



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

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

INDU • NUMÉRO 073 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 30 mai 2013

—
Président

M. David Sweet

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

Le jeudi 30 mai 2013

• (1535)

[Traduction]

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

Bienvenue à cette 73^e séance du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie.

Nous allons en fait avoir deux réunions d'une heure chacune, car malgré les avancées rapides de la technologie, il semble toujours impossible de tenir des vidéoconférences avec des témoins ne s'exprimant pas dans la même langue.

Pour la première heure de notre séance, nous accueillons M. Martin Lavoie qui est présent parmi nous. Il est directeur des politiques, Compétitivité et innovation, pour Manufacturiers et exportateurs du Canada. Par vidéoconférence, nous accueillons, de la Fédération des chambres de commerce du Québec, Mme Françoise Bertrand, présidente directrice générale ainsi que M. François Morin, président du Comité de la technologie de l'information.

Nous allons débiter dès maintenant avec le témoin ici présent.

Monsieur Lavoie, je crois qu'on vous a indiqué que vous avez droit à environ six minutes pour votre déclaration préliminaire. À vous la parole.

M. Martin Lavoie (directeur des politiques, Compétitivité et innovation, Manufacturiers et exportateurs du Canada): C'est bien ce qu'on m'a dit. Je vous remercie.

Je suis présent parmi vous et je ne suis pas un robot. Merci de votre invitation.

Monsieur le président et mesdames et messieurs les membres du comité, je me réjouis d'avoir l'occasion de discuter avec vous de l'importance de l'adoption des technologies numériques par les PME.

Pour bien des PME, l'adoption des technologies numériques dans un contexte d'affaires est souvent assimilée au cybercommerce. Dans le domaine manufacturier, ce concept de commerce électronique va cependant plus loin que les simples activités d'achat de biens ou de services via Internet. Nous estimons que les transactions interentreprises représentent de 80 à 90 p. 100 de l'ensemble des activités cybercommerciales. Chez nos membres, ces transactions interentreprises interviennent dans deux grands secteurs de l'activité commerciale, à savoir la gestion de la chaîne d'approvisionnement via l'intégration des fournisseurs au processus manufacturier de telle sorte que les parties et les composantes puissent être commandées et livrées « juste à temps », et la recherche et le développement, avec la mise à contribution des solutions numériques pour échanger et analyser de grandes quantités de données et réaliser des simulations conjointes avec nos partenaires de recherche.

Outre les plateformes interentreprises, les sociétés manufacturières mettent aussi à profit les technologies numériques à des fins comme la recherche et le développement, la conception rapide de prototypes et les chaînes de montage. L'adoption de ces technologies a déjà eu

un impact considérable sur la productivité des entreprises. Il leur est désormais possible de concevoir, de tester, de commercialiser et de vendre des produits de consommation complexes en se servant des outils du cybercommerce et en établissant virtuellement des liens entre différents fournisseurs mondiaux. Prenons l'exemple du secteur automobile. Il y a une décennie à peine, il fallait compter de cinq à sept ans entre la conception d'un véhicule et son arrivée dans une salle de montre. Ce délai est maintenant passé à deux ou trois ans en moyenne. Les activités de recherche et développement, bien qu'elles relèvent toujours du contrôle de l'entreprise, sont dorénavant menées par l'entremise de différents portails à l'échelle planétaire.

Au Canada, environ 50 p. 100 de l'ensemble des investissements en machinerie et équipement visent l'acquisition de matériel pour les technologies de l'information et des communications (TIC). Si l'on compare à la situation d'il y a 20 ans, alors que la quasi-totalité des investissements visait l'achat d'équipement qui n'avait rien à voir avec les TIC, on constate que d'importants progrès ont été réalisés. Il y a toutefois encore beaucoup à faire. Parmi les défis qui se posent au Canada, il y a la nécessité d'accélérer l'adoption des technologies numériques par les entreprises de manière à rattraper notre retard par rapport au reste de la planète, et surtout comparativement aux États-Unis. Selon le plus récent « État des lieux » publié la semaine dernière par le Conseil des sciences, de la technologie et de l'innovation, le Canada se situait en 2009 au neuvième rang parmi les 20 pays analysés pour ce qui est des investissements des entreprises dans le matériel TIC. Bien que le Canada se tire mieux d'affaire que certaines autres économies bien développées, comme la France, le Japon, la Finlande et l'Allemagne, il accuse toujours du retard par rapport aux cinq pays les plus performants: les États-Unis, la Suède, le Danemark, le Royaume-Uni et la Nouvelle-Zélande. Ainsi, les investissements des entreprises canadiennes au titre du matériel TIC correspondent à environ 42 p. 100 de ceux des sociétés américaines.

Permettez-moi de traiter brièvement des mesures que le gouvernement pourrait prendre selon nous pour accélérer l'adoption de ces technologies par les PME.

Voyons d'abord ce qu'on pourrait faire du côté du traitement fiscal du matériel TIC. Cela toucherait donc les dépenses en immobilisations reliées aux technologies de l'information et des communications. Bien que le Canada ait fait certains progrès au cours des dernières années en permettant aux entreprises d'amortir une plus large part de leurs investissements en matériel technologique, la plupart des autres pays ont choisi une approche beaucoup plus énergique pour accélérer l'adoption d'équipements semblables. À titre d'exemple, en rendant inadmissibles les dépenses en immobilisations aux fins du crédit d'impôt pour la recherche scientifique et le développement expérimental (RS-DE), une mesure qui entrera pleinement en vigueur l'an prochain, le Canada deviendra l'un des rares pays au monde à ne pas offrir un crédit d'impôt significatif ou un taux d'amortissement accéléré pour favoriser l'adoption du matériel TIC à des fins de recherche et développement. J'encouragerais donc vivement le gouvernement à revoir sa décision d'éliminer complètement les dépenses en immobilisations dans le cadre du crédit RS-DE.

Pour ce qui est de la machinerie et du matériel acquis aux fins de la production comme telle, et non pour les activités de recherche et développement, il n'existe pas au Canada d'incitatifs fiscaux pour accélérer l'adoption des TIC. La déduction pour amortissement accéléré des machines et des équipements utilisés pour la fabrication et le traitement ne s'applique pas aux ordinateurs, aux systèmes de traitement de données et aux logiciels qui font partie d'une catégorie d'actifs différente suivant les règles de l'ARC. Il faut toutefois préciser que le gouvernement fédéral a déjà offert une déduction pour amortissement accéléré s'appliquant spécifiquement au matériel TIC entre 2009 et 2011, mais ce fut seulement pour ces deux années-là.

On pourrait aussi songer à accélérer l'adoption du matériel TIC en misant sur d'autres formes de soutien, comme le financement direct ou des programmes de bons à l'innovation. Comme l'amortissement accéléré n'est pas nécessairement suffisant, surtout pour les PME qui ne réalisent pas encore de bénéfices, d'autres pays ont eu recours à des programmes de bons à l'innovation technologique pour favoriser l'acquisition de matériel numérique. C'est notamment le cas de l'Autriche, de la Belgique, du Danemark, de la Finlande, des Pays-Bas et du Royaume-Uni, alors que d'autres pays songent à leur emboîter le pas. On peut ainsi établir un programme offrant des bons pour l'acquisition de services-conseils en cybercommerce, en logiciels d'intégration des systèmes ou en contenu numérique. Ce serait une autre avenue à envisager par le gouvernement dans le contexte canadien.

• (1540)

Nous avons au Canada le Programme-pilote d'adoption de la technologie numérique, mais je crois que son financement prendra fin cette année. Je ne sais pas si le financement a été renouvelé ou le sera pour ce programme d'une durée de trois ans.

Il s'agissait d'un bon point de départ, malgré que l'acquisition d'ordinateurs, de matériel informatique et de logiciels de série n'était pas admissible au financement offert dans le cadre de ce programme. Un peu plus de 600 entreprises auront bénéficié d'une aide financière à la fin de ce programme de trois ans. C'était une bonne initiative, mais vous conviendrez avec moi qu'il faut en faire davantage pour mobiliser un plus grand nombre de PME canadiennes.

J'aimerais vous entretenir en troisième lieu des politiques en matière de libre accès qui sont essentielles à la capacité concurrentielle du Canada sur le marché numérique. On entend souvent dire que le Canada fait bien piètre figure pour ce qui est des coûts d'accès à Internet et de la rapidité du service.

Il est primordial que le gouvernement mette en oeuvre des règles visant à favoriser le libre accès en obligeant les propriétaires des réseaux Internet à partager leurs infrastructures avec leurs concurrents de plus petite taille. Le choix est encore très limité et les obstacles sont nombreux, ce qui fait qu'il y a encore très peu de grands édifices commerciaux et institutionnels qui se sont convertis aux fibres optiques. Je crois d'ailleurs que les représentants de la FCEI vous ont parlé de ce choix insuffisant lorsqu'ils ont comparu devant vous. Je ne vais pas m'y attarder davantage; je vous dirai seulement que nous partageons en grande partie les préoccupations qu'ils ont exprimées.

En conclusion, je veux insister à nouveau sur l'importance de la technologie numérique pour la productivité dans le secteur manufacturier et d'autres sphères de l'économie. Je pense qu'il serait bon que le gouvernement examine les programmes existants et ce qui se fait ailleurs dans le monde pour déterminer les moyens à mettre en oeuvre afin d'accélérer l'adoption du matériel TIC.

Merci beaucoup.

[Français]

Le président: Merci, monsieur Lavoie.

Madame Bertrand, vous disposez maintenant de six minutes pour faire votre présentation.

Mme Françoise Bertrand (présidente-directrice générale, Fédération des chambres de commerce du Québec): Merci, monsieur le président.

J'aimerais pouvoir parler davantage avec vous lors de la période de questions. J'ai donc invité le président de notre Comité de la technologie de l'information, M. François Morin. Il est l'expert à ce sujet au sein de nos membres. Il pourra décrire les problèmes, les barrières et les obstacles rencontrés par nos membres et proposer des solutions pour obtenir une plus grande productivité dans le domaine des technologies de l'information.

• (1545)

M. François Morin (président, Comité de la technologie de l'information, Fédération des chambres de commerce du Québec): Je vous remercie beaucoup, monsieur le président, de nous donner l'occasion de nous adresser aujourd'hui au comité.

Comme vous le savez, les innovations technologiques transforment depuis toujours nos façons de faire et contribuent directement à l'essor économique mondial. Historiquement, le Canada et le Québec ont toujours été des symboles en matière d'innovations technologiques. C'est très important de le souligner.

Les exemples d'apports positifs des technologies abondent et les entreprises de tous les secteurs profitent constamment de l'avancement en matière de technologies de l'information et de communications. On oublie trop souvent que les tous premiers guichets automatiques ont été conçus et installés au Québec, que c'est à Montréal que le traitement de texte a vu le jour et que c'est aussi ici que le téléphone a été inventé. On retrouve au Canada et au Québec un bon nombre d'entreprises technologiques reconnues mondialement, de centres de compétences mondiaux et de multinationales. En tant que société, nous devons en tout temps trouver des solutions novatrices aux nouveaux défis.

À l'heure actuelle, on assiste à un essoufflement dans la recherche et le développement, à une pénurie de ressources spécialisées, à des lacunes sur le plan de la formation, à un manque de promotion à l'endroit des jeunes et à un certain désengagement de la part des gouvernements, qui ont le pouvoir de créer les conditions favorables à l'innovation comme facteur de compétitivité et de productivité.

Pour assurer leur avenir et se démarquer sur l'échiquier mondial, le Canada et le Québec doivent se poser les bonnes questions. Réduire l'investissement dans les technologies de l'information est une solution à court terme. Certes, un tel repli a la vertu d'assainir le bilan d'une entreprise, mais seulement pour quelques trimestres. À terme, l'entreprise perd non seulement sa capacité de produire à meilleur coût, mais également son intelligence. Elle sacrifie son aptitude à créer de nouveaux produits et saborde son habileté à les produire plus efficacement.

Chaque étude importante menée au Canada et aux États-Unis arrive d'ailleurs aux mêmes conclusions. Nous devons encourager et investir dans les sources de la croissance à long terme. De toute évidence, les bases de cette croissance viendront du secteur technologique pour améliorer la productivité et donner à nos entreprises canadiennes et québécoises toute la souplesse de production que réclame le nouvel ordre mondial. À cet égard, la Fédération des chambres de commerce du Québec veut formuler quelques recommandations.

En tant que gouvernements, entreprises et organisations, on se doit de promouvoir une culture de l'innovation en faisant prendre conscience des défis à relever et en proposant des actions qui placeront le Canada et le Québec à l'avant-plan. Nous nous devons d'instaurer ou de bonifier les programmes gouvernementaux privilégiant l'investissement technologique en entreprise. Nous devons développer une politique de l'économie numérique canadienne propice au développement de l'innovation et de la productivité. Nous devons aussi aider les dirigeants canadiens à mieux comprendre le rôle toujours plus important des technologies dans le développement de notre économie et à les encourager à faire preuve d'engagement vis-à-vis de cette cause. D'autre part, nous devons aussi encourager les entreprises canadiennes à démontrer un leadership et à se mobiliser afin de prospérer en tant que pays.

En terminant, nous devons démontrer que le progrès technologique demeure le meilleur et le plus efficace catalyseur pour stimuler l'innovation des affaires.

Merci beaucoup.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup, monsieur Morin.

Nous passons maintenant aux questions des membres du comité.

Monsieur Lake, vous avez sept minutes.

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

Je vais commencer avec vous, monsieur Lavoie. Vous avez parlé des TIC et de l'investissement, notamment parmi les membres de votre organisation. Je crois que vous avez indiqué être passés d'un niveau d'investissement à peu près nul à un taux d'environ 50 p. 100... Est-ce seulement pour la machinerie et le matériel?

M. Martin Lavoie: Ce ne sont pas des chiffres qui s'appliquent uniquement à nos membres; c'est pour l'ensemble des entreprises. Il y a 20 ans, la quasi-totalité de l'équipement qui était acheté au sein de l'économie canadienne n'avait rien à voir avec les TIC. Aujourd'hui, la proportion est d'environ 50 p. 100.

De plus en plus, la machinerie acquise par une entreprise de fabrication doit comporter un capteur électronique ou un autre mécanisme pouvant être relié au réseau Internet. En effet, les manufacturiers veulent connaître en temps réel les données sur le rendement de leurs machines. On se sert notamment de ces renseignements pour l'entretien et la réparation en cas de panne.

Selon moi, cela témoigne simplement de l'évolution générale des processus manufacturiers vers un environnement TIC.

• (1550)

L'hon. Mike Lake: Vous parlez d'investissement dans les TIC, mais cela peut créer une certaine confusion dans l'esprit des gens lorsqu'il est question de machinerie et d'équipement. Comment pourrait-on définir les TIC dans ce contexte?

M. Martin Lavoie: Par TIC, on entend généralement les technologies de l'information et des communications. Dans le contexte d'une entreprise, cela inclut la plupart du temps les ordinateurs, le matériel informatique et les systèmes de traitement des données ainsi que, du côté des télécommunications, les téléphones et les autres appareils utilisés à cette fin.

Nous assistons à l'émergence de technologies de fabrication de pointe qui misent sur une connexion entre la machinerie utilisée et un système informatique mobile ou l'Internet. À titre d'exemple, je sais qu'un de nos membres a demandé à une entreprise de concevoir une application pour téléphone intelligent lui permettant d'obtenir en temps réel les données de production de certains types de machines, notamment pour ce qui est de leur vitesse et du temps requis pour les réparer. Ainsi, plutôt que de perdre une heure et demie lorsqu'une panne se produit, il ne perdra peut-être qu'une demi-heure.

C'est un autre aspect de la productivité. Pour certains, la productivité consiste à remplacer trois travailleurs par une machine. Mais la productivité concerne également les réparations, l'entretien et les mesures à prendre pour optimiser le rendement de la machine.

L'hon. Mike Lake: Au début de votre exposé, vous avez parlé de la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Pouvez-vous nous expliquer un peu mieux en quoi la technologie peut changer la donne en la matière?

M. Martin Lavoie: À ce chapitre, il est davantage question de portails Web et de services Internet utilisés pour la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Je suppose qu'il y a 30 ans, on avait recours pour ce faire au téléphone, au télécopieur, aux copies carbone ou à des trucs semblables. Il fallait compter un certain temps pour connaître la quantité de produits en inventaire, placer des commandes auprès d'un fournisseur et mettre les produits à la disposition des consommateurs. Avec les services Internet interentreprises, tout cela peut bien sûr se faire en temps réel.

Et les possibilités ne se limitent pas au secteur manufacturier. Lorsque vous achetez un produit dans un magasin grande surface, on peut savoir automatiquement ce qui reste en inventaire. Il est possible qu'un message soit envoyé du même coup au fournisseur pour passer une commande d'une centaine d'unités. Tout cela se fait automatiquement.

Voilà qui permet une hausse de productivité considérable, mais elle n'est pas attribuable à la machinerie et au matériel; elle est davantage le fait du recours aux services Internet pour optimiser les relations avec vos clients, vos fournisseurs ou vos partenaires de recherche.

À titre d'exemple, on dispose maintenant d'ordinateurs très performants pour effectuer des simulations. Dans certains secteurs, comme l'aérospatiale, on peut ainsi simuler certains types d'environnement pour mesurer leur influence sur le matériel. Un ordinateur de haute performance peut permettre de relier tous les partenaires de recherche au même système virtuel.

Cela nécessite un équipement très perfectionné, mais je crois qu'il faut surtout garder à l'esprit qu'un logiciel de pointe a besoin d'un ordinateur de dernière technologie, et que celui-ci doit être connecté à un réseau rapide. Si votre édifice est doté d'une infrastructure désuète à fils de cuivre, il ne vous servirait à rien d'acquérir un ordinateur haute performance pour mener vos activités de recherche et développement.

C'est pourquoi je voulais aussi souligner — comme l'ont fait également les gens de la FCEI, si je ne m'abuse, lors de leur témoignage — qu'une conversion du fil de cuivre à la fibre optique s'impose dans certains édifices si l'on veut bénéficier de tous les avantages formidables que peut nous procurer la technologie.

L'hon. Mike Lake: Tout à fait.

Par ailleurs, vous avez mentionné le crédit d'impôt pour la RS-DE. Il y a quelques années, j'ai rencontré à Edmonton des manufacturiers qui ne tarissaient pas d'éloges à l'égard de ce crédit d'impôt. Mais il y a un thème commun assez intéressant qui est ressorti de mes discussions avec eux. Tous disaient que c'était un crédit formidable qui avait aidé leur entreprise en lui permettant de récupérer de l'argent pour les services d'un expert-conseil, par exemple, auquel ils avaient eu recours plusieurs années auparavant.

Tout cela m'a amené à m'interroger un peu... C'est bel et bien un crédit d'impôt important, mais on n'a cessé de me répéter qu'il s'agissait d'investissements que l'on était déjà prêt à consentir, sans même savoir que ce crédit d'impôt existait.

M. Martin Lavoie: Il y a certes du vrai là-dedans, mais je ne suis pas certain que cela se limite aux crédits d'impôt en recherche et développement. Je suppose que si vous y avez droit, vous allez en faire la demande. Vous pouvez certes demander à un expert d'éplucher vos livres pour trouver toutes les sommes que vous pourriez ainsi récupérer. Est-ce que cela signifie pour autant...?

Vous avez sans doute raison; ce sont des investissements déjà consentis qui auraient été faits de toute manière. Si une entreprise obtient ainsi 2 millions de dollars additionnels, par exemple, en raison de ses activités antérieures, va-t-elle accroître ses dépenses futures en recherche et développement ou simplement empocher cette somme?

Je dirais que la plupart des entreprises vont réinvestir dans la recherche et le développement pour essayer d'augmenter leur ratio en la matière pour l'année suivante. C'est du moins ce que j'espérerais.

• (1555)

L'hon. Mike Lake: Certainement, et je crois que nous avons réussi à trouver ce juste équilibre. Il va de soi que notre gouvernement veut s'assurer de maintenir la vigueur de l'économie canadienne, car celle-ci fait plutôt bonne figure par rapport aux autres pays industrialisés. Nous voulons faire le nécessaire pour que les choses continuent dans la même veine. Il y a donc des compromis à faire. Par exemple, nous avons réduit les impôts considérablement; le taux d'imposition des sociétés se situe actuellement à 15 p. 100. La plupart des mesures proposées par les autres partis exigeraient une augmentation des dépenses gouvernementales qui pourrait être accompagnée d'une hausse d'impôt.

Comme mon temps est écoulé, disons que ce n'était pas vraiment une question, mais davantage un commentaire quant aux considérations à prendre en compte relativement à ces propositions qui pourraient être très coûteuses.

Le président: C'est exactement comme ça qu'il faudra considérer cette intervention: un simple commentaire.

Merci, monsieur Lake.

Passons à Mme Leblanc.

[Français]

Mme Hélène LeBlanc (LaSalle—Émard, NPD): Merci. Nous en sommes très heureux.

Je remercie nos invités d'être parmi nous aujourd'hui et ce sera pour moi un plaisir de m'entretenir avec eux en français.

J'ai lu les témoignages de notre rencontre de mardi dernier. Un des témoins a mentionné qu'il n'y a pas actuellement de stratégie numérique à long terme au Canada, ce qui a des répercussions sur notre économie. Monsieur Lavoie, je pense que vous l'avez mentionné dans votre présentation, tout comme l'ont fait d'ailleurs Mme Bertrand et M. Morin dans leur présentation.

J'aimerais commencer par poser mes questions aux représentants de la Fédération des chambres de commerce du Québec.

Au Canada, on n'a pas de stratégies numériques ou de visions à long terme et on n'a pas d'alignement entre les programmes fédéraux et provinciaux et les petites et moyennes entreprises. Avez-vous des commentaires à formuler à ce sujet?

Mme Françoise Bertrand: Monsieur Morin pourra certainement compléter ma pensée à ce sujet.

Oui, nous pensons qu'une politique numérique serait essentielle pour envoyer un message. Le problème principal est l'accessibilité aux réseaux. Il faut s'assurer d'y avoir accès en rendant les technologies de l'information suffisamment abordables. Un dollar fort nous offre cette possibilité.

D'autre part, il faut que notre pensée soit cohérente afin de soutenir la petite entreprise. Mon collègue, M. Lavoie, a parlé d'entreprises, mais il s'agit certainement d'entreprises de taille moyenne et non de petites entreprises. Il faut envoyer un signal aux gens en leur indiquant qu'ils doivent avoir de la formation.

Pour bien mener son entreprise aujourd'hui, ce n'est plus suffisant d'avoir des notions en matière de comptabilité ou en matière juridique. Désormais, il faut inclure dans notre équipe des jeunes qui connaissent les technologies afin d'incorporer dans notre commercialisation et nos réseaux d'affaires des méthodes découlant beaucoup plus du XXI^e siècle. Assurément, une politique numérique pourrait donner les incitatifs nécessaires sur le plan financier, mais elle permettrait avant tout d'annoncer haut et fort qu'il est essentiel que les entreprises suivent le pas en ce qui a trait aux diverses tendances numériques. Il n'y a pas que la fibre optique, car on se dirige de plus en plus vers des plateformes mobiles.

Mon collègue veut-il ajouter quelque chose à ce sujet?

M. François Morin: À mon avis, il est important que les entreprises en général suivent le leadership de la part du gouvernement fédéral du point de vue de l'implantation d'une politique de l'économie numérique.

Le gouvernement conservateur a déjà fait certaines annonces quant à la mise en place de ces modules, mais il y a encore beaucoup de travail à faire à ce niveau, que ce soit dans le domaine de la déréglementation des télécommunications ou dans le domaine des programmes gouvernementaux privilégiant l'investissement technologique. Dans l'ensemble, on se doit d'avoir une politique de l'économie numérique qui permettra au Canada de démontrer son leadership et qui permettra aux entreprises de clairement voir que le Canada a une vision et une stratégie importantes dans le domaine de l'économie numérique.

•(1600)

Mme Hélène LeBlanc: Comme vous l'avez si bien mentionné, monsieur Morin, il s'agit de créer les conditions favorables. Je vous remercie.

Monsieur Lavoie, je pense que vous avez un peu mentionné ce que M. Morin a indiqué, soit qu'on a des programmes à la pièce. Certains programmes sont mis en avant durant une année et, par la suite, il y a des changements. Cela crée beaucoup d'incertitude et un manque de prévisibilité pour les entreprises qui veulent peut-être mettre sur pied des technologies adaptées aux besoins de la petite entreprise — comme Mme Bertrand l'a mentionné —, mais également de la plus large entreprise.

Est-ce que vous êtes d'accord avec le témoignage qui a été fait précédemment devant le comité et ce que je mentionne, à savoir qu'il faut mettre en avant une stratégie numérique à long terme?

M. Martin Lavoie: Absolument. Je suis d'accord avec vous pour dire que ces programmes ont été faits un peu à la pièce.

L'adoption des technologies numériques est un moyen d'arriver à une fin. Selon moi, la fin qu'on recherche est une plus grande productivité. L'adoption des technologies numériques n'est pas le seul moyen d'y arriver, mais fait partie d'un ensemble plus large. Mme Bertrand parlait de la formation de la main-d'oeuvre. Il s'agit bien sûr d'un autre moyen. Le traitement des dépenses en capital dans le système fiscal est aussi un autre moyen très important d'y arriver. On ne peut pas souhaiter, d'une part, que les entreprises achètent plus d'équipement, et de l'autre, enlever le traitement fiscal favorable pour l'achat de ces équipements. C'est dire une chose et son contraire.

Entre 2009 et 2011, on a permis la dépréciation accélérée de certains équipements de télécommunications, tels que des ordinateurs, mais cela n'a duré que deux jours. L'objectif était de stimuler l'économie en temps de récession mondiale. Selon moi, l'objectif à long terme n'est pas seulement de stimuler l'économie, mais vraiment d'atteindre une plus grande productivité. Il s'agit à mon avis d'un objectif à long terme et, si on le voulait, on pourrait se donner cet objectif pour les cinquante prochaines années.

Mme Hélène LeBlanc: La vente aux enchères pour le fameux spectre à large bande est prévue pour l'automne et des règles ont été mises en place.

Comment la Fédération des chambres de commerce du Québec voit-elle cela? Suivez-vous ce dossier, surtout en ce qui concerne l'accessibilité aux petites entreprises dont vous avez parlé?

Mme Françoise Bertrand: Je vais m'abstenir de prendre la parole et je vais laisser mon collègue répondre à la question.

Je suis à la fois PDG de la Fédération des chambres de commerce du Québec et présidente du conseil d'administration de Québecor. Je trouve donc cette question extrêmement importante et j'espère que vous irez de l'avant dans ce dossier.

Toutefois, je vais laisser M. Morin en parler davantage.

M. François Morin: Madame Bertrand, j'aurais quand même trouvé intéressant d'entendre votre opinion à ce sujet.

À mon avis, il y a énormément de choses à faire en ce qui a trait aux prochaines mises à l'encan des spectres. C'est important d'offrir des spectres à large bande dans le domaine des télécommunications.

Cela m'amène à parler d'un autre débat très important en matière de télécommunications, soit celui de la déréglementation des investissements étrangers dans toute la planification de l'économie numérique.

Dans l'ensemble, il y a une réflexion à faire au regard de l'octroi des spectres et des bandes. C'est ce qu'on demande dans le domaine de l'économie numérique. On souhaite, comme le disait notre collègue M. Lavoie, qu'il y ait une réflexion, que les questions soient posées, que les réponses soient données et que le Canada puisse se doter d'une stratégie d'économie numérique incluant les télécommunications, les technologies de l'information, les applications et le développement de logiciels et des équipements.

À mon avis, il faut tenir compte de tous ces facteurs dans la conception d'une stratégie d'économie numérique qui incluent toutes les technologies de notre société afin de donner encore au Canada une position de leader à l'échelle mondiale. C'est ce qui manque en ce moment.

[Traduction]

Le président: C'est tout le temps que vous aviez.

[Français]

Merci, monsieur Morin.

[Traduction]

C'est maintenant au tour de M. Braid qui dispose de sept minutes.

M. Peter Braid (Kitchener—Waterloo, PCC): Merci beaucoup.

Merci à nos témoins de leur participation cet après-midi.

Vous avez tous les deux parlé dans vos exposés d'un système de bons à l'innovation ou à la technologie.

Je demanderais d'abord à M. Lavoie s'il peut nous en dire plus long au sujet de ce genre de programme quant à la forme qu'il peut prendre et à son mode de fonctionnement. Vous avez indiqué que certains pays avaient adopté des programmes de bons en technologie. Auriez-vous un ou deux exemples dont nous pourrions nous inspirer?

J'aimerais aussi savoir comment un programme semblable pourrait s'intégrer dans le contexte du crédit d'impôt pour la RS-DE.

•(1605)

M. Martin Lavoie: Merci.

J'ai examiné la situation dans les pays offrant des programmes de bons à l'innovation pour favoriser l'adoption de la technologie numérique. Dans certains cas, ces programmes visaient le cybercommerce, une application sans doute plus générale qui pourrait être accessible à différentes industries.

Il va de soi que dans notre secteur, celui de la fabrication, il serait intéressant de pouvoir compter sur un système de bons pour le cybercommerce. L'innovation dans la chaîne d'approvisionnement et les activités conjointes de recherche et développement pourraient sans doute représenter deux possibilités intéressantes.

Pour ce qui est des programmes numériques à proprement parler, avec des incitatifs semblables à ce qui est offert pour le cybercommerce, on peut penser à des pays comme l'Italie qui offre quelque chose d'intéressant.

Il y a d'autres programmes, comme ceux des pays scandinaves. En Finlande et en Norvège, par exemple, ils visent davantage l'innovation numérique en ne se limitant pas au commerce électronique. Je pense que la formule pourrait aussi être bénéfique pour le secteur manufacturier, car le cybercommerce n'est que l'une des technologies numériques à notre disposition. Comme je le disais tout à l'heure, il s'agit de savoir comment vous allez convertir vos vieilles machines en de l'équipement moderne relié à Internet pour vous permettre d'avoir accès à des données sur vos processus de production.

Ce serait une belle façon de compenser l'élimination des dépenses en immobilisations pour l'acquisition de machinerie et de matériel aux fins du crédit d'impôt pour la RS-DE, car ces équipements servent aux fins de la recherche et du développement, et pas uniquement pour la fabrication.

Le crédit d'impôt et le système de bons à l'innovation sont deux façons différentes d'arriver au même résultat.

M. Peter Braid: Merci beaucoup.

Monsieur Morin, pourriez-vous nous en dire plus long également, car vous avez aussi mentionné dans votre exposé cette notion des bons à la technologie ou à l'innovation? Pouvez-vous nous dire comment vous entrevoyez le tout?

[Français]

M. François Morin: Je peux vous donner l'exemple de ce que fait le gouvernement du Québec avec le crédit d'impôt pour le développement des affaires électroniques.

Ce programme a été mis en oeuvre il y a une dizaine d'années et va prendre fin en 2015. Cela a été un courroie de transmission pour l'économie numérique au Québec. Des entreprises, autant des PME que des grandes entreprises, en ont bénéficié. Cela a même été un courroie de transmission pour des entreprises internationales. Notamment, la compagnie SITA, ainsi que d'autres entreprises internationales, sont venues s'établir à Montréal pour bénéficier de ce crédit. Ce programme est très simple en termes d'application. Je pense que c'est un bel exemple de ce qui se fait au Québec.

Le gouvernement évalue présentement s'il va renouveler le programme. À la Fédération des chambres de commerce du Québec, nous prônons fortement son renouvellement, et même son élargissement, pour que le secteur manufacturier, dont notre collègue M. Lavoie fait partie, y soit inclus.

Je pense que c'est un très bel exemple et qu'il pourrait être considéré au niveau fédéral. C'est un programme simple en termes d'application et il fonctionne très bien quant aux affaires électroniques.

[Traduction]

M. Peter Braid: Merci.

C'est en fait un bon enchaînement pour la prochaine question que je vais vous adresser, monsieur Morin. Il semblerait donc qu'il y ait ce programme déjà existant au Québec, mais y a-t-il d'autres mesures mises en oeuvre par le gouvernement québécois qui auraient, selon vous, réussi à favoriser l'adoption de la technologie numérique?

Mme Françoise Bertrand: Il y avait un programme semblable pour les jeux vidéo, mais sinon... Il y en a eu dans d'autres domaines. Nous voudrions faire la promotion du cyberapprentissage, un secteur qui pourrait être propice aux investissements, mais il n'existe pas de programme à cette fin.

M. François Morin: À cet égard, je veux simplement souligner que Développement économique Canada offre d'excellents programmes d'investissement en infrastructure destinés aux PME.

L'ennui — et c'est une des recommandations que j'ai formulées aujourd'hui —, c'est qu'on ne le sait pas. Voilà où le bât blesse.

Je ne réponds pas à votre question, parce qu'à brûle-pourpoint, je ne suis pas certain que nous connaissions d'autres programmes.

• (1610)

Mme Françoise Bertrand: Il n'y en a pas, à ce que je sache.

M. François Morin: Ce que je dis, cependant, c'est qu'il existe des programmes, mais qu'on n'en fait pas la promotion auprès des PME, particulièrement au Québec. J'ai rencontré Développement économique Canada et la BDC, et nous avons été très étonnés de voir que ces programmes existent.

Il y a du travail à faire à cet égard, selon moi. Parmi nos recommandations, nous préconisons de faire la promotion de la culture de technologie d'innovation auprès des PME, car il existe bel et bien des programmes qui pourraient profiter aux PME, particulièrement au Québec.

M. Peter Braid: Vous avez absolument raison. Nous...

Mme Françoise Bertrand: Pourrais-je vous faire remarquer qu'il y a seulement...

M. François Morin: Pardon?

M. Peter Braid: J'allais simplement dire que vous avez absolument raison. La BDC a comparu lors de notre dernière séance, et ses représentants ont parlé d'un ou deux programmes que je ne connaissais pas non plus. Comme ils semblent remporter un bon succès, c'est exactement...

M. François Morin: C'est un point crucial. Je considère que le gouvernement fédéral devrait faire la promotion de la culture d'innovation au Québec et au Canada.

Mme Françoise Bertrand: Voilà pourquoi la stratégie numérique serait utile à cet égard.

M. François Morin: En effet.

Le président: Nous remercions beaucoup les témoins et M. Baird.

Nous entendrons maintenant M. Regan pour sept minutes.

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

Je souhaite la bienvenue aux témoins.

Monsieur Lavoie, sur le site Web de Manufacturiers et Exportateurs du Canada, vous indiquez que l'organisation favorise la compétitivité dans le domaine manufacturier grâce à des investissements dans les actifs productifs: le savoir (R-D), la technologie (machines et matériel nouveaux) et compétences de la main-d'oeuvre.

Selon vous, comment le fait de se concentrer davantage sur les technologies de l'information et des communications peut-il générer plus d'innovation et de concurrence à l'échelle mondiale?

M. Martin Lavoie: Pourriez-vous répéter la dernière partie de votre phrase?

[Français]

L'hon. Geoff Regan: Comment le fait de se concentrer davantage sur les technologies des communications et de l'information peut-il générer plus d'innovation et de concurrence à l'échelle mondiale?

M. Martin Lavoie: Je crois qu'on s'entend pour dire que la productivité est l'un des plus importants facteurs de croissance économique. C'est surtout le cas dans le secteur manufacturier, mais ce l'est également dans d'autres secteurs. Dans le secteur du commerce de détail et dans d'autres secteurs, les enjeux de productivité peuvent provoquer une baisse de prix relativement au nombre d'unités vendues. Dans notre secteur, il s'agit du nombre d'unités produites.

En ce sens, le fait d'accroître la productivité est la seule façon de répondre à long terme aux défis auxquels notre secteur fait face depuis 10 ans. Nous devons en effet composer avec une concurrence internationale accrue, en l'occurrence de la part de pays où la main-d'oeuvre est beaucoup moins chère qu'au Canada et avec un dollar dont la valeur est passée de moins de 80 ¢ à la parité avec le dollar américain. À long terme, seule une plus grande productivité va permettre au Canada de fabriquer des produits au même prix que ceux de pays comme la Chine, où les gens sont payés moins cher.

Au Québec, la compagnie Mega Brands a investi dans l'automatisation de son usine à Montréal et a rapatrié au Canada la production qui se faisait auparavant en Chine. En effet, la somme de 30 millions de dollars investie dans son usine afin d'améliorer la productivité a fait en sorte que ce rapatriement en valait la peine. De cette façon, la compagnie réduit les risques associés au fait de produire dans un pays qu'elle connaît un peu moins.

Je reviens à ce que j'ai dit au début. Beaucoup de gens pensent que la productivité implique que plus personne ne va travailler et que seules des machines vont assumer la production. Pour ma part, ce n'est pas la façon dont je vois les choses. Je pense qu'en réduisant les coûts de main-d'oeuvre, nous pouvons être plus productifs et que cela peut permettre de fabriquer ici des produits qui, normalement, seraient fabriqués dans des pays où la main-d'oeuvre est moins chère. Notre main-d'oeuvre est rendue assez coûteuse. En 10 ans, dans le secteur manufacturier, nous sommes passés d'un taux horaire qui, pour ce qui est de la main-d'oeuvre, était deux fois moins élevé qu'aux États-Unis, à un taux qui est maintenant un peu supérieur à celui de ce pays. On ne parle même plus de la Chine. On parle des États-Unis. Notre main-d'oeuvre est plus chère qu'aux États-Unis et nous avons un déficit d'environ 50 % du côté de notre productivité. Nous avons un double problème en ce moment et il va falloir le régler.

L'hon. Geoff Regan: Voyez-vous une différence entre la productivité et l'innovation?

M. Martin Lavoie: Certains types d'innovation donnent lieu à une hausse de la productivité alors que d'autres sont moins reliés à la productivité.

Il y a quatre grands domaines d'innovation. Il y a, par exemple, l'innovation des produits. Si je conçois un nouvel appareil téléphonique, il s'agit d'un nouveau produit. Il y a aussi l'innovation en matière de processus, c'est-à-dire celle qui touche la façon dont je fabrique l'appareil sans que ce soit nécessairement un nouveau produit. Il y a aussi l'innovation relative aux chaînes d'approvisionnement, qu'on appelle souvent « innovation organisationnelle ». Il s'agit de la façon dont on gère les relations avec ses fournisseurs, ses clients et ainsi de suite. Enfin, il y a l'innovation en matière de marketing.

Dans des secteurs comme la production agroalimentaire, un bon nombre d'innovations concernent la façon dont les produits sont présentés aux consommateurs. C'est important. De nombreux inventeurs conçoivent des produits dans leur sous-sol, mais ne savent pas comment les commercialiser. Pour moi, il est aussi important de faire de l'innovation dans le domaine du marketing que dans celui des processus et des produits.

Pour ce qui est de savoir quels genres d'innovations accroissent davantage la productivité, il est bien certain que l'innovation en matière de processus est la première à laquelle je pense en termes de productivité, étant donné que cela concerne la manière dont on fait les choses. L'innovation des produits est beaucoup moins liée à la productivité. Elle vise avant tout à gagner de nouveaux marchés et à fabriquer de nouveaux produits. L'innovation organisationnelle a aussi un impact sur la productivité. Elle améliore le temps de réponse des fournisseurs quand on a besoin d'une composante pour fabriquer une pièce ou quand on doit faire parvenir des produits aux clients. Pour sa part, l'innovation en matière de marketing est davantage reliée à l'innovation des produits qu'à la productivité.

Bref, je dirais que l'innovation des processus et l'innovation organisationnelle sont celles qui ont le plus d'impact sur la productivité.

• (1615)

L'hon. Geoff Regan: Merci.

Madame Bertrand, en 1996, vous avez été la première femme du Canada à devenir présidente du CRTC. Pendant toute votre carrière, vous avez encouragé la concurrence et la créativité.

Considérant que les femmes représentent moins de 20 % du milieu de travail dans le domaine des technologies de l'information et des communications dans ma province, la Nouvelle-Écosse, et moins de 25 % dans l'ensemble du pays, et que seulement 14 compagnies de technologies au Canada comptent des femmes parmi leurs cadres supérieurs, considérez-vous que c'est un problème auquel il faut s'attaquer? Le cas échéant, quel est le rôle du gouvernement à cet égard?

Mme Françoise Bertrand: Il y a une question de stratégies.

Nous avons nettement un problème lié aux compétences. On parle de métiers technologiques, ce qui est une chose, mais il y a aussi des postes pour les gestionnaires qui comprennent les technologies, qui en font la promotion et qui savent comment en tirer parti. Or, il me semble que cela pourrait fort bien convenir à des femmes qui ne veulent pas entreprendre une carrière technologique.

Comme on le sait, la majorité des écoles de gestion sont présentement fréquentées aussi bien par des hommes que par des femmes. Il serait donc extrêmement important qu'on démystifie les technologies dans ces écoles et qu'on apprenne aux futurs gestionnaires que sans la technologie, leurs entreprises, dans quelque secteur d'activités que ce soit, ne pourront pas se classer de façon concurrentielle. Il peut s'agir de concurrents situés de l'autre côté de la rue, mais aussi de concurrents internationaux. La mondialisation n'est pas prête de disparaître, bien au contraire. Les exigences et les défis vont se multiplier.

C'est la raison pour laquelle je parle de nouveau des compétences. Au Québec et au Saguenay, plus particulièrement, ce n'est pas un problème d'accès. Les technologies de l'information sont disponibles. Les gens ont accès à Internet et à des réseaux à large bande. Or, comment expliquer que plus de trois entreprises sur quatre au Saguenay n'ont pas de sites Internet? C'est vraiment un outil de base.

On peut critiquer les entreprises qui ne se renouvellent pas assez, mais trop souvent, il faut reprendre le bâton du pèlerin et rappeler des choses tout à fait essentielles. Par exemple, il faut redire comment, à partir de ces possibilités, il est possible d'accéder à des marchés, à du savoir et à des services qu'il serait impossible d'avoir à notre disposition sans les technologies de l'information, surtout à l'extérieur des grands centres.

Le président: Merci, madame Bertrand.

[Traduction]

Voilà qui met fin à notre tour de sept minutes. Il nous reste suffisamment de temps pour deux autres interventions.

Je constate que les deux derniers intervenants sont MM. Warawa et Harris, et le nom de ce dernier me rappelle que je dois indiquer quelque chose aux témoins. Si vous voulez fournir des renseignements supplémentaires que vous ne pouvez communiquer en faisant votre exposé ou en répondant aux questions, vous pouvez les transmettre par écrit au greffier. Il veillera à ce que l'information soit dans les deux langues officielles et transmise sans délai au comité.

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

• (1620)

M. Mark Warawa (Langley, PCC): Merci, monsieur le président.

Je tiens à remercier également les témoins de comparaître aujourd'hui.

Je veux traiter d'une étude réalisée en 2005 par le Centre d'étude des niveaux de vie, que vous connaissez tous certainement. Cette étude a fait ressortir les différences entre ce qui se passe au Canada et aux États-Unis.

Je suis ravi que la présidente-directrice de la chambre de commerce soit ici. Dans ma circonscription de Langley, la chambre de commerce est très active et branchée afin d'encourager le développement au moyen d'Internet, créer des sites Internet et donner accès au marché. Malgré tout, je crois que la vaste majorité des personnes dans les petites et moyennes entreprises depuis longtemps n'évoluent pas avec le temps.

Le gouvernement a la responsabilité de créer une atmosphère propice aux entreprises, et je considère que c'est ce que nous faisons. Mais comment des organisations comme la chambre de commerce et d'autres organismes aident-ils les entreprises à aller de l'avant et à évoluer afin de profiter des occasions en or qui s'offrent à elles?

Mme Françoise Bertrand: C'est ce que nous faisons. Nous avons mis sur pied de nombreuses initiatives avec les chambres locales afin d'informer et d'éduquer les entreprises, car c'est une question de compétences. Il faut également tenir compte du fait que les baby boomers ne sont pas aussi à l'aise avec la technologie que les nouveaux venus. Il faut leur ouvrir l'esprit et démystifier la situation en leur montrant ce qu'il en est afin qu'ils apprennent comment ils peuvent vraiment tirer parti de la technologie.

Mon collègue, François, l'a certainement beaucoup fait auprès des petites entreprises. Il peut vous donner des exemples précis.

M. François Morin: Je considère que le rôle du comité de la technologie de l'information de la Fédération des chambres de commerce du Québec consiste à favoriser l'adoption de la technologie. C'est ce que nous appelons l'adoption de la technologie pour la prospérité, ou ATP, un programme que nous mettons en place à la fédération des chambres de commerce. Il est vraiment essentiel de réduire le cycle d'adoption des nouvelles technologies pour les PME. Selon moi, la plupart des PDG ou des présidents de PME

comprennent qu'il est avantageux d'avoir la technologie ou d'adopter les nouvelles technologies pour accroître la productivité et le rendement, et de pouvoir accéder au monde grâce à Internet. Ce n'est même plus un problème quand on communique avec les entreprises.

Ce qui est réellement important à leurs yeux, c'est le quoi et le comment. En raison de l'abondance de ce qui est offert par IBM, Oracle, SAP et j'en passe, il est essentiel qu'ils trouvent le leadership, les solutions et la technologie qui conviennent à leur propre entreprise. Voilà où nous en sommes. L'adoption de la technologie pour la prospérité n'a pas pour objet de voir si c'est vraiment important; nous devons maintenant faire comprendre aux PME du Québec comment utiliser ces technologies et à quelles fins, et nous assurer qu'elles comprennent quel est le genre de technologie qu'elles pourraient adopter pour améliorer leur productivité et leur rendement.

Mme Françoise Bertrand: Pour assurer l'abordabilité, il est crucial d'offrir des incitatifs financiers, à défaut de quoi le rythme de l'adoption de nouvelles approches s'en trouvera ralenti. Or, nous sommes d'avis que le temps constitue un facteur essentiel à l'heure actuelle.

M. François Morin: Les applications mobiles sont plus faciles à comprendre pour les PME du Québec, car ces dernières considèrent qu'elles peuvent s'en servir à moindre coût et voir rapidement le rendement de l'investissement.

Mme Françoise Bertrand: De nombreuses entreprises ne renouvellent pas leurs sites Web, mais tous le monde a un téléphone cellulaire.

M. François Morin: Nous vous bombardons d'informations, mais disons en bref que la Fédération des chambres de commerce est très active au sein du comité que je préside et collabore également avec le gouvernement provincial pour s'assurer que le programme dont j'ai parlé plus tôt,

[Français]

le crédit d'impôt pour le développement des affaires électroniques,

• (1625)

[Traduction]

sera reconduit.

Nous travaillons avec l'entreprise, pour l'entreprise,

[Français]

avec les chambres de commerce du Québec,

[Traduction]

ainsi qu'avec le gouvernement provincial.

Mme Françoise Bertrand: Nous mettons actuellement en oeuvre une initiative avec des chambres de commerce locales des États-Unis avec le concours de DEQ Québec. Nous sommes en train d'installer des plateformes qui nous permettront de transiger avec les entreprises locales aux États-Unis. Le commerce interentreprise constitue donc toujours un élément important non seulement de la fabrication, mais aussi des services.

Le président: Merci beaucoup.

C'est tout le temps que vous avons.

Nous accordons maintenant la parole à M. Harris pour cinq minutes.

M. Dan Harris (Scarborough-Sud-Ouest, NPD): Merci.

Je vous remercie du rappel, monsieur le président. Évidemment, c'est quelque chose que je fais constamment remarquer.

J'indiquerais à la Fédération des chambres des communes que la Banque de développement du Canada a comparu plus tôt cette semaine...

Pardon?

[Français]

L'hon. Geoff Regan: Vous vouliez parler des chambres de commerce.

[Traduction]

Mme Françoise Bertrand: Il n'y a pas de mal.

[Français]

M. Dan Harris: Je m'excuse, je voulais dire les chambres de commerce. J'aurais des problèmes si je parlais d'une Chambre des communes pour le Québec. Il s'agit de l'Assemblée nationale et nous allons en rester là.

[Traduction]

Lors de sa comparution, mardi dernier, la Banque de développement du Canada a parlé de programmes qu'elle offre pour encourager les petites entreprises à concevoir des sites Web et à adopter la technologie. Vos membres se prévalent-ils de ces programmes?

Mme Françoise Bertrand: Quand notre comité se réunit pour traiter de l'innovation en fabrication... la principale institution qui aide les PME sur tous les fronts est la BDC. Il s'agit d'une institution très utile et fort respectée qui cible expressément les besoins réels. Les compétences de son personnel sont dignes d'éloges.

M. François Morin: Il est essentiel de comprendre que, comme je l'ai indiqué plus tôt, certains de ces programmes sont peu ou pas connus de bien des PME du Québec. Il faudrait faire la promotion de ces programmes, qui sont excellent, au demeurant. Ce qu'il faut maintenant, c'est les faire connaître aux PME. Il y a du travail à faire à cet égard.

Nous collaborons beaucoup avec la BDC, qui compte d'ailleurs un membre au sein du Comité de la technologie.

M. Dan Harris: Excellent. Merci.

Il est certainement crucial que les petites entreprises connaissent les programmes et les services offerts. Si nous pouvions formuler une petite suggestion au gouvernement, nous lui recommanderions peut-être de faire de la promotion dans ce domaine au lieu de faire de la publicité sur des programmes qui n'existent pas encore pendant la diffusion de *Hockey Night in Canada*.

En ce qui concerne les enchères du spectre qui auront lieu en novembre, vous avez indiqué, à titre d'exemple, que la région du Saguenay a accès à Internet avec et sans fil. Est-ce que certains de vos membres déplorent actuellement l'absence d'accès en région rurale?

Mme Françoise Bertrand: Il y a certainement encore des régions éloignées qui n'ont toujours pas accès au service à large bande. On y a l'accès local, ce qui n'est évidemment pas optimal, mais ce que nous entendons le plus souvent dire, c'est qu'on n'exploite pas les possibilités. Plus la technologie mobile prendra de l'expansion, plus nous pourrions affirmer que l'accès ne constitue plus un problème, sauf dans les régions ou les localités très éloignées. Ce qui demeure problématique, c'est la promotion de l'utilisation de ces technologies et de la manière dont ces dernières peuvent améliorer le rendement.

M. Dan Harris: Pensez-vous que les prochaines enchères du spectre contribueront à résoudre un grand nombre de ces problèmes?

Nous n'avons pas encore entendu dire comment le gouvernement comptait utiliser les fonds tirés de cette initiative pour investir dans l'infrastructure, particulièrement dans les régions rurales.

Est-ce que vous ou vos membres auriez des suggestions à formuler à ce sujet?

Mme Françoise Bertrand: Comme je l'ai indiqué, je me trouve en conflit d'intérêts, car je travaille pour Québecor, qui ne manquera pas de s'inscrire dès l'ouverture des enchères.

Nous considérons toutefois que plus il y aura d'accès, plus il y aura de concurrence. Plus il y aura de service à large bande, mieux ce sera. Ne prétendons pas que nous serons branchés au service filaire dans 10 ou 15 ans.

• (1630)

M. Dan Harris: Vous avez évoqué la concurrence. Considérez-vous qu'il conviendrait de réserver une partie du spectre aux nouveaux participants ou aux petites entreprises dans le cadre des enchères?

Je poserais peut-être ma question à M. Morin pour ne pas vous mettre davantage en situation de conflit.

Mme Françoise Bertrand: Je ne suis pas en conflit quand je parle de Québecor, mais vous comprenez que je souhaite pas parler en son nom. Ce n'est pas mon rôle.

M. François Morin: À titre de représentant de la Fédération des chambres de commerce du Québec, nous serions favorables à un marché ouvert en ce qui concerne les enchères. Que fera le gouvernement des fonds tirés de cette initiative? Nous n'en avons pas encore entendu parler.

Nous aurions besoin d'être rassurés en sachant que l'argent sera réinvesti afin d'élaborer une stratégie d'économie numérique. Nous avons travaillé avec des organisations comme l'Association canadienne de la technologie de l'information, ou ACTI, pour être certains de comprendre ce qu'il adviendra des recettes des enchères.

Pour ce qui est des enchères, le spectre est toujours bon. Son ouverture doit certainement être envisagée avec prudence, mais nous n'y trouvons rien à redire.

Le président: Merci beaucoup aux témoins. Nous devons effectuer un autre tour; nous suspendrons donc la séance quelques instants.

Au nom du comité, je vous remercie beaucoup. Je vous répète que si vous avez d'autres observations à formuler, faites-les parvenir par écrit au greffier.

Mme Françoise Bertrand: Certainement. Merci beaucoup d'avoir fait preuve de patience à notre égard et de nous avoir invités. Merci.

M. François Morin: Merci beaucoup. Au revoir.

Le président: Merci.

• (1630)

_____ (Pause) _____

• (1635)

Le président: La séance reprend. Je vous présente Gary Collins, président de Coastal.com., ainsi que Paul Preston, directeur associé, Politiques d'innovation, du Conference Board du Canada, qui témoignera par téléconférence. Je crois que le greffier vous a indiqué que vous disposiez d'environ six minutes pour faire votre exposé.

Monsieur Collins, nous vous permettrons de prendre la parole en premier, puis nous entendrons M. Preston. Allez-y, je vous prie.

M. Gary Collins (président, Coastal.com): Je vous remercie, monsieur le président et honorables membres du comité. Merci beaucoup de m'avoir invité à participer à la séance d'aujourd'hui.

D'après ce que je peux voir de la liste de personnes et de témoins éminents que le comité a entendus ces derniers temps, il ne fait aucun doute que vous recueillez une somme considérable d'observations, sur le plan de la politique publique notamment, que vous examinerez et auxquelles vous réfléchirez quand vous formulerez votre rapport et vos recommandations. J'admettrai d'entrée de jeu que je ne suis pas un expert en technologie; ne me posez donc pas de questions vraiment difficiles à ce sujet. En outre, il y a des lustres que je m'occupe plus de l'élaboration de politiques publiques. Cependant, à titre de président de Coastal, j'ai pensé vous donner un aperçu d'une entreprise canadienne qui a tiré parti de la technologie pour s'illustrer sur l'échiquier mondial dans une très large catégorie de produits d'optique.

Coastal, connue au Canada sous le nom de Clearly Contacts, a été fondée en 2000 par Roger Hardy et sa soeur Michaela Tokarski. Roger a lancé l'entreprise fort de sa carte Visa, d'un plafond de dépenses de 5 000 \$ et des économies d'une vie, pour un bilan de 6 000 \$. L'an dernier, l'entreprise a enregistré des ventes totales de plus de 200 millions de dollars. Roger reste actif au sein de l'entreprise à titre de PDG, et Michaela fait partie du conseil d'administration et réside maintenant ici, à Ottawa.

Le modèle d'affaires de Coastal consistait initialement à utiliser Internet pour créer une méthode plus efficace permettant aux consommateurs d'obtenir des lentilles de contact. Cette catégorie s'était toujours caractérisée par des prix élevés et des niveaux variables de service. L'entreprise est demeurée privée jusqu'en 2004, moment où elle a lancé un modeste premier appel public à l'épargne sur la bourse de Toronto. En octobre dernier, nous sommes entrés sur le NASDAQ, aux États-Unis, et nous sommes cotés sur le TSX et le NASDAQ sous le symbole COA.

Les fonds obtenus grâce au premier appel public à l'épargne ont servi à acquérir une entreprise de taille similaire en Suède, qui s'occupait essentiellement d'envoyer des commandes de lentilles de contact par la poste en utilisant des catalogues à l'ancienne en format papier. Coastal a entrepris de mettre en ligne cette entreprise de Stockholm, laquelle a depuis connu une expansion exponentielle. Nous dominons le marché du Nord de l'Europe, et ce sont bien 33 p. 100 des lentilles de contact vendues en Suisse qui sont achetées sur notre site.

Depuis, grâce à d'autres acquisitions et à une croissance organique, Coastal a pris de l'expansion pour devenir le plus grand détaillant de produits pour la vue en ligne du monde, vendant notamment des lentilles de contact, des lunettes prescrites et des lunettes de soleil. Nous avons pour philosophie d'affaires de proposer des services à la clientèle de calibre mondial, la commodité des commandes par Internet et une livraison extrêmement rapide, le lendemain la plupart du temps. Coastal a en stock tous les produits qu'elle vend, soit environ 15 000 numéros d'article pour les lentilles de contact et quelque 3 000 numéros d'article pour les montures, en plus de garantir un retour sans condition sur une période de 365 jours.

Coastal s'approvisionne en lentilles de contact auprès des meilleurs fournisseurs sur le marché, comme Johnson & Johnson, Ciba Vision, Bausch & Lomb — qui est maintenant une entreprise québécoise, si vous avez vu la transaction la semaine dernière — CooperVision et Alcon. Au fil des ans, nous avons développé avec eux de solides relations de travail. Grâce aux volumes élevés, nous

pouvons négocier d'excellentes conditions, qui profitent aux consommateurs. Nous leur offrons habituellement des économies de 20 à 40 p. 100 sur les lentilles de contact par rapport aux prix traditionnellement proposés par les lunetiers et les spécialistes des soins de la vue traditionnels.

Il y a environ quatre ans, Coastal est entrée sur le marché des lunettes prescrites, forte de la même philosophie de commodité, de rapidité et de valeur élevée. Coastal permet habituellement aux consommateurs d'économiser jusqu'à 70 p. 100 sur les lunettes par rapport à ce qu'ils paieraient en passant pas les voies traditionnelles. Pour créer un modèle d'entreprise concurrentiel dans le domaine des lunettes, nous avons investi dans la dernière technologie de fabrication de calibre mondial et disposons d'installations à Vancouver et Stockholm. La stratégie commerciale porte fruit. L'an dernier, nous avons expédié environ un million de paires de lunettes, et notre croissance se poursuit.

À ce jour, Coastal a envoyé plus d'un milliard de lentilles de contact dans le monde. À titre de référence, nous estimons que Coastal occupe maintenant 20 p. 100 environ du marché canadien des lentilles de contact et près de 10 p. 100 du marché canadien des lunettes selon le nombre d'articles vendus, que ce soit en ligne ou non. Nous continuons d'investir afin d'élargir la catégorie naissante des lunettes en misant fortement sur l'exportation. Par exemple, on estime que le secteur en ligne n'occupe que 3 p. 100 du marché américain des lunettes en ligne, un marché qui affiche des revenus de 19 milliards de dollars cette année. Nous considérons donc que notre présence en ligne dans ce marché nous donne une occasion formidable de prendre de l'expansion.

En cours de route, Coastal est également devenue un important employeur, comptant environ 500 employés dans l'est de Vancouver et quelque 750 employés dans le reste du monde.

● (1640)

Coastal joue un rôle clé en faisant baisser le coût des soins de la vue pour les Canadiens et d'autres personnes à l'étranger. Nous avons noué des relations avec des assureurs et des clients d'affaires afin d'offrir des propositions alléchantes à leurs employés et à leurs clients tout en réduisant leurs coûts et en permettant à leurs employés de bénéficier de soins de la vue.

Nous avons signé récemment une entente afin de fournir des produits de la vue aux personnes aidées par le ministère du Développement social de la Colombie-Britannique. Il s'agit de clients recevant de l'aide au revenu ou ayant un handicap, à qui nous offrons des avantages supérieurs, et ce, à moindre coût pour le gouvernement. Essayez de trouver un autre domaine où les frais diminuent.

Mais il n'y a pas que les consommateurs, les employés ou nos actionnaires qui profitent de ces efforts. L'une des valeurs fondamentales de Coastal, qui est affichée sur les murs des salles à dîner de l'entreprise, consiste à « faire le bien ». Nous nous sommes investis dans notre communauté, fournissant des lunettes à ceux qui sont dans le besoin dans le cadre de notre initiative intitulée « Change the View ». Nous considérons que les produits de la vue devraient être accessibles à ceux qui en ont besoin et que les fournisseurs traditionnels maintiennent des prix élevés, ce qui a pour effet de réduire l'accès pour ceux qui en ont le plus besoin.

Ce programme permet notamment d'offrir aux résidents de l'est du centre-ville de Vancouver des examens de la vue et des lunettes gratuites par l'entremise de Providence Health Care et de la mission Union Gospel, de fournir des lunettes à des élèves du primaire de l'Ontario avec l'aide de la Toronto Foundation for Student Success et de fournir des lunettes aux femmes en transition de carrière grâce à l'organisation Dress for Success.

Nous avons récemment entrepris une mission au Kenya, en partenariat avec la fondation Me to We et l'organisation Free the Children, laquelle a connu un immense succès. Nous avons fourni plus de 17 000 paires de lunettes, et donné de l'équipement et de la formation afin d'établir un dispensaire dans une région éloignée d'Afrique, où la population n'avait autrefois accès à aucune forme de soins de la vue.

Coastal est fière de ses racines canadiennes et se montre optimiste au sujet du potentiel qu'ont Internet et d'autres technologies d'améliorer l'accès aux produits de soins de la vue qui sont si nécessaires partout dans le monde, tout en créant une entreprise d'exportation canadienne au succès retentissant qui emploie des centaines de Canadiens.

Ce n'est qu'un bref exemple de la manière dont la technologie change le monde en augmentant la productivité d'un secteur et en permettant au gouvernement, aux entreprises, aux consommateurs et aux populations des quatre coins du monde de profiter d'avantages et de prix réduits.

Merci beaucoup de votre attention.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Collins.

Nous entendrons maintenant M. Preston.

Monsieur Preston, vous avez la parole pour environ six minutes.

M. Paul Preston (directeur associé, Politiques d'innovation, Conférence Board du Canada): Je tiens à remercier le comité et le président de m'avoir demandé de donner également mon point de vue aujourd'hui — particulièrement par l'entremise d'une vidéoconférence — sur cet important sujet. Nous avons accompli énormément de travail dans ce domaine et comptons en faire beaucoup plus. C'est donc un privilège que de comparaître aujourd'hui.

Nous considérons notre organisation sans but lucratif comme un groupe de réflexion, ce qui évoque l'image d'un groupe de gens réunis derrière des portes closes à réfléchir pour trouver des solutions à des problèmes et à des défis auxquels le pays est confronté. Même s'il nous arrive de le faire, nous nous impliquons beaucoup plus auprès d'un groupe multilatéral de chefs de file du milieu universitaire, de l'industrie, du gouvernement et d'autres organisations des quatre coins du pays. Je m'emploierai aujourd'hui de vous donner un point de vue holistique de ces groupes d'intervenants. Cela pourrait vous être précieux.

Au chapitre de l'adoption des TIC par les PME, nous observons un véritable processus de maturation, avec d'importants facteurs à considérer. Au début, nous voyons l'automatisation comme la forme la plus simple d'adoption. Il s'agit essentiellement d'automatiser les processus opérationnels existants afin d'assurer le contrôle et l'efficacité de l'entreprise. Il pourrait évidemment s'agir de commandes, d'activités relatives à la chaîne d'approvisionnement, de contrôle des stocks, etc.

Le prochain niveau de maturité consiste à améliorer la prise de décisions. Il s'agit en fait de transmettre les enseignements dans ce domaine à la direction afin de l'aider à prendre des décisions qui soient meilleures, plus éclairées et plus pertinentes, et ce, en temps

opportun. Concrètement, les TIC permettent de fournir des données à jour en temps réel permettant à la direction de s'élever au-dessus de la complexité des transactions individuelles afin d'avoir une vue d'ensemble, dans l'espoir d'améliorer la prise de décisions. Il existe de nombreux exemples à cet égard.

Je sais, par exemple, qu'une scierie du Canada atlantique applique les systèmes CAD et d'autres systèmes de gestion à la manière dont elle transforme le bois d'oeuvre. La technologie virtuelle lui montre comment optimiser ses processus afin de tirer le maximum de chaque billot qui entre dans l'usine. C'est une petite entreprise, une PME, mais elle constitue un parfait exemple d'organisation qui comprend l'avantage qu'il y a à adopter la technologie pour améliorer la prise de décisions.

À l'autre extrémité du processus se trouve l'adoption des TIC à pleine maturité, qui consiste à découvrir de nouveaux marchés et de nouvelles occasions. Il s'agit en fait de choisir et d'explorer de nouveaux marchés, que ce soit au pays ou à l'étranger. À ce niveau, les investissements dans les TIC vont au-delà des infrastructures; d'une simple méthode permettant d'accroître l'efficacité, ils deviennent un actif stratégique crucial pour l'entreprise. Par exemple, les PME peuvent proposer des solutions de commerce électronique — comme celle dont mon collègue de Coastal parlait à l'instant — afin de servir les marchés internationaux. Il s'agit en fait de saisir l'importance stratégique des investissements dans les TIC afin de tirer parti des chaînes d'approvisionnement et des marchés internationaux.

Au fur et à mesure que les entreprises progressent d'un niveau à l'autre, elles ne voient plus seulement les TIC comme un moyen d'accroître l'efficacité, mais les utilisent afin de devenir plus productives et plus novatrices, ce qui, espère-t-on, se traduira par de l'expansion et des occasions d'exportation. Les TIC permettent à la direction de passer au niveau supérieur, d'être plus stratégique et de délaissier les formes de gestion transactionnelles plus simples pour adopter une approche technologique.

Nous avons constaté que l'écart de productivité entre le Canada et les États-Unis est d'environ 7 000 \$ par habitant. Selon nous, l'innovation, et l'adoption des TIC qui va de pair, comme d'importants moteurs qui permettraient de combler cet écart de productivité.

Nous considérons également que le gouvernement peut être un bon catalyseur pour favoriser l'adoption des technologies numériques par les PME. Il y a notamment le Programme canadien pour la commercialisation des innovations, mis en oeuvre par Travaux publics, qui aide vraiment les entreprises à réussir cette première vente au sein du gouvernement. Ce programme peut contribuer à l'établissement d'une communauté des TIC dynamique au pays, ce qui pourrait stimuler la croissance et encourager l'adoption des TIC par d'autres PME.

Le Programme pilote d'adoption de la technologie numérique est un autre programme important qu'Industrie Canada met en oeuvre en partenariat avec le CNRC. Selon nous, ce programme fera beaucoup pour aider les PME à adopter les technologies numériques, particulièrement quand on y associe les services offerts par la BDC. Nous considérons vraiment ces programmes comme des initiatives importantes.

● (1645)

L'essentiel pour encourager l'adoption des technologies numériques, c'est que ces programmes soient offerts dans le cadre d'une stratégie d'adoption efficace et coordonnée.

Merci beaucoup.

Le président: Merci, messieurs Preston et Collins.

Nous allons maintenant procéder aux tours de questions. Je devrais me montrer très strict si nous voulons pouvoir poser le même nombre de questions que la dernière fois.

Madame Gallant a la parole pour sept minutes.

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

En ce qui concerne les lentilles de contact et les lunettes, j'aimerais poser une question sur les lunettes en premier. Fournissez-vous seulement les montures ou les verres également?

M. Gary Collins: Nous achetons ces produits, les montures comme les verres, un peu partout dans le monde. Environ 70 p. 100 des produits que nous vendons sont de nos propres marques, alors que 30 p. 100 d'entre eux appartiennent à d'autres marques exclusives, comme Ray Ban et Gucci. Nous achetons ces montures à l'étranger et les faisons venir à notre installation. Les gens choisissent en ligne la paire de lunettes qu'ils veulent, grâce à une méthode qui leur permet de téléverser leur photo et d'essayer les lunettes virtuellement. Ils entrent ensuite leur prescription.

Dès qu'ils cliquent sur le bouton confirmant l'achat, un formulaire s'imprime à notre usine. Le personnel va chercher les verres et les montures dans nos installations et les met ensemble. Les verres passent ensuite dans une machine robotisée qui les taille pour les adapter aux montures. À la fin du processus, on assemble les verres et la monture, on vérifie la qualité du produit et on expédie le tout. Une commande de lunettes à simple foyer peut être fabriquée et expédiée en environ 0,6 jour.

• (1650)

Mme Cheryl Gallant: Comment le consommateur vous transmet-il l'information de son optométriste?

M. Gary Collins: L'achat de lunettes fait intervenir deux éléments. Notre site Web offre un outil pour trouver des lunettes qui conviennent parfaitement. Ceux d'entre vous qui portent des lunettes peuvent voir, en les enlevant et en regardant sur le côté, qu'il y a généralement trois chiffres. Évidemment, ils sont moins faciles à lire maintenant que vous avez enlevé vos lunettes, mais ils sont là, faites-moi confiance. Ce sont les mesures de la longueur des branches et de la voûte nasale. Il suffit d'entrer ces chiffres dans le système, qui passera en revue nos 2 000 à 3 000 montures pour proposer celles qui conviennent. Cela fonctionne essentiellement comme pour les pointures de souliers, 6A ou autre chose. On entre ensuite la prescription remise par le professionnel des soins de la vue. Tous ces renseignements sont versés au dossier du client et entièrement automatisés. À la prochaine visite pour acheter une paire de montures, l'information s'affichera immédiatement en appuyant sur le bouton.

Mme Cheryl Gallant: Il ne faut pas que la vision ait changé entre-temps.

Votre entreprise était en ligne dès le départ; tous ceux qui sont naturellement enclins à passer des commandes en ligne procéderaient ainsi, et vous avez trouvé un moyen de vaincre les obstacles que présentaient les données biométriques. Mais nous nous intéressons aussi aux entreprises qui ne se sont pas encore adaptées aux TIC. Les optométristes et les lunettiers auraient-ils avantage à ajouter la vente en ligne à la vente en magasin?

M. Gary Collins: Oui, et nombreux sont ceux qui l'ont fait, certains avec plus de bonheur que d'autres. D'après ce que j'ai vu, les entreprises qui adoptent la technologie, particulièrement Internet et le Web, croient souvent qu'elles ont besoin d'un site Web. Elles ne

savent toutefois pas vraiment ce que cela sous-entend ni comment s'y prendre pour que cela fonctionne. Elles engageront alors un jeune pour venir leur concocter un site Web, qui restera tout simplement là, sans qu'il y ait d'interaction avec les clients. Il faut un processus bien plus exhaustif pour en faire un outil de mise en marché efficace. Il faut porter beaucoup d'attention aux clients et se tenir constamment au courant.

Mme Cheryl Gallant: Vous avez indiqué que vous disposez d'installations en Colombie-Britannique et en Suède. Utilisez-vous vos propres ordinateurs ou l'infonuagique?

M. Gary Collins: Nous conservons la plupart de nos renseignements sur des serveurs externes. L'une des plus importantes entreprises avec laquelle nous faisons affaire est Rackspace, qui se trouve au Texas, il me semble.

Mme Cheryl Gallant: Rackspace est aux États-Unis, et vos clients sont disséminés au Canada, en Suède et ailleurs. Les données que renferme votre système d'infonuagique sont donc assujetties à la Patriot Act.

Avez-vous rencontré des difficultés ou avez-vous pris des dispositions quelconques pour vous assurer que les renseignements personnels, particulièrement ceux de nature médicale, ne soient pas indûment consultés?

M. Gary Collins: Oui. Il existe une multitude de lois et de règlements sur la santé oculaire et la protection des renseignements personnels, auxquels nous nous conformons. Nous comptons également des centaines de milliers de clients aux États-Unis, dont nous respectons les lois en matière de protection des renseignements personnels.

Mme Cheryl Gallant: Je constate que le Conference Board du Canada offre de nombreux produits sur Internet, comme des livres électroniques. Utilisez-vous la technologie d'infonuagique dans le cadre de vos activités?

M. Paul Preston: Nous faisons actuellement appel à un hôte local pour un grand nombre de nos services de TI; nous fonctionnons en partie à l'interne, mais c'est un fournisseur local qui se charge de la plus grande partie des services au Canada.

Mme Cheryl Gallant: Connaissez-vous le nombre ou la disponibilité des services d'infonuagique offerts au Canada? Est-ce que la vaste majorité de ces services sont offerts à partir des États-Unis?

• (1655)

M. Paul Preston: La vaste majorité serait offerte aux États-Unis. Nous travaillons beaucoup avec les dirigeants principaux de l'information, ou DPI, de toutes les régions du pays, qui considèrent primordial de créer au pays un service d'infonuagique hébergé au Canada. La très grande majorité des infrastructures d'infonuagique tendent à se trouver aux États-Unis; le Canada compte toutefois quelques fournisseurs qui sont très près d'offrir un véritable service d'infonuagique canadien, s'ils n'y sont pas déjà parvenus.

Mme Cheryl Gallant: Y a-t-il des politiques que nous pourrions mettre en oeuvre pour établir un environnement plus favorable au développement de la technologie d'infonuagique au Canada?

M. Paul Preston: Si vous élaboriez une politique, je crois qu'un ensemble de lignes directrices ou de principes pourraient aider les PME, particulièrement celles qui font partie de la chaîne d'approvisionnement de secteurs comme l'aérospatiale, la défense ou la sécurité nationale. Un ensemble de lignes directrices leur serait fort utile.

Les gens tendent à réagir en se disant qu'ils ne peuvent utiliser les services d'infonuagique, car leurs données seront hébergées aux États-Unis et seront assujetties à la Patriot Act. Mais de nouveaux services s'annoncent à l'horizon. Je suis assez certain qu'une grande entreprise de télécommunication canadienne est prête à lancer un service d'infonuagique hébergé au Canada. Mais les craintes sont encore grandes à cet égard.

Le président: Madame Gallant, c'est vraiment tout le temps que nous avions.

Nous accordons maintenant la parole à Mme LeBlanc pour sept minutes.

Mme Hélène LeBlanc: Merci.

Merci beaucoup à nos invités.

Monsieur Preston, lors de la séance de mardi, l'analyste en technologie numérique Michael Geist a critiqué le gouvernement de ne pas avoir proposé une stratégie coordonnée en matière d'économie numérique. Selon M. Geist,

C'est une lacune qui affecte tous les aspects de notre économie numérique. On crée ainsi de l'incertitude chez les entrepreneurs et de l'hésitation chez les éventuels clients du commerce électronique tout en minant les efforts d'innovation et en envoyant le message très clair qu'il ne s'agit tout simplement pas de l'une de nos priorités.

Convenez-vous que le fait que le gouvernement n'ait pas proposé une stratégie en matière d'économie numérique a un effet néfaste sur l'économie canadienne?

M. Paul Preston: J'ai lu son article dans *The Huffington Post*; je connais donc une partie des mots qu'il a utilisés.

Je crois que nous sommes confrontés à un ensemble complexe de problèmes. Il est certainement possible d'apporter des améliorations, mais la question est complexe au Canada. Nous nous sommes penchés sur le problème à l'interne et considérons que des éléments culturels influencent la manière dont on exploite les systèmes au Canada.

Mme Hélène LeBlanc: Mais considérez-vous, monsieur Preston, que le gouvernement pourrait faire office de chef d'orchestre et jouer un rôle de meneur?

J'ai indiqué lors de la séance précédente que l'objectif consistait à harmoniser la planète pour que tout le monde soit au diapason. En faisant preuve de leadership pour que les programmes fédéraux soient coordonnés, que les entreprises collaborent et que tout le monde... Il semble que nous adoptions actuellement une approche disparate, faite de petits programmes qui disparaissent, alors qu'ils portent fruit ou gagnent en notoriété. Certains témoins nous ont indiqué qu'ils ignoraient l'existence d'un programme donné, particulièrement bénéfique pour les PME; puis ce programme est tout à coup éliminé, parfois parce qu'on n'en a pas fait la promotion, ce qui prend du temps.

Je veux connaître votre avis sur le rôle de meneur qu'il faudrait assumer pour adopter une stratégie, et une stratégie à long terme, afin de mettre tout le monde au diapason avec des partenaires du milieu des affaires et d'autres intervenants afin de répondre aux besoins des entreprises et assurer une bonne communication.

M. Paul Preston: Ce que vous venez tout juste de dire est très important. Le gouvernement doit surtout être un partenaire. Il doit créer les conditions pour aider les entreprises à réussir, mais, au bout du compte, les entreprises doivent être les artisans de leur propre succès. Bien sûr, on peut améliorer la coordination et les communications. Les différents ministères offrent beaucoup de programmes parmi lesquels, d'après les PME, il est très difficile de

s'y retrouver. On a donc apporté des améliorations, et des programmes sont incontestablement couronnés de réussite, comme le Programme d'aide à la recherche industrielle, le PARI, et certains autres, qui sont loués par l'industrie.

Mme Hélène LeBlanc: Le Conference Board a-t-il une opinion sur la mise aux enchères prochaine du spectre de fréquences? Pensez-vous que cela aidera au commerce électronique et à l'adoption de technologies numériques par les PME? Croyez-vous que les règles auxquelles ces enchères seront assujetties favoriseront l'alignement dont je parlais?

• (1700)

M. Paul Preston: Je n'ai pas lu les règles particulières de ces nouvelles enchères. Je suis plus au courant des enchères du spectre à large bande de la sécurité publique qui ont eu lieu il y a quelques années.

Je pense que si on s'y prend de la bonne façon, si on réussit à abaisser les coûts totaux d'utilisation pour les PME — question qui tend à les inquiéter beaucoup —, diminuer la complexité et leur offrir des solutions plus viables, ce serait une amélioration.

Mme Hélène LeBlanc: Vous avez dit que vous êtes un groupe de réflexion. Nous avons cherché un rapport qui concernait un peu notre sujet d'étude. Est-ce que le Conference Board a produit des rapports sur la stratégie numérique et une éventuelle stratégie numérique qui pourrait être utile au Canada et qu'on pourrait proposer au gouvernement fédéral?

M. Paul Preston: Il y a environ un an et demi, nous avons produit un excellent rapport qui examinait comment les PME canadiennes pouvaient vraiment accéder aux marchés mondiaux grâce aux technologies numériques. Il a permis l'éclosion de certaines pratiques exemplaires. Si vous voulez, je peux, bien sûr, vous fournir le titre et un lien qui vous conduiront au rapport.

Mme Hélène LeBlanc: J'accepte, bien sûr.

M. Paul Preston: L'un des conseils les plus importants du rapport est la nécessité, pour une organisation canadienne, par exemple, d'avoir de la visibilité en ligne, ce qui est un gage de respect et de confiance, à l'étranger. Il ne suffit pas de créer une entreprise et de se donner le monde comme champ de manœuvre. Il faut une présence fondée sur une marque forte et bien établie.

Ç'a été l'une des constatations principales du rapport. Nous avons fait d'autres études sur la question, mais c'est la plus récente.

Mme Hélène LeBlanc: Je pense que le comité aimerait posséder un lien conduisant au rapport qui touche ce sujet et, en fait, à des recommandations sur une stratégie numérique. Nous pourrions être les premiers à conserver ces renseignements, puisque rien ne semble bouger du côté du gouvernement. Nous pourrions ainsi savoir exactement quelle serait la stratégie à adopter.

Monsieur Collins, vous expédiez vos produits dans le monde entier et ainsi de suite. Comment organisez-vous cette logistique à l'aide des technologies de l'information et des communications?

M. Gary Collins: Nous utilisons un système de notre cru, bien à nous, que nous avons construit au fil des ans. Un certain nombre de fondateurs de l'entreprise, M. Hardy notamment, avaient des antécédents en logistique. En fait, ils venaient de services de messagerie. Roger avait vendu des lentilles cornéennes et travaillé en logistique. Ce double bagage lui a permis de saisir les véritables possibilités d'innovation dans ce secteur.

Nous avons un système de notre propre cru. Notre service d'expédition est surtout automatisé, nous travaillons avec divers expéditeurs à l'échelle mondiale, notamment Federal Express, Postes Canada, le service postal des États-Unis et Purolator, partout dans le secteur.

Le président: Merci beaucoup, madame Leblanc et monsieur Collins.

Nous passons maintenant à M. Warawa, qui dispose de sept minutes.

M. Mark Warawa: Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins d'être ici. Je tiens à remercier le Conference Board du Canada pour son travail et son impartialité. Je pense qu'il est très important de compter sur son point de vue. La responsabilité du gouvernement était d'instaurer un climat favorable aux entreprises, à leur prospérité, à la création d'emplois, et c'est pourquoi il importe tant, pour les PME, de se concentrer sur l'importance d'Internet et des technologies de l'information et des communications.

Je tiens à interroger d'abord M. Collins. Vous venez d'un des plus beaux coins du Canada.

M. Gary Collins: Je viens en effet de l'une des 10 belles provinces.

Des voix: Oh, oh!

Une voix: Vous êtes fort.

M. Gary Collins: Sans oublier les trois territoires.

M. Mark Warawa: Nous venons du même endroit.

M. Gary Collins: Je connais le sujet.

M. Mark Warawa: Vous nous avez raconté votre expérience avec Clearly Contacts.

J'ai commencé à porter des lunettes à 25 ans, peut-être 20. Ma vue a continué de changer et j'ai dû faire ajuster et changer mes lunettes et prendre des lentilles bifocales, puis trifocales. Au fil des années, c'était difficile d'obtenir des montures adaptées à leur taille. Après un examen de la vue, j'en essayais, qui étaient trop larges ou dont les branches étaient trop longues. L'arête de mon nez est forte. Il était donc très difficile de trouver une monture qui faisait parmi celles qui étaient en montre.

Quand on ma dit qu'on pouvait les commander en ligne, j'ai trouvé que c'était très utile pour trouver la bonne monture. J'ai saisi mes paramètres — taille de l'arête, largeur — et j'ai du coup obtenu un aperçu de toutes les montures qui me conviendraient. On n'a pas ce service dans un centre commercial ou chez l'opticien ou un vendeur de lunettes. Vous offrez un bien meilleur choix. J'en étais bien heureux.

Je me suis procuré des lunettes et c'était très bien. Je vous ai fait de la réclame.

• (1705)

M. Gary Collins: Merci.

M. Mark Warawa: J'étais très heureux.

Vous prenez pied dans un marché mondial. Là où nous vivons, les États-Unis convoitent le marché de Vancouver. Pourtant, le marché canadien ne cherche pas de manière agressive à s'implanter dans un marché plus important, au sud de la frontière. Ce comportement m'a toujours déconcerté.

Il y a environ huit ans, une étude du Centre d'étude des niveaux de vie — je suis sûr que vous êtes tous deux au courant — a souligné

que les États-Unis adoptent les technologies nouvelles plus rapidement que le Canada. Pourquoi? J'ignore si vous voulez parler de cette étude, si vous avez une opinion personnelle, mais je suis étonné que les entrepreneurs canadiens ne saisissent pas...

Monsieur Collins, vous êtes vous-même passé par là. Pourquoi les autres Canadiens ne font-ils pas comme vous?

M. Gary Collins: À une certaine époque, j'ai été un représentant élu, à une autre, j'ai fait des affaires. Je trouve fascinant le rapport qu'on peut tenter d'établir entre la politique publique et les décisions d'un conseil d'administration, entre les chefs d'entreprise et les dirigeants politiques. J'ai parfois l'impression de traduire de l'ancien grec vers le mandarin ou quelque chose comme ça. Dans les deux cas, les situations et les cultures sont différentes, mais on gère des risques.

Je pense que lorsque l'entreprise gère le risque, elle tient compte des moyens à sa disposition. Elle essaie toujours de grandir et de le faire d'une manière rentable. Elle examine les risques qui s'appliquent à elle ou qu'elle doit affronter, puis elle détermine la façon d'affecter ses capitaux en fonction de ces risques.

Aux États-Unis, on peut amortir l'investissement sur un marché beaucoup plus vaste. Le marché américain est immense. C'est le premier marché, je pense, par la taille. La communauté européenne est aussi un très grand marché. Je pense que c'est la raison pour laquelle les entreprises américaines voient que les avantages de l'investissement de ces capitaux et de la prise de ces risques sont immenses. L'inconvénient, c'est qu'on peut seulement descendre à zéro. Au Canada, c'est souvent difficile de faire prospérer une entreprise, en raison des barrières non tarifaires qui entravent le commerce interprovincial. On minimise souvent leur effet, mais il est souvent très difficile de faire des affaires entre les provinces et les territoires au Canada.

Si j'avais un conseil à donner ou à proposer, en matière de politique publique... Dans les 10 provinces, les trois territoires et à l'échelon fédéral, des milliers de lois et des millions de règlements, littéralement, sont en vigueur. L'immense majorité a été rédigée et mise en oeuvre avant la naissance d'Internet. Mon expérience d'élu m'a enseigné que ce qui était des plus avantageux était de veiller à faciliter l'investissement de leurs capitaux par les entreprises et à les aider à réduire leurs risques au minimum. À cette fin, nous pouvons notamment leur faciliter la tâche dans les affaires et moderniser nos règlements et nos lois.

Je pense donc que l'une des choses les plus simples — je ne devrais pas dire que c'est simple, c'est très difficile —, mais l'une des meilleures choses que le gouvernement pourrait faire pour favoriser les technologies Internet et la prise de risques par les entrepreneurs, ce qu'il faut provoquer dans l'économie, c'est de s'assurer de ne pas les entraver simplement pour ne pas avoir réussi à moderniser les lois et les règlements.

M. Mark Warawa: Très bien.

Monsieur Preston, avez-vous une opinion sur l'étude dont je parlais du Centre d'étude des niveaux de vie?

M. Paul Preston: Oui. La différence entre le Canada et les États-Unis est intéressante. Andrew Sharpe et le centre en question ont produit un autre rapport à ce sujet aujourd'hui. Je n'ai pas eu la chance de le lire, mais si vous cherchez, vous pourriez le trouver.

Nous avons supposé, parce que beaucoup d'innovations sont venues des États-Unis — de la Silicon Valley et d'autres régions —, que c'était une prédisposition naturelle des Américains. Nous pensons que, au Canada, un facteur culturel nous rend peut-être plus réservés devant les technologies de l'information et des communications. Nous sommes une économie de ressources. Notre population, dispersée sur un grand territoire, crée des grappes d'innovation. Ici, ça ne se passe pas à la même échelle qu'aux États-Unis.

Nous pensons que ce pourrait être une combinaison de n'importe lequel de ces facteurs. Mais il est sûr que, au cours des trois ou quatre dernières années, grâce à la force du dollar, les investissements des entreprises canadiennes à l'étranger dans les machines et l'équipement ont augmenté. Une bonne partie de ces achats va dans les technologies de l'information et des communications. Le temps nous dira ce qui en sortira.

● (1710)

Le président: Merci, monsieur Preston.

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

L'hon. Geoff Regan: Merci, monsieur le président.

Je dois avouer que j'ai de la difficulté à me débarrasser de l'image de mon ami Warawa en train de consulter un obstétricien.

Des voix: Oh, oh!

L'hon. Geoff Regan: Particulièrement pour des lunettes, mais c'est bien. Une simple petite plaisanterie. Je ne fais que lui remettre la monnaie de sa pièce.

Monsieur Collins, nous avons entendu que les frais d'expédition peuvent entraver le commerce électronique. Pouvez-vous nous dire ce que vous avez constaté? Quelles différences avez-vous vues, ici au Canada, par rapport à des endroits comme les États-Unis et la Suède?

M. Gary Collins: Pour nous, la différence n'est pas spectaculaire. Les frais d'expédition, qui entrent dans le coût de nos marchandises, ne sont pas importants. Ils ne sont pas considérables. Ils font certainement partie des revenus. Nous constatons qu'il y a beaucoup de concurrence sur ce marché. Nous recevons des offres de tous les principaux services de messagerie. J'ai mentionné Postes Canada, Purolator, FedEx et le service postal des États-Unis. En Europe, ce n'est pas différent. D'après notre expérience, c'est un marché assez compétitif. Évidemment, nous aimerions que ces frais soient moins élevés, mais ils font essentiellement partie de notre activité.

Nous avons une politique de retour de 365 jours. Si M. Warawa n'aime pas ses lunettes ou si, le ciel nous en préserve, son épouse s'en est lassée après 11 mois et veut les retourner, pas lui...

Des voix: Oh, oh!

L'hon. Geoff Regan: C'est impossible.

M. Gary Collins: Elle pourrait nous appeler et nous lui enverrions une étiquette d'expédition par courriel. Elle pourrait l'imprimer et nous envoyer le tout.

L'expédition est donc importante pour nous. Chaque jour, dans le monde entier, nous expédions plus de 10 000 colis. En plus, nous sommes un client assez recherché par les services de messagerie, parce nos colis assez volumineux sont extrêmement légers. Mes antécédents dans l'aviation m'ont appris que les transporteurs recherchent les produits volumineux mais légers, qui font beaucoup baisser la consommation de carburant. Je pense que les frais d'expéditions sont plus préoccupants pour les entreprises qui expédient des produits volumineux et lourds.

L'hon. Geoff Regan: Voudriez-vous parler, un moment, des dangers de la contrefaçon dans les produits pour les yeux, tant en ce qui concerne le rôle du commerce électronique dans leur diffusion ou leur distribution? Et d'où cela vient-il, la plupart du temps?

M. Gary Collins: La plupart des contrefaçons ou la plupart des produits?

L'hon. Geoff Regan: Les contrefaçons.

M. Gary Collins: C'est difficile à dire. Nous nous donnons beaucoup de mal pour établir des relations directes avec les fabricants, chaque fois que c'est possible, et de nous approvisionner directement auprès d'eux. Nous achetons aussi directement des produits de leurs distributeurs. Mais il faut toujours rester conscient du risque que quelqu'un introduise un objet étranger dans la chaîne logistique. Nous avons des engagements de nos fournisseurs, des garanties qu'ils signent. Nous essayons de les responsabiliser à l'égard de ce qu'ils produisent et de ce qu'ils nous envoient. Nous nous soumettons nous-mêmes à une inspection, à la réception des marchandises, pour en vérifier l'état, parce que nous ne croyons pas nécessairement, avec une confiance absolue, que, dans le monde entier, toutes les chaînes logistiques sont exemptes de risque.

D'où provient la contrefaçon? Je pense, en général, qu'on croit qu'elle provient d'Asie, particulièrement de Chine. C'est probablement vrai, mais j'en n'ai pas de preuve directe. Une chose est sûre: ça existe.

Il faut se donner beaucoup de mal pour bloquer le passage de ces produits dans la chaîne logistique et, certainement dans sa propre chaîne logistique. Quel risque énorme pour la réputation de l'entreprise, si elle devait livrer un produit falsifié, des lentilles cornéennes particulièrement! Il est peu probable que des lunettes copiées fassent du tort à quelqu'un, mais ce n'est certainement pas le cas des lentilles cornéennes — qu'on met en contact avec l'oeil. Il faut l'éviter. Nous nous soumettons à des inspections de la FDA et de Santé Canada, etc., pour nous assurer de la conformité, aussi, de nos installations.

L'hon. Geoff Regan: Merci.

Monsieur Preston, chaque année, le Conference Board publie un bilan comparatif des performances du Canada. Dans le dernier, cette année, le Canada a reçu la note D en matière d'innovation. Les investissements dans les technologies de l'information et des communications ont également reçu la note D, et le Canada s'est classé huitième sur les 15 pays homologues auxquels on le compare, des pays comme les États-Unis, la Suède et le Danemark. Votre étude a également révélé que le Canada n'avait pas augmenté ses investissements dans ces technologies au fil du temps.

Que signifient, en fait, ces constatations dans le contexte de l'amélioration de la productivité et de la croissance du Canada? Visiblement, la note D, en principe, fait mauvais effet, mais, en fait, comment cela se reflète-t-il sur les PME de tout le pays? Et quel rôle le gouvernement peut-il jouer pour remonter la note?

● (1715)

M. Paul Preston: Le bilan comparatif établit un parallèle avec les autres pays de l'OCDE. Même si nous nous sommes améliorés dans une certaine mesure, d'autres pays ont progressé plus vite que nous, ce qui explique pourquoi nous obtenons encore un « D », de façon générale.

La capacité des PME à adopter les technologies de l'information et des communications, ou TIC, et les répercussions de ce phénomène sur le pays constituent un véritable problème. Puisque 98 p. 100 de nos entreprises sont des PME, le fait qu'elles n'arrivent pas à intégrer efficacement les TIC a une incidence majeure.

Je pense que le gouvernement a un rôle important à jouer sur deux ou trois aspects. Il doit établir les fondements des TIC et créer un écosystème favorisant l'adoption de TIC au moyen notamment de programmes ciblés, comme les deux ou trois que j'ai mentionnés, ou bien d'efforts de communication et de coordination pour que les entreprises connaissent les programmes et l'aide qui sont à leur disposition.

Je pense donc que le gouvernement peut y contribuer grandement en améliorant la communication et la coordination.

L'hon. Geoff Regan: Permettez-moi de vous poser la question suivante, monsieur Preston; M. Collins voudra peut-être y répondre aussi. On considère souvent que les Canadiens sont peu enclins à prendre des risques, une attitude qui aurait un effet notable sur notre productivité et notre croissance. Croyez-vous qu'il est possible de vaincre cette aversion pour le risque? Dans l'affirmative, y arriverons-nous à l'aide de politiques, de pratiques ou d'autres moyens?

M. Paul Preston: C'est intéressant, car nous comptons justement nous attarder davantage à cette aversion du risque, ou culture d'aversion pour le risque, dont les répercussions sont réelles. Nous estimons que nos mesures de productivité nous font perdre 7 000 \$ par habitant comparativement à nos homologues américains. C'est un véritable défi du côté de la productivité.

M. Gary Collins: J'aimerais simplement mentionner quelques pistes de solution. J'ai parlé un peu des obstacles au commerce interprovincial et du reste.

En plus, nos marchés financiers ne sont peut-être pas aussi développés qu'ailleurs, comme aux États-Unis. J'ignore si nous arriverons un jour à rattraper ce pays, mais je pense qu'il serait extrêmement utile d'avoir un marché financier mieux développé et une réglementation qui suit le rythme de la technologique.

Les gens prennent des risques lorsqu'ils y voient un avantage, une occasion. Il serait donc utile de simplifier l'accès aux avantages, au lieu que le gouvernement, la législation et la réglementation s'ajoutent aux risques dont les entreprises doivent tenir compte.

Le président: Merci beaucoup, messieurs Collins et Regan.

Je tiens à rappeler aux membres du comité que je me fie à l'heure de nos BlackBerry, qui a deux minutes d'avance par rapport à l'horloge au mur — et qui affiche une heure différente de cette horloge aussi.

Monsieur Braid, vous avez cinq minutes.

M. Peter Braid: Merci, monsieur le président.

Monsieur Collins, en ce qui concerne vos clients et vos ventes, j'aimerais simplement connaître le pourcentage de vos ventes qui est réalisé au Canada et la portion qui provient des exportations.

M. Gary Collins: À l'heure actuelle, le tiers de nos ventes provient probablement du Canada, qui est évidemment notre plus grand marché. Puisque l'entreprise a vu le jour à Vancouver, elle est mieux implantée là-bas.

Le reste des ventes sont destinées à l'exportation. Nos marchés les plus importants se trouvent en Europe, et plus particulièrement en Europe du Nord et en Scandinavie. Le marché des États-Unis connaît une croissance fulgurante. Ceux de l'Australie et de la Nouvelle-

Zélande sont importants aussi, et ils grandissent rapidement. Nous sommes également présents au Japon, où nous sommes le deuxième fournisseur de lentilles cornéennes en importance, je crois. Et nous venons tout juste de commencer à commercialiser un peu nos produits au Brésil.

Le comité sera peut-être intéressé de savoir que c'est en fait dans les régions rurales et éloignées du Canada que nous avons la plus grande présence sur le marché par habitant, d'après l'étude de notre clientèle. Même si on ne parle pas d'un si grand nombre de clients, les régions nordiques et rurales sont de loin celles qui obtiennent le plus fort pourcentage de la population, là où les soins ophtalmologiques efficaces sont très chers ou tout simplement absents, dans certains cas.

Ces clients reçoivent tous des livraisons de Postes Canada, mais peuvent avoir beaucoup de mal à trouver un excellent produit à très bon prix.

• (1720)

M. Peter Braid: Ces ventes sont toutes réalisées en ligne.

M. Gary Collins: Oui.

M. Peter Braid: Comment attirez-vous les consommateurs sur votre site Web? Comment apprennent-ils l'existence de l'entreprise et du site Web?

M. Gary Collins: Nous avons cinq magasins avec pignon sur rue en Suède, et nous venons d'ouvrir notre tout premier magasin au Canada, dans un véritable local de la rue Robson, à Vancouver. Nous en ouvrirons probablement quelques autres dans divers marchés d'un bout à l'autre du pays, mais cela demeurera un faible pourcentage de nos activités.

Plus de 90 p. 100 de nos dépenses de commercialisation et de vente ciblent le Web. Notre stratégie comprend le référencement, la recherche de mots clés, la publicité par annonce et le ciblage des affiliations. Nous avons aussi largement recours aux courriels. Notre clientèle représente environ 4,4 millions de personnes, sans compter nos 2 millions d'admirateurs Facebook, ce qui est énorme. Un million d'entre eux sont aux États-Unis.

M. Peter Braid: Vous empiétez sur les plates-bandes de Justin Bieber.

M. Gary Collins: Ce n'est pas moi qu'ils aiment, mais bien le produit.

En fait, les médias sociaux nous offrent de plus en plus d'occasions de commercialisation. Ils nous permettent de cibler nos offres avec grande précision, surtout Facebook. Puisque les gens choisissent de divulguer une quantité impressionnante de renseignements à leur sujet sur Facebook, les procédés marketing permettent d'envoyer des offres spéciales justement à ceux qui recherchent ce genre de produit. Nous trouvons ce réseau commercial très profitable. Un peu plus de 90 p. 100 de nos dépenses de commercialisation sont axées sur le Web.

M. Peter Braid: Vos stratégies marketing semblent être très focalisées sur les médias sociaux, et pas seulement sur Internet.

M. Gary Collins: Tout à fait. Ce que nous constatons, c'est qu'un nombre grandissant de gens consultent le Web à partir d'un appareil mobile, d'un téléphone, d'un iPad, d'un iPhone ou d'un BlackBerry, par exemple. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à faire des recherches sur ces appareils et à s'en servir pour aller en ligne, surtout aux États-Unis, où les appareils mobiles sont encore plus présents sur le marché qu'au Canada, pour les recherches, et c'est vrai ailleurs aussi. Certains marchés en développement n'utilisent pratiquement rien d'autre que les appareils mobiles. Cette plate-forme différente d'un ordinateur portable ou d'un ordinateur principal dans le bureau entraîne son lot de défis en matière de commercialisation. L'écran est petit, et l'environnement est différent. Le processus de commercialisation évolue donc.

En tant qu'entreprise canadienne, nous avons très bien réussi à attirer des employés de calibre mondial. Nous avons recruté un certain nombre d'employés d'expérience de grandes entreprises américaines spécialisées dans le Web et dans le commerce électronique, comme Zappos. D'ailleurs, l'homme à la tête des TI a occupé une position semblable chez Oracle et chez Netflix.

Même si cela n'a pas été de tout repos, nous avons réussi à attirer chez nous des travailleurs qualifiés d'envergure mondiale. Selon nous, notre équipe de marketing basée à Vancouver est de calibre mondial.

Le président: Il vous reste environ 10 secondes.

M. Peter Braid: Avez-vous un programme de mécénat d'entreprise pour les pays en développement?

M. Gary Collins: Oui. J'ai d'ailleurs parlé brièvement dans mon exposé d'un des projets que nous avons réalisés récemment au Kenya en collaboration avec l'organisation Me to We et la fondation Aide à l'enfance. Nous devrions déployer encore plus d'efforts du genre dans les années à venir, et ailleurs aussi, y compris en Amérique du Nord.

Le président: Merci beaucoup, messieurs Braid et Collins.

Je me sens presque coupable d'avoir coupé l'herbe sous le pied à M. Harris. Avant de déclencher le chronomètre, je vais lui laisser faire son commentaire, après quoi il pourra poser ses questions.

M. Dan Harris: Je n'ai pas du tout eu l'impression que vous me coupiez l'herbe sous le pied, mais plutôt d'avoir enfin pu dire ce qui devrait être mentionné à chaque séance.

Comme on l'a dit plus tôt, si jamais vous n'avez pas eu la chance de dire quoi que ce soit au comité pouvant être utile à notre étude, veuillez faire parvenir l'information au greffier dans les deux langues officielles, si possible, et nous ne manquerons pas d'en tenir compte.

Merci beaucoup, monsieur le président. Vous pouvez maintenant déclencher le chronomètre.

Monsieur Preston, mes questions feront suite à celles de Mme Gallant au sujet de l'informatique en nuage, qui n'est pas suffisamment employée au Canada. Dans certains domaines où la sécurité nationale pourrait être en cause, comme vous l'avez dit, croyez-vous qu'un ensemble de lignes directrices sur l'adoption de l'informatique en nuage au Canada devrait être au cœur d'une stratégie économique numérique?

• (1725)

M. Paul Preston: En effet. Je crois que les fournisseurs de l'infrastructure de nuage doivent absolument comprendre les attentes. Le Canada doit prendre la protection des renseignements et de la vie privée très au sérieux. Cela devrait effectivement faire partie de la stratégie.

M. Dan Harris: Excellent.

Pour ce qui est de la disponibilité de l'informatique en nuage et des entreprises qui intègrent de plus en plus les TIC et qui sont de plus en plus présentes en ligne, croyez-vous que la capacité limitée de la bande passante pour les consommateurs et les entreprises pourrait représenter une barrière?

M. Paul Preston: Je pense que cette limite sera de plus en plus gênante si nous ne trouvons aucun moyen novateur d'augmenter la capacité de la bande passante. Si la tendance se maintient, il se pourrait que nous ne puissions plus nous offrir la bande passante dont nous avons besoin d'ici 50 ans, et même 5 ans. Mais nous sommes très novateurs du côté des télécommunications, et nous devons trouver des solutions novatrices.

Cette capacité limitée pourrait devenir un problème majeur pour nous, mais je suis convaincu que nous saurons relever le défi.

M. Dan Harris: Nous avons assurément l'occasion de nous attaquer au problème maintenant, avant qu'il ne devienne insurmontable; nous pouvons être proactifs plutôt que de réagir lorsqu'il sera trop tard.

Merci beaucoup de vos réponses.

Monsieur Collins, vous avez parlé tout à l'heure du besoin de moderniser la réglementation, ce qui devrait d'ailleurs faire partie de toute stratégie économique digitale. Vous avez dit que les coûts d'expédition ne font pas vraiment obstacle à votre entreprise. Lors de son témoignage, la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante nous a dit que ces coûts représentent un obstacle majeur particulièrement pour les PME, puisqu'elles n'ont pas votre volume de vente. L'avez-vous constaté chez vos fournisseurs, peut-être?

M. Gary Collins: Je pourrais leur demander et vous faire parvenir leur réponse, car j'ignore dans quelle mesure ces coûts freinent leurs activités. Pour notre part, comme je l'ai dit, nous pouvons expédier un très grand volume de produits dans un colis très léger. Je pense que nous avons de très bons prix, mais c'est sûrement plus onéreux pour les manufacturiers qui expédient des articles lourds à l'unité sans réaliser d'économies d'échelle. Je ne peux toutefois pas vraiment me prononcer à leur place.

M. Dan Harris: Vous avez dit que votre logiciel de logistique est exclusif. Si vous me permettez de poser la question, combien avez-vous dû investir approximativement pour concevoir ce système qui semble très bien répondre à vos besoins? J'aimerais simplement avoir une idée.

M. Gary Collins: Il est vrai que le système répond très bien à nos besoins. J'essaie de me souvenir des chiffres concernant notre service de TI, mais je sais que nous avons certainement plus de 25 employés à temps plein non seulement pour la logistique, mais aussi pour la chaîne d'approvisionnement, à savoir les systèmes de renseignements opérationnels qui permettent aux gestionnaires de recevoir l'information en temps réel. Puisque nous vendons en ligne, nous devons absolument avoir une boucle de réaction qui nous permet de recevoir presque instantanément les commentaires de nos clients. Nous y consacrons beaucoup de temps.

Les dépenses en immobilisations n'ont donc pas été importantes. Il s'agit de renseignements opérationnels, après quoi nous utilisons une plateforme de technologie Microsoft pour la logistique. Le coût en capital n'a certainement pas été aussi élevé que les frais d'expansion constants.

Je ne peux pas vous donner d'estimation, mais je pourrai vous faire parvenir la réponse plus tard, si vous le souhaitez.

M. Dan Harris: Ce serait excellent, pour nous donner une idée. Mais le fait que vous ayez besoin de 25 employés démontre que les petites entreprises auraient naturellement du mal à assumer un tel coût.

Avez-vous pu avoir recours à certains programmes gouvernementaux pour compenser une partie de ces coûts élevés?

M. Gary Collins: Nous avons un service des finances très compétent dirigé par un directeur qui ne m'a pas accompagné. Je suis persuadé que nous avons profité du plus grand nombre de programmes possible au fil des ans, comme la plupart des entreprises. Qu'il s'agisse de crédits d'impôt ou d'investissements, je suis convaincu que nous avons tout eu. Je ne peux toutefois pas vous nommer les programmes.

Le président: Merci beaucoup, messieurs Collins, Harris et Preston.

L'hon. Mike Lake: J'ai un bref rappel au Règlement.

C'est plutôt une précision. Nous nous demandions de ce côté si la livraison est incluse lorsque M. Warawa commande ses lunettes chez l'obstétricien.

Des voix: Oh, oh!

● (1730)

Le président: Je vous remercie infiniment de votre témoignage. Nous vous en sommes très reconnaissants.

La séance est levée.

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.

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.

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