D'accord.

Du volume des ventes.

C'est l'une de ces choses que nous nous efforçons de simplifier au maximum pour que nos clients comprennent bien la situation pour pouvoir donner de l'envergure à leur entreprise.

**Le président:** Monsieur Kelly.

**M. Dan Kelly:** Il y a un autre élément au sujet duquel le gouvernement peut intervenir.

Manifestement, la perception des taxes de vente provinciales ne relève pas de votre compétence, mais chaque commerçant au Canada règle des frais à Visa, à MasterCard et aux banques qui perçoivent la TVH. Il s'agit d'une chose sur laquelle vous pouvez intervenir.

**Le président:** Il est maintenant 17 h 30, selon mon BlackBerry. Il est temps de lever la séance.

Au nom du comité, je tiens à remercier tous les témoins de leur témoignage. 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>