



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du commerce international

CIIT • NUMÉRO 082 • 1^{re} SESSION • 42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 23 octobre 2017

Président

L'honorable Mark Eyking

Comité permanent du commerce international

Le lundi 23 octobre 2017

• (1530)

[Traduction]

Le président (L'hon. Mark Eyking (Sydney—Victoria, Lib.)): Bon après-midi, tout le monde. Bienvenue au Comité permanent du commerce international. Nous entamons aujourd'hui notre étude sur le commerce électronique pour les entreprises et les PME canadiennes progressistes. Nous entendrons les témoins de quatre organisations.

Pour commencer, je tiens à vous remercier tous d'être venus à si bref avis. Cette étude a été décidée il y a une semaine à peine et nous sommes heureux que vous ayez pu vous joindre à nous si tôt. Pour qui n'a jamais témoigné devant un comité, nous essayons de nous en tenir à cinq minutes ou moins, ce qui laisse amplement de temps pour discuter ensuite avec les députés. Si pour quelque raison vous n'allez pas jusqu'au bout de vos réflexions, il sera toujours temps de vous rattraper durant cette discussion.

Sans plus tarder, nous accueillons le vice-président du Syndicat canadien des pigistes-Unifor, M. Ethan Clarke.

La parole est à vous, monsieur.

M. Ethan Clarke (vice-président, Le syndicat canadien des pigistes-Unifor): Je m'appelle Ethan Clarke et je suis vice-président du Syndicat canadien des pigistes.

Notre syndicat regroupe des travailleurs en communications qui ont une relation de pigistes avec leurs employeurs ou leurs clients. Il a été créé à la suite de la réduction des effectifs des salles de nouvelles survenue il y a une dizaine d'années à travers le pays. Nous sommes une section corporative du syndicat Unifor, qui représente 310 000 travailleurs au Canada, en particulier 12 000 journalistes et travailleurs des médias.

Notre section est très diverse; elle comprend des journalistes, des écrivains, des rédacteurs, des vidéographes, des photographes, des concepteurs et développeurs Web, des graphistes et des traducteurs. Moi, par exemple, je dirige une société qui construit des sites Web. Nos membres sont plus jeunes que la moyenne canadienne et plus de 35 % ont moins de 44 ans. Bien que plus de la moitié de nos membres aient un diplôme d'études supérieures, un sur deux gagne moins de 35 000 \$ par année.

Notre syndicat remplit trois fonctions principales. Premièrement, il brise l'isolement inhérent à la nature de notre travail.

Deuxièmement, il offre des services auxquels les pigistes auraient difficilement accès tout seuls. Nous offrons par exemple des régimes de santé, le règlement des différends contractuels et des modèles de contrat. En tant que collectif, nous pouvons accéder à ces services à un bien meilleur prix que si nous essayions de les acheter chacun pour soi.

Enfin, notre syndicat nous sert de porte-parole politique. Il expose les changements dont nous avons besoin devant des gens qui, comme vous, ont le pouvoir d'améliorer le sort des pigistes.

En travaillant dans le domaine numérique, nos membres sont aux premières lignes des transformations qui se produisent dans de nombreux secteurs d'activité. Nous sommes victimes du manque de réglementation du secteur canadien du numérique et des médias en ligne, qui entraîne un sous-financement et une absence de bons emplois stables. Nous sommes touchés par la précarisation du travail au Canada. Si certains de nos membres sont pigistes par choix, il reste qu'un grand nombre le sont parce qu'il y a pénurie de bons emplois dans les médias au Canada.

Notre syndicat parent, Unifor, a contribué largement à définir une nouvelle vision de l'ALENA qui fonctionne pour les Canadiens. Tout comme le commerce en général, le commerce électronique n'est pas une fin en soi. Il est un moyen de parvenir à une fin plus élevée, à savoir la subsistance, la sécurité économique et la prospérité matérielle.

Du point de vue des travailleurs, le problème avec le régime actuel de libre-échange du Canada est qu'il place le capital au-dessus du travail, qu'il privilégie les propriétaires au détriment des travailleurs et qu'il renforce la position sociale de l'entreprise au détriment de la population. Par conséquent, toute tentative de modernisation de notre approche du commerce et des échanges électroniques devrait s'inspirer des principes suivants, en particulier du point de vue d'un travailleur pigiste.

Il faudrait porter une attention particulière à la production de contenu culturel local. Le Canada et les provinces doivent être libres de réglementer de façon à garantir une place aux artistes, aux créateurs et aux producteurs canadiens. Il faut se soucier davantage des droits des travailleurs et des conditions de travail, même dans le secteur de la pige. Une juste rémunération, un milieu de travail sécuritaire, des congés payés, des congés de maladie, un juste traitement des heures supplémentaires, une retraite sûre, voilà autant d'avantages dont profitent un grand nombre de Canadiens après des générations de lutte ouvrière.

En permettant au capital de circuler librement par-delà les frontières nationales et en renforçant le pouvoir des investisseurs en général, des accords comme l'ALENA opposent les travailleurs du Canada à ceux des États-Unis et du Mexique. Tout changement aux règles du commerce électronique ne devrait pas faire baisser la qualité de vie professionnelle dont bénéficient les Canadiens. Une amélioration des conditions de travail et des salaires devrait être vue comme le but à atteindre, non pas comme une menace à neutraliser.

Divers moyens s'offrent au gouvernement fédéral pour faire grandir, renforcer et préserver le contenu canadien à l'ère numérique. Le premier est de maintenir et d'améliorer la combinaison actuelle de mesures fiscales et réglementaires destinées à promouvoir et à financer la création de contenu canadien et de veiller à ne plus accorder d'exemptions aux services de médias en ligne, qu'ils soient étrangers ou canadiens.

Le deuxième est d'imposer des obligations de contenu canadien aux fournisseurs étrangers et canadiens de télévision par contournement. Les sociétés de vidéo continue comme Netflix et Google accaparent une part croissante de l'auditoire et devraient s'engager à offrir un contenu canadien comparable à celui d'autres services.

Le troisième serait de taxer les revenus des fournisseurs canadiens d'accès Internet. Une taxe de 5 % sur les factures mensuelles de plus de 25 \$ dégagerait chaque année plus de 118 millions de dollars à investir dans la production de contenu d'information et de divertissement canadien.

• (1535)

En terminant, nous espérons que le Comité verra dans le commerce électronique un moyen de rehausser les conditions de travail des pigistes et des créateurs ici au Canada. Nous croyons qu'en ce domaine, comme dans les accords commerciaux en général, nos gouvernements devraient se réserver le pouvoir d'intervenir en faveur de la culture et du contenu canadiens. L'absence de règles propres à encadrer le pouvoir des sociétés de confier du travail à des sous-traitants étrangers nuirait aux pigistes, dont le gagne-pain dépend d'un vigoureux secteur canadien des médias, du numérique et de la culture.

Merci de nous offrir l'occasion de nous exprimer ici aujourd'hui. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions.

Le président: Merci, monsieur.

Nous entendons maintenant les représentants des Manufacturiers et exportateurs du Canada: M. Mathew Wilson, premier vice-président, et M. Michael Holden, économiste en chef.

Merci de votre présence, messieurs. Vous avez la parole.

M. Mathew Wilson (premier vice-président, Manufacturiers et exportateurs du Canada): Bon après-midi, monsieur le président, mesdames et messieurs.

Merci de nous inviter à parler au nom des 90 000 manufacturiers et exportateurs du Canada et des 2 500 membres directs de notre association, au sujet du commerce électronique, de ses incidences et de ses débouchés pour les PME canadiennes.

Les Manufacturiers et exportateurs du Canada constituent la plus grande association corporative du pays. Elle compte des bureaux dans chaque province et elle assure la présidence de la Coalition des manufacturiers du Canada, un regroupement de 55 associations sectorielles. Plus de 85 % de nos membres sont des PME recrutées dans tous les secteurs d'activité industrielle, dans tous les secteurs d'exportation et dans toutes les régions du pays.

La fabrication est le premier secteur d'activité commerciale au Canada. En 2016, ses ventes ont dépassé 600 milliards de dollars pour la troisième année consécutive, comptant directement pour plus de 11 % de la production nationale. Elle emploie directement plus de 1,7 million de Canadiens dans des postes hautement productifs, qui ajoutent de la valeur et sont bien rémunérés. Elle est aussi la source directe de la majorité des exportations du pays. En 2015 et 2016, elle comptait pour près de 70 % du total des exportations canadiennes, avec ses produits destinés à près de 80 % à nos partenaires de l'ALENA.

Si elle est essentielle, donc, à notre prospérité actuelle et future, la fabrication chez nous comme dans le monde entier subit d'énormes transformations, dont des virages importants du climat économique et commercial, la création et l'adoption accélérées de nouvelles technologies et l'évolution des priorités politiques et des orientations stratégiques. La production et les clientèles se mondialisent de plus en plus et les démarcations s'estompent rapidement entre fabrication, services et technologies. Voilà à quoi se mesurent les manufacturiers: l'évolution constante des procédés qu'ils utilisent, des biens qu'ils produisent et des compétences de leur main-d'oeuvre.

Toutefois, ces technologies ouvrent aussi des perspectives nouvelles et appréciables. Nous voyons quatre domaines principaux où la fabrication se transforme sous l'effet de la technologie et du commerce électronique: les ventes de consommation au détail, les transactions interentreprises, la conception et la commercialisation de produits et, enfin, la production même.

Les ventes de consommation reçoivent souvent le plus d'attention dans les médias. Les Canadiens achètent de plus en plus en ligne, qu'il s'agisse de leur épicerie, de leur musique ou de leurs ordinateurs. Pour une petite entreprise, cela suppose autant des occasions à saisir que des obstacles à surmonter. Évidemment, la concurrence chez nous est beaucoup plus vive de la part de détaillants du monde entier qui vendent leurs produits par des sites Web comme Amazon et eBay. En revanche, en ayant elles aussi accès à des milliards de consommateurs, nos PME pourraient enregistrer une augmentation spectaculaire des ventes et des exportations.

Les transactions interentreprises font moins les manchettes, mais elles ressemblent beaucoup au commerce de détail. Les sociétés aujourd'hui ont accès à tout un monde de partenaires commerciaux qui peuvent leur fournir des services, de la technologie et de l'équipement hautement spécialisés pour les aider à grandir. Elles affrontent aussi une concurrence plus vive chez elles et à l'étranger pour vendre des services semblables. Des sociétés comme Amazon envisagent maintenant de créer des portails exclusifs à l'image des sites de vente au détail. Le levier des ventes électroniques, y compris sur des plateformes comme celles-ci, devient incontournable pour qui veut s'insérer dans des chaînes de valeur planétaires.

Le troisième domaine est celui de la conception et de la commercialisation de produits. Grâce aux nouvelles technologies, des sociétés aujourd'hui créent des produits et des procédés novateurs en effectuant en temps réel en de nombreux endroits la recherche, la conception et l'expérimentation. Ces technologies réduisent considérablement le temps nécessaire pour mettre au point de nouveaux produits et les mettre en marché. En accédant aux plateformes du commerce électronique, il devient moins cher et plus facile de s'informer de ces technologies et de se les procurer auprès de fournisseurs nationaux et étrangers.

Le dernier domaine d'intérêt pour les manufacturiers et les exportateurs est celui du contrôle de la production. Il est possible aujourd'hui à une entreprise ou à un fournisseur de services d'exploiter une usine entière, avec toutes les machines et l'équipement qu'elle contient, à partir de n'importe où dans le monde. Certaines cherchent ainsi à automatiser entièrement la production afin de réduire les frais de main-d'oeuvre et d'affecter plutôt les ressources humaines à des activités de plus haute spécialisation et de plus grande valeur ajoutée, comme la recherche-développement.

Au-dessus de tous ces enjeux se profilent les difficultés persistantes du Canada en matière de productivité et de compétitivité. À cause du déclin de l'investissement d'affaires, des pénuries de compétences, d'un piètre bilan d'innovation et de commercialisation et d'une foule d'autres raisons, les manufacturiers canadiens ont du mal à soutenir la concurrence mondiale.

Le commerce électronique offre peut-être une solution. Des études démontrent que les entreprises qui misent sur les ventes en ligne font d'importants gains de production. Mais il y a un hic. Pour exploiter avec succès les occasions de l'ère numérique, nos entreprises vont devoir être aussi compétitives que possible. Autrement dit, nous devons améliorer notre productivité pour réaliser les gains que promet le commerce électronique.

Avec tous ces changements et tous ces défis, il y a des entreprises qui, avouons-le, ont du mal à tenir la cadence de la concurrence mondiale. En même temps, ces changements ouvrent de nouveaux débouchés extraordinaires, mais elles ne pourront pas en profiter pleinement à moins qu'on ne leur offre un cadre meilleur et plus moderne. Voici quelques-uns des enjeux les plus cruciaux.

Premièrement, les entreprises doivent investir dans des technologies plus avancées pour profiter des débouchés du commerce électronique; pourtant au Canada, nous nous laissons distancer par nos concurrents étrangers à ce chapitre. Un fabricant américain, par exemple, investit plus de huit fois le montant qu'y met un fabricant canadien de taille comparable. Le gouvernement doit mieux aider les entreprises à investir dans les technologies et les logiciels, notamment en haussant les taux d'amortissement applicables.

● (1540)

Deuxièmement, le Canada a besoin d'une meilleure infrastructure numérique. Le service est souvent trop cher et n'offre pas les vitesses nécessaires pour fonctionner dans l'univers du commerce électronique. Nous ne saurions trop insister là-dessus: nos frais de données Internet et de téléphonie mobile sont parmi les plus élevés du monde industrialisé. Nos entreprises ne pourront pas être compétitives tant qu'il en sera ainsi.

Troisièmement, les accords de libre-échange doivent être modernisés et inclure des protocoles de transactions numériques et de commerce électronique. Le Partenariat transpacifique, qui est relancé sans la participation des États-Unis, comporte un chapitre à ce sujet qui reçoit l'adhésion générale de l'industrie. Il faudrait l'intégrer dans l'ALENA renégocié et les futurs accords de libre-échange afin d'offrir aux PME de meilleures protections commerciales et un flux de données sécuritaire.

Quatrièmement, les PME ont besoin d'aide pour comprendre les perspectives qui s'ouvrent au pays et à l'étranger et elles devraient être encouragées à se mettre à l'heure des transactions interentreprises et du commerce électronique de détail.

Enfin, le Canada devrait mieux promouvoir les produits conçus, mis au point et fabriqués chez lui. Nos produits et nos technologies sont de calibre mondial et les consommateurs du monde entier vont les acheter s'ils en ont connaissance. Nous avons besoin d'une campagne pour faire connaître autant chez nous qu'à l'étranger la marque du produit « fabriqué au Canada ».

Merci encore une fois de nous avoir invités. Je me ferai un plaisir de discuter avec vous.

Le président: Merci, messieurs.

Nous entendrons maintenant les représentants du Syndicat canadien de la fonction publique: M. Toby Sanger, économiste principal, et Mme Nathalie Blais, représentante à la recherche.

Bienvenue à vos deux. Vous avez la parole.

M. Toby Sanger (économiste principal, Syndicat canadien de la fonction publique): Merci beaucoup de nous offrir l'occasion d'aborder cet enjeu très important.

La taxation du commerce électronique nous préoccupe depuis de nombreuses années à cause de son incidence sur nos membres aux prises avec le déclin de l'emploi dans les médias, ainsi que sur notre économie en général, notre vie sociale et culturelle et même notre démocratie.

Les producteurs étrangers ne sont pas tenus de percevoir les taxes de vente sur les produits ou les services numériques importés au Canada s'ils ne sont pas considérés comme faisant des affaires chez nous, ce qui pénalise lourdement les producteurs canadiens. Non seulement nos gouvernements se privent d'importantes rentrées fiscales, mais nous en payons le prix économique et culturel en voyant s'affaiblir nos médias et disparaître des emplois et des commerces qui avaient pignon sur rue. À mesure que le commerce électronique se répand dans de nombreux secteurs et qu'il entraîne toujours plus de concentration et de monopolisation, ces problèmes grandissent de façon exponentielle.

L'OCDE a fait de la taxation de l'économie numérique la toute première mesure de son plan d'action de 2015 concernant l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices, aussi appelé Plan d'action BEPS. Le Canada est maintenant l'un des rares grands pays du monde à ne pas avoir modifié son régime fiscal pour obliger les entreprises numériques étrangères à percevoir et à verser les taxes de vente.

Nous n'avons aucune raison de ne pas le faire. Nous devrions aussi résister farouchement à la pression de faire passer de 20 \$ à 200 ou 800 \$ le seuil de minimis applicable aux importations dans l'ALENA. Je sais que vous en avez discuté.

Depuis 25 années que je m'occupe de politique fiscale, la taxation du commerce électronique ou des services numériques étrangers est une mesure qui va de soi, c'est évident. C'est une question d'équité fiscale envers nos propres producteurs, qui se trouvent être souvent des petites ou moyennes entreprises. Si le gouvernement fédéral tient à faire quelque chose de constructif dans le traitement fiscal de la petite entreprise, qui a tant fait les manchettes récemment, ce devrait être sa priorité absolue. J'espère que nous verrons une mesure en ce sens dans l'énoncé économique de demain.

Ma collègue Nathalie Blais va maintenant vous entretenir de cette question dans l'autre langue.

● (1545)

[Français]

Mme Nathalie Blais (représentante à la recherche, Syndicat canadien de la fonction publique): Le Syndicat canadien de la fonction publique, ou SCFP, représente 7 500 membres dans l'industrie des médias et des télécommunications, un secteur économique qui vit des bouleversements successifs depuis plus de 20 ans: dématérialisation du contenu, arrivée d'Internet et du commerce électronique ainsi que changements dans les habitudes de consommation des citoyens. Tous ces phénomènes ont profondément déséquilibré l'écosystème de la culture et des communications au pays, un déséquilibre accentué par une législation inadaptée à la réalité numérique actuelle.

Pour soutenir les entreprises canadiennes qui font des affaires sur le Web, le gouvernement doit rétablir une équité dans la taxation et la fiscalité relativement aux entreprises étrangères qui vendent des produits et des services au Canada par Internet. Pour cela, la législation actuelle doit être adaptée à la nouvelle réalité numérique afin que l'on cesse d'avantager des multinationales étrangères comme Google, Facebook, Netflix et Spotify.

Le Comité permanent du patrimoine canadien a reconnu cette injustice en juin dernier dans son rapport sur les médias et les communautés locales, en recommandant que le gouvernement uniformise les règles du jeu pour toutes les plateformes. L'industrie de la culture et des communications est unanime quant à la nécessité de changer nos lois, afin que les entreprises canadiennes puissent livrer bataille à armes égales dans un marché mondialisé en raison d'Internet.

Le SCFP fait partie de la Coalition pour la culture et les médias, dont la quarantaine d'organisations membres, soutenues par plus de 4 000 groupes et citoyens, demandent que l'équité soit rétablie sur le plan des taxes et des impôts. Le temps joue contre nous: des emplois ont déjà été perdus dans certaines de nos sections locales et d'autres le seront, si rien n'est fait rapidement.

Je vous remercie de votre écoute.

Nous sommes disposés à répondre à vos questions.

[Traduction]

Le président: Merci.

Nous entendrons maintenant Mme Victoria Lennox, de Startup Canada.

Merci d'être là, madame Lennox. À vous de jouer.

Mme Victoria Lennox (co-fondatrice et première dirigeante, Startup Canada): Je vous remercie de m'avoir invitée.

Je m'appelle Victoria Lennox. Je suis cofondatrice et première dirigeante de Startup Canada, un organisme créé en 2012 pour rassembler la communauté entrepreneuriale du Canada. Aujourd'hui notre réseau compte plus de 200 000 entrepreneurs, regroupant plus de 50 communautés d'entreprises en démarrage dans 100 villes et villages du Canada. Notre objectif est de créer un environnement et une culture qui favorisent le succès entrepreneurial au Canada, et de bâtir des ponts entre les entrepreneurs et les décideurs dans le but de coopérer pour faire du Canada une nation d'innovation et un phare pour l'entrepreneuriat à l'échelle mondiale.

Nous sommes très heureux d'être ici aujourd'hui et d'entamer cette conversation avec vous. À mon avis, ce n'est qu'un début. Je remercie ceux d'entre vous qui ont participé à la Semaine de la petite entreprise la semaine dernière avec Startup Canada sur la Colline, alors que 2 000 entrepreneurs visitaient la capitale. Nous vous remercions de leur avoir prêté oreille.

C'est un sujet vraiment excitant. Il s'agit principalement de commerce électronique et d'entreprises canadiennes en ligne, et lorsqu'on les associe au commerce traditionnel, on s'aperçoit qu'il existe de grandes possibilités pour la communauté entrepreneuriale canadienne. Startup Canada est avant tout au service de tous les entrepreneurs: il y en a 2,3 millions à travers le Canada. Le Canada investit dans les supergrappes et nous savons que le commerce électronique est un grand vecteur d'égalité pour tous les entrepreneurs, notamment s'ils disposent d'Internet haute vitesse, lequel donne accès au marché planétaire à tous les entrepreneurs dans les collectivités éloignées, nordiques, rurales et autochtones. Les membres du réseau de Startup Canada sont d'avis que le commerce

électronique est un grand égalisateur et qu'il crée une économie plus accessible pour tous les entrepreneurs.

Ce que nous et notre réseau d'entrepreneurs cherchons à comprendre, lorsque nous examinons le commerce électronique et ses interconnexions avec le commerce traditionnel, c'est la façon dont celui-ci tisse des liens avec la culture. Lorsque nous présentons des appels d'offres à Amazon et Facebook, et collaborons avec nos collègues de Shopify, nous donnons à nos entrepreneurs les moyens d'accéder aux marchés mondiaux.

Un certain écart de compétences point à l'horizon et j'aborderai un nombre d'études que nous avons récemment menées. En outre, la transition au numérique se fait difficilement, notamment parmi nos entrepreneurs chevronnés. Nous éprouvons aussi des difficultés quant aux adhésions transfrontalières lorsque nous utilisons les services d'un délégué commercial pour avoir une idée des ressources disponibles, notamment pour les entreprises en ligne, pour nous aider à réellement créer ces possibilités de croissance que nous pourrions intégrer dans les appels d'offres que nous présentons aux grandes multinationales qui désirent s'établir dans nos villes.

En fin de compte, nos entrepreneurs prônent une culture de l'entrepreneuriat pour le Canada. Ils aimeraient avoir des clients, certes, mais aussi les soutiens matériel et communautaire dont ils ont besoin. Comment pouvons-nous veiller à ce que nos entrepreneurs et nos jeunes sociétés de commerce électronique aient accès à la chaîne d'approvisionnement mondiale?

Les statistiques que possède Startup Canada à cet égard sont un peu différentes de celles des autres organismes. Nos entrepreneurs sont prêts à démarrer leur entreprise en ligne. La majorité des membres de Startup Canada, c'est-à-dire, 93 % d'entre eux, ont une présence en ligne. Alors que l'économie mondiale passe au numérique, le Canada doit veiller à ce que toutes les entreprises, quel que soit leur taille ou le secteur qu'elles occupent, puissent bénéficier des outils, des ressources et du cadre politique nécessaires pour tirer parti du commerce électronique international. Nous devons penser au-delà des infrastructures commerciales des grandes entreprises. Nos jeunes entreprises sont actives à l'échelle planétaire dès le premier jour. Elles font concurrence à certaines des sociétés les plus chevronnées. Or, notre infrastructure est-elle en mesure de contribuer à l'épanouissement de nos entreprises?

Plusieurs de mes commentaires ont trait aux services des délégués commerciaux. Je soulignerai certains éléments essentiels. Au Canada, les entreprises de service logiciel connaissent une forte croissance et elles créent un nombre disproportionné d'emplois. Nous voyons poindre un phénomène vraiment génial: 64 % des entreprises de service logiciel qui sont membre de Startup Canada ont réellement jeté leurs bases... Elles utilisent un processus de socialisation pour créer des postes de cadres responsables de l'expansion globale. Nous observons des signes très prometteurs: nos entreprises de service logiciel se concentrent sur le marché mondial, lancent des entreprises mondiales évolutives et emploient un nombre croissant de chefs des opérations internationales.

Un grand nombre de nos propriétaires de petites entreprises, c'est-à-dire, 74 %, utilisent la technologie numérique et les applications mobiles. Toutefois, 20 % des femmes dans le réseau Startup Canada sont moins susceptibles d'adopter de nouvelles technologies que les hommes. Les entrepreneurs immigrants sont deux fois plus susceptibles d'intégrer les technologies numériques dans leurs opérations que ceux nés au Canada.

Les coûts élevés associés à la recherche, l'intégration et l'entretien des technologies numériques sont les principaux obstacles à l'adoption de la technologie, selon 44 % des propriétaires de petites entreprises dans le réseau de Startup Canada. Les compétences numériques sont parmi les trois principales priorités de 73 % des propriétaires de petites entreprises. Selon 29 % des propriétaires de petites entreprises canadiennes, la main-d'œuvre actuelle ne possède pas les compétences numériques nécessaires pour contribuer au lancement et à la croissance de leur entreprise.

De quelle façon pouvons-nous collaborer? Premièrement, nous devons veiller à ce que toutes les entreprises canadiennes soient branchées à Internet et nous devons sensibiliser leurs propriétaires aux avantages d'une présence accrue dans le monde du cybercommerce. Les outils sont en place. Ils sont gratuits et disponibles. Il s'agit donc de sensibiliser les entrepreneurs et de les doter des ressources dont ils ont besoin.

● (1550)

Nous devons investir dans les compétences numériques et appuyer tous les entrepreneurs, pas seulement ceux qui sont situés dans les grandes villes du Canada, mais partout au pays. Le plus génial: cela peut être fait numériquement au moyen de la formation juste-à-temps.

Nous devons également combler le fossé entre les services offerts aux entrepreneurs par les délégués commerciaux et Exportation et développement Canada. Ils doivent se placer au même niveau pour aider les entrepreneurs à démarrer leur commerce électronique et à gravir les échelons des marchés planétaires au moyen d'un processus uniforme qui favorisera l'accélération du succès des entreprises au Canada.

Les programmes d'accélération du commerce canadiens sont parmi les meilleurs au monde; ils donnent l'exemple des bonnes démarches à suivre et soulignent le leadership dont fait preuve le Canada. Alors que nous continuons de faire rayonner nos accélérateurs technologiques canadiens, tant aux États-Unis qu'à l'échelle mondiale, nous avons l'occasion d'évaluer le commerce électronique et de développer un pilier clé spécifiquement pour aider nos entreprises dans ce domaine.

En fin de compte, nous devons veiller à ce que notre pays demeure concurrentiel. Le Canada doit réduire les obstacles au commerce interne. Notre fiscalité, nos infrastructures et nos systèmes de réglementation doivent favoriser l'essor de nos plus grands entrepreneurs. Je vous rappelle que le gouvernement du Canada peut être l'un des meilleurs acheteurs de nouveaux produits et services commerciaux. Or, nous devons appuyer nos entreprises.

En terminant et pour faire écho aux observations de mes collègues, nous devons vraiment promouvoir le Canada comme nation innovatrice. Nous devons veiller à ce que notre pays soit premier de classe au chapitre de l'entrepreneuriat. Le Canada doit attirer les meilleurs entrepreneurs, investisseurs et multinationales et il doit le faire dès maintenant; nos systèmes réglementaires et fiscaux seront des éléments importants à cet égard.

Je vous remercie de m'avoir donné cette occasion.

Le président: Merci, madame Lennox.

C'est une bonne transition vers notre dialogue avec les députés. Sans plus tarder, nous allons commencer.

Je vais d'abord donner la parole aux conservateurs.

Monsieur Carrie, vous disposez de cinq minutes.

M. Colin Carrie (Oshawa, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président.

Je tiens à remercier les témoins de leur présence aujourd'hui à si bref préavis et au sujet d'un enjeu aussi important.

Permettez-moi de commencer avec M. Wilson.

Comme vous le savez, je suis député d'Oshawa et nous avons un important secteur manufacturier. Vous avez souligné qu'il nous fallait évaluer les effets sur la concurrence de certaines choses. Je crois que vous avez parlé de portails interentreprises, de la conception des produits et de l'opération des usines.

J'ai une préoccupation quant à ce que vous avez dit au sujet des technologies de pointe. Les États-Unis investissent huit fois plus que le Canada à cet égard. Nos manufacturiers me disent que les politiques gouvernementales ont des répercussions sur notre compétitivité internationale, en particulier vis-à-vis des États-Unis. Cela s'applique notamment en Ontario, où, comme vous le savez, le coût de l'électricité est élevé et où il existe une incertitude relative aux taxes sur le carbone et les effets qu'elles auront.

Est-ce que le commerce électronique va aider ou entraver la compétitivité du Canada à l'échelle nationale et internationale? Comment voyez-vous la situation évoluer? Cela semble être un enjeu pour l'avenir.

● (1555)

M. Mathew Wilson: Le commerce électronique est simplement un outil de plus pour vendre des choses. Je crois qu'Ethan a exprimé le même avis. Il ne s'agit ni d'un atout ni d'un obstacle en soi. À mon avis, l'un de nos principaux arguments était que cela n'a pas vraiment d'importance si on néglige d'harmoniser les autres éléments. On ne saisira pas les opportunités qu'offre le commerce électronique.

La véritable opportunité se trouve dans l'accès aux consommateurs et partenaires commerciaux du monde entier, lesquels étaient difficiles à trouver il y a 15 ans. Aujourd'hui, la communauté en ligne est immense et nous avons la possibilité de la rejoindre; toutefois, sans la mise en place de politiques gouvernementales...

Vous avez parlé des tarifs d'électricité, mais il ne s'agit pas exclusivement de tarifs d'électricité en Ontario. Il s'agit de mauvaises politiques réglementaires, de tracasseries administratives, qui font augmenter les taxes municipales et les impôts à cet égard et il s'agit de tarifs internationaux. Un peu de tout cela se mélange pour créer un environnement commercial qui influe sur les décisions d'investissement des entreprises.

Il s'agit d'un problème généralisé et majeur. Nos membres nous disent que leur principal problème porte sur les compétences, suivi de près par une mauvaise politique gouvernementale. Il ne s'agit pas d'un enjeu politique. C'est un enjeu qui touche l'ensemble du Canada et tous les paliers de gouvernement imaginables.

Ils ont du mal à accepter la façon dont les gouvernements ont tendance à traiter les entreprises. Au lieu d'admettre qu'elles jouent un rôle important, les gouvernements les relèguent au second plan. Toutefois, nous essayons de faire comprendre à tous les paliers de gouvernement que les entrepreneurs sont des collaborateurs, des supporteurs et des partenaires pour ce qui est de stimuler l'économie et créer des emplois. Leur rôle n'est pas de faire des choses dont on les accuse parfois.

M. Colin Carrie: Quels conseils offrez-vous au gouvernement sur le plan d'une meilleure coordination? Vous avez parlé de tracasseries administratives. Je crois que Mme Lennox a souligné la réglementation et les taxes.

Êtes-vous en mesure d'éclairer le Comité quant aux mesures à prendre dans un avenir rapproché si nous désirons saisir cette merveilleuse occasion?

M. Mathew Wilson: Je crois qu'il s'agit d'un certain nombre de choses. Vous avez mentionné les taxes et la réglementation. Au Canada, nous semblons tout faire pour rendre la réglementation aussi compliquée que possible. Les fonctionnaires sont passés maîtres dans la création de règlements que tous doivent suivre sur le plan de leur vie personnelle et de la gestion de leur entreprise. Certains de ces règlements sont utiles et positifs. Un grand nombre d'autres sont contraignants et font obstacle à la croissance. À titre d'exemple, nous encourageons le gouvernement à adopter notre charte de la réglementation; le cas échéant, le processus réglementaire sera plus ouvert et transparent. Notre charte mise sur les résultats et non seulement sur les étapes à suivre pour les atteindre, comme le font souvent les règlements.

À mon avis, on pourrait faire nombre de choses sur le plan des coûts. Par exemple, nous pourrions examiner les coûts de l'électricité. J'ai pris connaissance d'une étude effectuée par un fabricant d'automobiles de votre circonscription dans laquelle un tableau comparait le prix de l'électricité que paient les usines de montages du secteur automobile en Amérique du Nord. En Ontario, les fabricants paient quatre fois plus pour l'électricité que leurs concurrents américains. Cela chassera les investisseurs de notre pays.

Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte. Mon collègue, Mike, aime appeler ce processus une « mort à petit feu » et c'est vraiment le cas. Un grand nombre de vétilles concourent pour créer un énorme problème. Ce n'est pas la faute d'un gouvernement ou d'un parti politique. Il s'agit d'un effet cumulatif qui se manifeste au fil du temps.

M. Colin Carrie: Comment voyez-vous cela dans le contexte des discussions en cours sur l'ALENA, en ce qui a trait à leur importance pour...? Par exemple, je crois savoir que votre organisme est très solidaire de l'ALENA. À la lumière de certains des défis qui se profilent, comment pensez-vous que nous...

Le président: Monsieur Carrie, je suis désolé, mais nous avons un problème. Il vous reste cinq secondes.

Cela semble être une très bonne question et je crois que nous sommes rendus à la prochaine. Votre collègue pourrait peut-être...

M. Colin Carrie: C'était une question brillante.

Des députés: Oh, oh!

Le président: Je ne voudrais pas interrompre leur bonne réponse, alors nous allons passer aux libéraux.

Madame Ludwig, la parole est à vous.

• (1600)

Mme Karen Ludwig (Nouveau-Brunswick-Sud-Ouest, Lib.): Merci.

Je vais répondre sans plus tarder. Pour ce qui est de l'ALENA, le président Trump a exprimé le souhait qu'on augmente de 20 \$ à 800 \$ la limite de la valeur des marchandises qu'un Canadien peut se procurer par le biais du cybercommerce. Cela dépasse largement les 1 000 \$US.

Monsieur Wilson, je me demande quel impact cela pourrait avoir sur les entreprises canadiennes.

Par la suite, j'aimerais faire un suivi auprès de Mme Lennox en ce qui a trait aux petites entreprises.

Merci.

M. Mathew Wilson: Nous n'avons pas abordé cet enjeu dans notre exposé aujourd'hui, mais nous avons prôné des limites plus élevées par le passé. Je crois que 800 \$ est... J'ignore en fait quel est le montant, mais la limite de 20 \$ est, à notre avis, ridiculement basse.

Mme Karen Ludwig: Mais vous aviez un montant prévu, n'est-ce pas?

M. Mathew Wilson: Nous avions prévu une limite de 200 \$ parce qu'il s'agit du même montant que l'exemption personnelle. Si vous ou moi nous rendions aux États-Unis pour une période de 48 heures, c'est la valeur maximale de la marchandise que nous pourrions rapporter. Nous croyons que ce montant est raisonnable dans le cas d'une personne, mais pas d'une entreprise.

Aujourd'hui, on ne peut rien acheter pour 20 \$. Ce montant a été fixé dans les années 1980. Je crois qu'on l'a porté à 20 \$ au début des années 1990. Nous accusons un retard par rapport aux autres pays du monde. À mon avis, une augmentation est justifiée. Quant aux montants illimités, comme 1 000 \$ ou 800 \$, j'ignore quel en serait l'impact. Il faut simplement éviter... Et si on tient compte de l'inflation, je crois que ce montant serait de 45 \$ aujourd'hui, ce qui serait de loin préférable à celui de 20 \$.

Nous avons prôné une limite de 200 \$ dans le passé dans le but de l'harmoniser avec les exemptions personnelles.

Mme Karen Ludwig: Merci

Madame Lennox.

Mme Victoria Lennox: Je n'ai pas de chiffres à cet égard non plus, mais j'ai quelques exemples. À mon avis, un seuil plus élevé renforcerait la concurrence de nos entreprises, mais les entrepreneurs trouvent actuellement des moyens de contourner cette limite. Ils collaborent avec nombre de boutiques UPS et d'entrepôts Amazon afin de traverser la frontière et tout expédier à partir des États-Unis. Ils s'y rendent ensuite en voiture avec leurs familles et leurs collègues, ou ils font ce qui est nécessaire.

Néanmoins, je n'ai pas d'idée précise quant aux retombées, mais toute mesure qui pourrait ouvrir nos frontières et faciliter le commerce avec les États-Unis contribuerait certainement à l'épanouissement de nos petites entreprises.

Mme Karen Ludwig: J'ai été élevée dans une famille de petits commerçants — et nous faisons toujours affaire directement avec les petites entreprises aujourd'hui. Le cybercommerce présente une menace. Une limite fixée à 800 \$ canadiens signifie que des ventes n'auront peut-être pas lieu au Canada. Comment pourrions-nous maintenir notre compétitivité si la limite est portée à 800 \$?

Je comprends la dimension plus générale de la concurrence, mais cela créerait un environnement où un grand nombre de personnes, notamment les petits entrepreneurs, aurait de la difficulté à faire concurrence. Peu importe où se trouve cette petite entreprise, le consommateur canadien aura beaucoup plus de choix.

En revanche, si vous dirigez une entreprise et importez des marchandises, peu importe où vous vous trouvez au Canada, vous devez vous rapporter aux douanes. Là où j'habite, la frontière n'est pas aussi achalandée qu'elle l'est dans les provinces de l'Ouest. Le seuil relatif à l'importation de marchandises est très bas, de sorte que les gens sont plus susceptibles de se faire arrêter s'ils dépassent la limite de 100 \$, ou du montant en vigueur pour une journée passée outre-frontière. Le seuil est beaucoup plus élevé en Colombie-Britannique ou dans le sud de l'Ontario, où les postes frontaliers sont très occupés. Cela crée des inquiétudes à l'échelle locale en matière de concurrence.

Monsieur Clarke, croyez-vous que les entreprises canadiennes sont prêtes à profiter du commerce électronique? Comment pouvons-nous améliorer le lien entre les entreprises canadiennes et les services disponibles, étant donné qu'un si grand nombre de ces entreprises sont si petites? C'est-à-dire, des entreprises qui comptent de un à quatre employés.

M. Ethan Clarke: L'un des services que nous offrons à nos membres porte sur la rédaction de contrats types. Plusieurs de nos membres, étant des personnes plus jeunes, deviennent entrepreneurs en raison de la perte d'un emploi stable. Ils n'ont aucune idée quant à la gestion d'une entreprise de ce genre. C'est la raison pour laquelle nous offrons ces services. Le citoyen moyen ne connaît rien à ce genre de choses.

Mme Karen Ludwig: Avez-vous déjà communiqué avec Startup Canada? Mme Lennox a parlé de la possibilité d'avoir des entrepreneurs plus âgés parmi ses membres. Vous avez souligné la possibilité de recruter des membres plus jeunes. Un mariage se profile.

M. Ethan Clarke: En effet, nous allons en discuter davantage.

Mme Karen Ludwig: C'est excellent. Merci.

Le président: Cela fait pas mal le tour de la question, madame Cupidon. C'est bien.

Nous allons passer du côté du NPD. Madame Ramsey, vous avez la parole.

• (1605)

Mme Tracey Ramsey (Essex, NPD): Merci beaucoup d'être parmi nous aujourd'hui.

Il me semble que tous les exposés d'aujourd'hui renvoient à l'idée de traitement équitable. Que ce soit sur le plan culturel ou sur le plan économique, la réussite des entreprises que représente Mme Lennox dépend de l'équité fiscale, comme en dépendent leurs chances de prendre de l'expansion et de rester au Canada sans être tentées de quitter le pays parce que le marché global est plus intéressant. C'est vraiment très important.

D'autres pays ont déjà pris des mesures pour mettre en oeuvre des lois et règlements sur l'imposition du commerce en ligne. La Nouvelle-Zélande, l'Australie, le Japon et les États-Unis ont tous commencé ainsi à combler cette lacune. Nous sommes en train de perdre une énorme assiette fiscale ici avec des entreprises étrangères qui ne paient pas les mêmes impôts parce qu'elles n'occupent que l'espace du commerce en ligne.

Monsieur Sanger, pourriez-vous nous parler des raisons pour lesquelles il est important de combler cette lacune? Quelles seraient les répercussions de ce genre de mesure et quelle croissance pourrait-on escompter de ce fait, ici au Canada?

M. Toby Sanger: Je crois qu'il est très important de combler cette lacune, et ce ne serait pas nécessairement si difficile à faire. Certains pensent qu'il ne serait même pas nécessaire de changer la réglementation, mais je pense que cela vaut mieux pour ce qui est de la taxe d'accise. Comme vous l'avez dit, beaucoup de pays très différents — j'en ai plus de 40 ici dans ma liste, dont l'Albanie, l'Inde, les États-Unis, la Russie, l'Afrique du Sud, la Norvège, la Suisse, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Japon — ont pris des mesures pour combler cette lacune.

Ce qui est intéressant, c'est qu'ils ont de plus en plus tendance à ne pas avoir de seuil minimum. C'est sans doute parce que cela crée des complications du point de vue du volume des ventes. On peut comprendre pourquoi il faudrait un minimum dans certains secteurs,

mais je crois que cela risque de compliquer la question si on veut régler le problème des importations de services numériques et qu'on s'appuie sur le producteur de cette façon.

L'Institut C.D. Howe a publié un excellent rapport. Je ne sais pas si vous avez eu l'occasion de le lire. Il s'intitule « Bits, Bytes, and Taxes: VAT and the Digital Economy in Canada » et indique les différents moyens par lesquels les entreprises peuvent éviter cela. C'est très important du point de vue des revenus, mais je dirais que c'est encore plus important du point de vue de l'emploi et des répercussions économiques.

Je crois que cela a des répercussions importantes sur nos grandes rues commerciales et sur les commerces de ces rues, ainsi que sur nos entreprises culturelles et leurs travailleurs. C'est extrêmement important. Nous avons également constaté un déplacement important de ressources publicitaires vers les plateformes numériques. C'est un autre problème. Les règles actuellement en vigueur sont très biaisées, et je ne vois pas ce qu'il y a de compliqué à améliorer cela.

Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter, Nathalie?

Mme Nathalie Blais: Je voulais simplement dire que, s'il y avait un seuil dans le secteur des communications, disons pour un abonnement à Netflix, il n'y aurait pas d'impôt applicable. En général, ces services sont très peu coûteux, et le principe d'un traitement équitable ne servirait à rien.

Je voulais également ajouter à ce qu'a dit Toby pour préciser que le Canada est l'un des trois pays de l'OCDE, avec le Mexique et la Turquie, qui n'ont pas encore pris de mesures. J'ai lu cela ce matin.

Mme Tracey Ramsey: Merci beaucoup.

Monsieur Wilson, vous avez parlé de la sûreté de l'acheminement des données. Nous en avons beaucoup parlé ici dans le cadre de l'ALENA, de l'avènement des voitures autonomes et du partage de données à la frontière. Le représentant des États-Unis pour le commerce a déclaré que son pays voulait lever les restrictions appliquées aux mesures réglementant l'acheminement de données à travers la frontière et qu'il n'a pas besoin d'installations ou de systèmes informatiques locaux. Encore une fois, je pense que cela aurait des répercussions sur ce que nous décidons ici au Canada et sur la santé et la croissance des entreprises engagées dans des activités de collecte et de stockage de données.

Est-ce que quelqu'un ici a quelque chose à dire à ce sujet ou sur les moyens de nous préparer, sur le plan de la réglementation ou de la législation, à cet espace que nous allons investir et aux technologies à venir?

Le président: C'est une grande question pour 20 secondes. Il va falloir faire vite, peu importe qui répond...

• (1610)

Mme Tracey Ramsey: C'est une grande question en effet.

M. Mathew Wilson: Comme c'est moi qui l'ai soulevée, je dirais simplement que ce n'est pas tellement de stockage qu'il s'agit. C'est plutôt du fait que les entreprises transportent déjà d'énormes quantités de données autour du monde à l'intérieur de leurs circuits. Parlons de conception de produit, par exemple: une voiture peut être conçue dans cinq ou six endroits en même temps dans le monde, et il faut veiller à ce que la protection de la propriété intellectuelle soit garantie tout au long du processus pour assurer la sécurité de l'entreprise et éviter que de nouveaux produits leur soient volés. C'est sur cela, en fait, que nous voulions insister.

Le président: Merci.

Passons maintenant à nos collègues libéraux.

La parole est à vous, monsieur Dhaliwal, vous avez cinq minutes.

M. Sukh Dhaliwal (Surrey—Newton, Lib.): Non, c'est au tour de M. Fonseca.

Le président: Désolé.

Monsieur Fonseca, allez-y.

M. Peter Fonseca (Mississauga—Est—Cooksville, Lib.): Je veux d'abord remercier les témoins d'être venus nous voir malgré un si court préavis.

Merci beaucoup de vos exposés. Ils ont été très instructifs. Beaucoup de ceux qui viennent ici nous aident à voir clair. J'ai l'impression que le gouvernement est toujours en retard sur le secteur privé. Nous allons à la vitesse d'un escargot, et c'est ce qui motive mes questions.

Au sujet des services que nous sommes en mesure d'offrir par le biais de nos délégués commerciaux, de CanExport et d'EDC, diriez-vous qu'ils sont adaptés à l'évolution actuelle? Comme je l'ai dit, beaucoup de témoins nous permettent de voir clair et nous disent ce qui se passe, et nous essayons ensuite d'informer le gouvernement pour qu'il puisse offrir les services nécessaires.

Je vais commencer par vous, madame Lennox, parce que vous avez parlé de notre service de délégués commerciaux. J'aimerais avoir votre avis : font-ils du bon travail, pourraient-ils faire mieux, avez-vous des recommandations à formuler?

Mme Victoria Lennox: Tous les entrepreneurs qui font appel à nos délégués commerciaux disent qu'ils sont notre secret national le mieux gardé. Ils sont extrêmement utiles à un certain stade, en général quand ils offrent bien plus qu'il n'est besoin. Et ce sont surtout des Blancs qui profitent de ces services. On nous dit qu'ils sont fantastiques dans le secteur de la fabrication, les sociétés pharmaceutiques et des secteurs d'exploitation des ressources, mais ils ne sont pas à la hauteur en matière d'économie du savoir et de l'innovation, alors que c'est dans cette direction que va le monde.

Il faudrait réinitialiser notre service de délégués commerciaux pour nous assurer qu'il est aussi au service des femmes et de tous les entrepreneurs. Il faut comprendre que les entreprises du Canada sont petites et qu'elles peuvent très rapidement prendre de l'expansion. Il existe une possibilité à mi-parcours de donner à nos délégués les instruments dont ils ont besoin pour se brancher sur l'économie numérique.

Certains pays, comme Israël et la Suisse, savent très bien faire ce genre de connexions. À mon avis, il s'agit de donner aux délégués l'information et les instruments dont ils ont besoin. Startup Canada serait heureuse de faire sa part. Nous collaborons très souvent avec nos homologues étrangers du service des délégués commerciaux. Il se fait beaucoup de travail dans ce domaine.

Je dirais aussi, en réponse aux commentaires précédents, que nous travaillons aussi avec des pays en démarrage. Nous faisons partie d'un réseau de 50 pays dans le monde. Au Canada, nous sommes un organisme sans but lucratif, mais les autres membres sont les gouvernements d'autres pays. Il faut que le Canada se dépêche d'ouvrir ce domaine.

On entend beaucoup parler de protectionnisme, et c'est très important pour notre culture, mais pourquoi ne pas créer une culture entrepreneuriale au Canada et ne pas travailler dans ce sens? Nos entrepreneurs s'installent dans des pays plus concurrentiels et plus ouverts. Nous devrions donc nous ouvrir et être plus concurrentiels.

M. Peter Fonseca: Continuons cette conversation sur l'ouverture du Canada et l'ouverture à plus de gens au Canada.

Monsieur Wilson, vous avez soulevé la question de la marque « made in Canada ». Pourriez-vous nous en dire plus? Est-ce une simple désignation ou une invitation du genre « achetez canadien »? De quoi s'agit-il?

M. Mathew Wilson: Écoutez, nous ne voulons pas imiter le slogan « buy American » et inciter tout le monde à acheter uniquement des produits canadiens. Mais il est vrai que nous ne mettons plus en valeur ce qui est fait au Canada. On commence à désigner certaines choses, je crois, mais les entreprises ne le font pas, et les gouvernements encore moins.

En Ontario, nous avons depuis des décennies le slogan « À bonne terre, bons produits » pour mettre en valeur nos produits agricoles. Le gouvernement encourage activement l'achat de produits cultivés sur place. Nous demandons au gouvernement de l'Ontario depuis des décennies pourquoi il ne fait pas la même chose pour la production de marchandises.

Et puis il y a le Bureau de la concurrence, qui a décidé de modifier la définition d'un produit made-in-Canada sans demander leur avis à ceux qui savent de quoi ils parlent. On ne peut même plus étiqueter ainsi des produits effectivement fabriqués au Canada, comme si la situation n'était pas suffisamment compliquée comme cela.

Pour rappeler ce qu'a dit Victoria, ils ne comprennent pas les logiciels. Rien de tout cela n'est jamais pris en considération dans ce qu'ils font. Il faut partir du haut et examiner la façon de définir les produits made-in-Canada. Cela n'a pas besoin d'être assemblé au Canada. Que dire des logiciels, des procédés techniques, de toute la technologie, qui participent d'un produit ou d'un service canadien? Il faut ensuite y apposer une sorte de marque et les vendre comme des produits d'Équipe Canada.

Parlons de l'expansion des exportations: nous avons une réputation internationale de producteur d'aliments sains, abordables et de grande qualité, et pourtant nous ne les exportons pas. Nos produits agricoles sont les produits que nous exportons le moins. C'est fou. Mais, si ces produits étaient étiquetés made-in-Canada, ils auraient un énorme marché dans le monde. Au lieu de cela, les producteurs canadiens envoient souvent leurs produits ailleurs, d'où ils reviennent sous forme de produits finis que nous achetons comme s'il s'agissait de produits fabriqués en Turquie, en Israël ou ailleurs, alors que ce sont des produits entièrement canadiens.

Je crois que nous avons un problème du côté de l'image que nous nous faisons de nous-mêmes au Canada.

● (1615)

M. Peter Fonseca: Parlons de la marque Canada compte tenu des produits et des services disponibles.

Monsieur Clarke, est-ce que cela permettrait de mettre un terme à certaines délocalisations, externalisations et expéditions à l'étranger? Est-ce que cela encouragerait les Canadiens à être fiers des produits et services canadiens et permettrait de garder des emplois chez nous?

M. Ethan Clarke: Oui, c'est mon avis. Dans mon domaine, qui est celui de la conception de sites Web, nos principaux concurrents sont de petites boutiques, en Inde, qui offrent tout pour cinq dollars, un peu à la manière de la plateforme Fiverr. Les mêmes services offerts par mon entreprise coûtent quelques milliers dollars.

Les Canadiens doivent absolument être fiers de savoir que les gens qui font ce travail ici ont de meilleures conditions de travail que ceux qui le font dans d'autres pays. Souhaitons que nous puissions encourager ces pays à améliorer, eux aussi, les conditions de travail de leurs employés.

Le président: Merci, monsieur.

Ici prend fin notre première série de questions. Passons à la deuxième et dernière. Commençons par nos collègues libéraux.

Monsieur Peterson, la parole est à vous.

M. Kyle Peterson (Newmarket—Aurora, Lib.): Merci, monsieur le président.

Merci à tous d'être parmi nous cet après-midi.

Je voudrais parler un peu du marché européen. Comme vous le savez, le Canada vient de conclure un accord de libre-échange avec l'Union européenne.

D'après vous — ceux qui ont une opinion à ce sujet peuvent répondre —, avons-nous le genre d'infrastructure du commerce en ligne qui permette de profiter de cette nouvelle zone de libre-échange? Sinon, quelles mesures devrait-on prendre pour que nos exportateurs puissent profiter du vaste marché qui s'ouvre aux entreprises canadiennes?

Mme Victoria Lennox: Je ne sais pas si nous avons l'infrastructure nécessaire. Je suppose que c'est la même qui nous permettrait de faire concurrence à l'échelle mondiale.

Depuis l'avènement de l'AECG — et nous nous en sommes réjouis à Startup Canada —, la principale difficulté est de renseigner les entrepreneurs canadiens sur le marché européen et sur l'occasion que représente cet accord. C'est un accord historique, et il y a beaucoup à faire. On en revient à la marque Canada. Il ne s'agit pas seulement de promouvoir le Canada dans le monde, mais aussi de promouvoir le monde au Canada. Il y a beaucoup à faire ici à cet égard.

Je crois que nous pouvons travailler ensemble à faire cette sensibilisation. On peut aussi s'interroger sur Exportation et Développement Canada, qui est au service des entreprises en démarrage, pour discuter non pas de ses services, mais des ressources et des compétences en éducation dont il aurait besoin pour tirer parti de ces extraordinaires nouveaux accords de libre-échange.

On peut aussi s'interroger sur la façon dont le gouvernement du Canada fait connaître les dispositions de l'accord. Comment faire valoir cet accord? Comment le faire apprécier au Canada? C'est une occasion unique de travailler avec des associations comme la nôtre pour faire passer le message.

M. Mathew Wilson: Je dirais exactement la même chose que Victoria, mais peut-être un peu plus.

Il y a quelques années, nous avons créé une plateforme en ligne de jumelage d'entreprises en prévision de l'AECG, et cela a permis de mettre un pied en Europe. Il existe un réseau du nom d'Enterprise Europe Network qui est payé et financé par la Commission européenne et qui est chargé de jumeler des entreprises du monde entier dans tous les secteurs. Que ce soit le secteur manufacturier, l'alimentation, les entreprises de démarrage du secteur technologique, peu importe.

Les MEC sont devenus le bras canadien de tout cela, et nous espérons obtenir des fonds du gouvernement pour aider les entreprises canadiennes à avoir accès à un marché où 50 000 possibilités de jumelage d'entreprises sont offertes. Nous n'avons pas eu un sou du gouvernement fédéral. EDC nous a aidés pendant un

certain temps, mais, comme vous pouvez l'imaginer, l'exploitation d'un portail de jumelage d'entreprises revient plutôt cher. Nous sommes un organisme sans but lucratif et nous n'avons pas les moyens de faire cela sans aide. Nous avons en fait le cadre nécessaire et nous sommes pour ainsi dire en train de le démanteler parce que nous n'avons pas les moyens de l'exploiter sans l'aide du gouvernement.

Nous pensions en fait que cela incombait au service des délégués commerciaux et qu'il devrait en faire un instrument de jumelage en ligne, mais, pour une raison ou une autre, il n'a pas voulu s'en charger.

• (1620)

M. Kyle Peterson: La question s'adresse à tous. Que l'on passe par le service des délégués commerciaux ou par EDC, quelle série de services, selon vous, le gouvernement devrait-il offrir ou aurait dû offrir? S'il y a des lacunes, nous aimerions probablement le savoir.

M. Mathew Wilson: Je pense que le problème principal — et Victoria en a parlé dans ses derniers commentaires — est de sensibiliser les entreprises aux marchés étrangers, et il s'agit donc de prendre tous les moyens possibles pour les renseigner. Très généralement au Canada — et Michael pourra vous parler de la taille des entreprises —, on parle de toutes petites entreprises, même dans le secteur manufacturier. Il y a en tout 90 000 entreprises manufacturières, dont 89 500 sont de minuscules entreprises. Elles ne disposent pas d'une expertise et de ressources internes qui leur permettraient ne serait-ce que de comprendre les marchés, sans parler d'en tirer parti. Si on veut commencer quelque part, il faut commencer par renseigner ces entreprises et leur donner des ressources.

L'une des mesures que nous avons déjà proposées dans le cadre de consultations prébudgétaires était de financer des postes partagés par le biais d'organismes comme les MEC, les chambres de commerce, Startup Canada et d'autres. Nous pourrions avoir dans notre organisation des spécialistes du commerce que nous pourrions prêter à des entreprises pour une journée ou une semaine, par exemple. Ces spécialistes s'occuperaient d'un domaine ou de différents domaines susceptibles d'aider les entreprises à élaborer des stratégies globales, dont des stratégies pour le commerce en ligne. Ce genre de projet est partiellement financé par l'administration provinciale, mais ce genre d'expansion — qui ne passe pas par le gouvernement, mais par une association qui a généralement des liens plus étroits avec les entreprises — pourrait faire beaucoup en plus d'une meilleure sensibilisation.

M. Kyle Peterson: Merci.

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

Passons maintenant à nos collègues conservateurs.

C'est à votre tour, monsieur Allison.

M. Dean Allison (Niagara-Ouest, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président.

Bienvenue parmi nous, monsieur Holden. Je crois que, la dernière fois que vous êtes venu ici, vous étiez de ce côté-ci de la table.

M. Michael Holden (économiste en chef, Manufacturiers et exportateurs du Canada): J'étais de ce côté-là.

M. Dean Allison: Je suis heureux de vous revoir. Cela fait quelques années.

Onze ou douze ans, je ne sais plus...

M. Michael Holden: Neuf ans.

M. Dean Allison: Je vois, c'est très bien.

Ma question s'adresse à vous, madame Lennox.

Nous avons parlé de compétitivité, et je crois que c'est ce qu'il ne faut pas ignorer. Si nous n'avons pas les politiques qui conviennent, quoi que nous fassions, il sera difficile d'affronter la concurrence.

Ma question est la suivante — et je demanderai ensuite aux manufacturiers d'en parler de nouveau —: quelles seraient certaines des politiques auxquelles les gouvernements devraient être attentifs en matière de concurrence? On a parlé du taux d'imposition des entreprises, et il est clair que c'en est une. On a parlé d'infrastructure. C'est clair aussi. Pourriez-vous nous donner une série de mesures que les gouvernements devraient songer à prendre pour créer une culture entrepreneuriale ici?

Mme Victoria Lennox: On n'arrête pas de nous parler de cette réduction de la lourdeur bureaucratique. C'est sans fin.

Concernant les politiques fiscales, il ne s'agit pas seulement de réduire l'imposition des entreprises, mais aussi d'offrir des crédits fiscaux pour investir dans les entreprises de démarrage. Il y a de nombreux moyens de tirer parti du régime fiscal et des pratiques exemplaires à l'échelle mondiale. Certaines mesures fiscales peuvent en fait inciter davantage de Canadiens à investir dans des entreprises de démarrage et à faire partie de cette économie de l'innovation de façon très intéressante et novatrice. Cela comprend également le sociofinancement et notre perspective sur la réglementation, ainsi que notre aptitude à nous ouvrir au sociofinancement et à faciliter l'accès des entreprises canadiennes à des capitaux. Il y a tous ces aspects, qui concernent le financement.

Mais il n'y a pas d'instrument plus passionnant, sur le plan stratégique, que l'approvisionnement. Cela permet d'aider des entreprises en démarrage à se placer dans les chaînes d'approvisionnement mondiales dans le cadre des grandes DDP. Cela permet aussi au gouvernement du Canada d'innover.

Ce qu'il faut surtout examiner avant, et même pendant... Cela doit se faire en parallèle. Bonne chance.

C'est vraiment une question d'interface utilisateur. Le Canada offre beaucoup de soutien aux entreprises, mais on a besoin d'un guichet unique pour tous les entrepreneurs. Le service de conciergerie était une tentative dans ce sens. L'Union européenne a invité tous ses membres à créer une ressource unique pour les propriétaires de petites entreprises.

Pourquoi donc est-ce qu'un entrepreneur qui inscrit son entreprise dans le registre de Corporations Canada ne reçoit pas du gouvernement du Canada un courriel le remerciant d'avoir démarré une entreprise? Pourquoi le gouvernement ne lui écrit-il pas « Merci beaucoup. Vous vous lancez dans toute une aventure, mais voici comment le gouvernement du Canada peut vous aider. Voici tous les moyens de soutenir les petites entreprises de démarrage. Nous sommes là pour vous. Votre réussite nous tient à coeur »? Cela fait partie de la culture que nous devons créer. Il ne faut pas que ces entrepreneurs s'inscrivent et disparaissent de la carte jusqu'à ce qu'une de nos organisations les rattrape quand ils sont tout seuls. Il faut que nous nous rassemblerions, collectivement, autour d'eux.

C'est une question d'interface utilisateur, de service axé sur les besoins des citoyens, et c'est comme cela que nous serons unis.

C'est très difficile pour le gouvernement. C'est un organisme tellement grand. Si on travaille avec ceux qui démarrent des entreprises, peut-être qu'ils pourront faire partie de la solution et nous aideront à créer cette ressource unique. Je crois que, si on a le

régime fiscal qui convient, si on réduit la bureaucratie, si on a une bonne politique d'approvisionnement si on s'appuie sur une infrastructure favorable.... au fait, le crédit RS-DE est génial. Il y a des choses, ici au Canada, que le monde envie, mais nous ne faisons pas bloc.

Je pense que l'occasion est là et que, si nous la manquons, nous y perdrons.

• (1625)

M. Dean Allison: Dans la même veine, les MEC ont parlé de modernisation. Nous étions d'accord pour dire que, dans les deux ALENA, il manquait, entre autres, des dispositions visant à moderniser le commerce en ligne.

Quelles pourraient ou devraient être selon vous ces dispositions?

M. Mathew Wilson: Dans ces accords en particulier, vous voulez dire?

M. Dean Allison: Dans le cadre de l'ALENA...

M. Mathew Wilson: Pour dire franchement, nous recommandons de copier la formulation que l'on trouve dans le PTP. C'est assez général. On y parle de la possibilité pour les entreprises de faire le commerce de marchandises par voie numérique et on y indique les garanties qui s'appliqueraient à ces échanges. Il n'y a pas beaucoup de détails.

Quelqu'un d'autre a parlé d'études et de rapports de l'OCDE dans ce domaine. Je crois que c'est une question qu'il faut encore approfondir. Nous ne sommes certainement pas des spécialistes, bien loin de là. Le vocabulaire du PTP qui semble s'annoncer dans l'ALENA est quelque chose que nous avons soutenu, comme cadre initial en tout cas.

M. Dean Allison: Je n'ai plus beaucoup de temps, j'attendrai donc mon deuxième tour.

Le président: Très bien. Merci, monsieur.

Avant de continuer, je tiens à accueillir deux députés qui sont venus rendre visite au Comité le plus passionnant et le plus productif sur la Colline.

Monsieur Genuis et madame Shanahan, bienvenue parmi nous.

Et, sans plus tarder, je passe la parole à Mme Shanahan.

Mme Brenda Shanahan (Châteauguay—Lacolle, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président.

Effectivement, c'est une réunion très intéressante pour moi. On ne sait jamais vraiment à quoi s'attendre quand on fait du remplacement dans un comité, mais, en fait — croyez-le ou non —, j'ai lu quelque chose au sujet de la technologie des chaînes de blocs. En principe, je fais des recherches sur divers types d'innovation en fonction des besoins, mais je trouve cela personnellement très intéressant, et, d'après ce que je peux comprendre — et je vous demanderai de m'éclairer à ce sujet —, cette technologie permettra à de très petites entreprises de fonctionner sur le marché global et de prendre de l'expansion à partir de là.

Je n'en dirai pas plus, parce que je vais me prendre les pieds dans le tapis, mais nous pourrions peut-être commencer par écouter M. Clarke.

M. Ethan Clarke: Je serais bien incapable de dire quoi que ce soit à ce sujet. Je ne connais pas cette technologie.

M. Mathew Wilson: Moi non plus, désolé.

Mme Brenda Shanahan: Très bien.

M. Toby Sanger: Je sais que Don Tapscott et son fils ont écrit un livre à ce sujet, mais je ne l'ai pas lu. L'avez-vous lu?

Mme Brenda Shanahan: C'est précisément la lecture dont je parlais.

M. Toby Sanger: C'est le spécialiste canadien en la matière.

Mme Brenda Shanahan: Je crois que Mme Lennox peut nous dire quelque chose à ce sujet.

Mme Victoria Lennox: Ce que je peux vous dire, c'est qu'une grappe de chaîne de blocs est en train de se développer à Montréal et que cela intéresse tout le monde. C'est pour cela qu'Amazon envisage Montréal parmi ses destinations principales. Tout est question de réseaux et d'ouvrir le marché global par le biais de ces réseaux. Je ne connais pas les subtilités des chaînes de blocs, mais ce que je sais, c'est que cela permet, grâce à l'intelligence artificielle, de prévoir et de se brancher. Je pense que c'est très puissant.

Les Canadiens doivent devenir des experts dans ce domaine. L'un des membres de notre conseil d'administration, Eli Fathi, est le fondateur de MindBridge AI, qui emploie une chaîne de blocs de l'intelligence artificielle pour régler tous les problèmes du monde. Son entreprise est sur le point d'être introduite en Bourse.

Je vous invite à organiser une séance d'information réservée à la question des chaînes de blocs et à leurs répercussions éventuelles. Je sais qu'Alex Benay et son groupe, au SCT, s'y intéressent beaucoup en raison des possibilités que cela offre du côté des services aux citoyens.

Mme Brenda Shanahan: Qui sont ces gens et où sont-ils?

Mme Victoria Lennox: Ce sont des dirigeants principaux de l'information. C'est vraiment intéressant. Même les entreprises de démarrage pensent que c'est super. Ils ont créé ce service numérique au sein du Secrétariat du Conseil du Trésor pour examiner la façon dont les gouvernements servent leurs citoyens par le biais de l'intelligence artificielle et des chaînes de blocs. Je pense que ce groupe peut transformer la façon dont les citoyens entrent en contact avec le gouvernement, à commencer par le SCT, puis, espérons-le, à l'extérieur.

Mme Brenda Shanahan: Je pense que le mot que je cherchais est « transformer ». Il ne s'agit pas seulement de « moderniser », parce qu'on sait bien que, pour une entreprise, il y a, disons, 25 ans, c'était toute une histoire d'avoir un site Web, et que certaines se débattaient encore dans ma circonscription pour en avoir un. C'est tellement compliqué. Je me rappelle même avoir essayé de créer moi-même un site Web, Dieu nous bénisse, parce que c'était votre brochure, votre affiche, votre porte de bureau. C'est ce qu'on avait.

Mais nous n'en sommes plus là. Il ne s'agit plus d'une simple plateforme. Même des entreprises comme eBay et d'autres sont en quelque sorte des plateformes traditionnelles. Je viens du secteur bancaire. Il y a le système de paiement fiable. Est-ce qu'on tourne autour du pot alors qu'on devrait vraiment prendre des mesures révolutionnaires?

• (1630)

Mme Victoria Lennox: Je ne pense pas. L'intelligence artificielle fait très peur aux Canadiens, parce qu'ils craignent qu'elle remplace la main-d'oeuvre. Si nos entreprises ne peuvent même pas avoir un site Web fonctionnel, nous avons collectivement un énorme problème. Elles doivent d'abord devenir mobiles, et les deux questions sont donc liées. Nous devons être à l'avant-plan quand il s'agit des technologies révolutionnaires qui vont déterminer l'avenir de l'humanité, tout en aidant d'abord tout le monde à investir dans le monde numérique et à devenir mobiles. Sinon, les entreprises ne

pourront pas affronter la concurrence ni profiter de l'économie que nous sommes en train de créer.

C'est vraiment une occasion fascinante. Il y a des lacunes du côté des compétences et du côté de l'adoption des technologies, et cela se sent de façon disproportionnée dans les collectivités marginalisées et plus petites. Mais je ne crois pas qu'on tourne autour du pot.

Mme Brenda Shanahan: C'est une sacrée occasion, en effet, Victoria. Vous avez parlé de sensibilisation, et les femmes devraient certainement en profiter. J'ai entendu parler de l'organisation Girls Who Code. C'est très intéressant. Je sais que l'initiative a obtenu un peu de financement, et j'ai essayé de lancer l'idée dans ma collectivité.

[Français]

Nous étions loin de comprendre comment cela fonctionnait. C'était vraiment nouveau et très excitant. Je pense qu'un de ces groupes viendra témoigner à notre prochaine réunion.

Les femmes et les jeunes filles sont très importantes, mais il y a aussi les enfants de toutes les communautés, comme vous l'avez dit. Il ne s'agit pas seulement que les enfants sachent pitonner, mais il leur faut comprendre comment faire de la programmation, n'est-ce pas?

[Traduction]

Le président: Désolé, madame Shanahan, mais je suis un...

Mme Brenda Shanahan: Je viens de m'exprimer en français. Cela m'arrive quand je m'enthousiasme.

Le président: ... je suis un président très ponctuel.

Votre temps de parole est écoulé, mais il restera peut-être du temps plus tard si vous voulez le partager.

Passons à nos collègues conservateurs. Si j'ai bien compris, ils vont partager leur temps de parole. Je crois que c'est au tour de M. Carrie et de M. Allison.

M. Colin Carrie: Madame Lennox, j'aimerais vous parler un moment. Vous avez soulevé la question du protectionnisme. Notre culture nous incite à être inquiets quand il s'agit de passer à une nouvelle façon de faire les choses. Nous voulons protéger les emplois traditionnels, mais, dans la nouvelle économie, certains de ces emplois risquent de disparaître si nous ne prenons pas les mesures qui conviennent.

Vous avez dit que vous travaillez avec des représentants de 50 pays. Nous sommes toujours inquiets que les politiques gouvernementales défavorisent les entreprises canadiennes. Pourriez-vous recommander au Comité trois mesures essentielles qui, à votre avis, devraient être prises le plus vite possible.

Je vous ai déjà entendue parler. Vous êtes enthousiaste et passionnée et vous voulez vraiment faire avancer les choses. Je comprends l'urgence de la situation et je ne veux pas que le Canada passe à côté de ses chances. Auriez-vous trois mesures à recommander au Comité qu'il serait possible de prendre rapidement pour faire évoluer considérablement la situation?

Mme Victoria Lennox: Ces mesures sont toutes à notre portée.

On pourrait d'abord relier Corporations Canada aux entreprises de démarrage pour s'assurer que chaque entrepreneur connaît toutes les ressources offertes par le gouvernement du Canada. On peut s'adresser aux provinces et aux municipalités, mais il y a énormément de ressources et de mesures de soutien dont ils n'ont aucune idée. Il suffirait de faire le branchement, et cela pourrait se faire. Et de un.

De deux, il faut collaborer pour créer un système fiscal propice au succès des entreprises. C'est un peu plus difficile, mais je crois que certaines des annonces faites cette semaine vont dans la bonne direction, c'est-à-dire vers la réduction du taux d'imposition des entreprises, etc. Réglons la question fiscale. Je vous en laisse le soin, vous êtes les experts.

Je crois que nous pouvons aussi collaborer à la concrétisation d'une troisième mesure facile, et c'est la marque Canada. J'ai une oeuvre de bienfaisance au Royaume-Uni qui collabore avec de jeunes entrepreneurs et qui est intégralement financée par le gouvernement. Le gouvernement du Royaume-Uni — en fait le UKTI, qui est son groupe de commerce et d'investissement — avait lancé une campagne intitulée « Britain is Great ». Quel que soit l'aéroport où l'on arrivait à l'époque, même si la dernière récession a frappé l'économie britannique de plein fouet, on voyait Richard Branson et « Britain is Great » sur les affiches. La fierté des Britanniques était incroyable.

Le Canada peut faire la même chose. Nous avons ici d'excellents entrepreneurs, et il n'y a aucune raison de ne pas lancer une campagne. Si nous améliorons l'interface utilisateur et que nous lançons une vaste campagne... je n'ai pas de budget de marketing, mais nous sommes très présents sur les réseaux sociaux. Le monde s'intéresse à Startup Canada. Il n'y a pas grand-chose que nous ne puissions faire avec ces deux mesures. Après quoi, vous pourriez régler la question fiscale. Ce serait très utile.

• (1635)

M. Colin Carrie: Monsieur Wilson, je pourrais vous demander vos propres trois mesures, à moins que vous préféreriez approfondir ce qui vient d'être proposé. Nous étions tous très heureux, la semaine dernière, que le gouvernement ait décidé de tenir la promesse rompue de baisser le taux à 9 %. Nous étions vraiment heureux.

Quelles autres mesures pourrait-on prendre?

M. Mathew Wilson: Je vais laisser mon collègue...

M. Michael Holden: Je veux d'abord dire que nous sommes d'accord. Je suis tout à fait d'accord avec la liste de mesures proposées par Victoria. Ce sont d'excellentes suggestions.

J'aimerais revenir sur ce qu'elle a dit au sujet de la politique fiscale ou vous proposer notre point de vue. Je pense que c'est important. Nous sommes entièrement d'accord pour dire qu'il est important d'ajuster le système fiscal et la réglementation. Ce que cela veut dire, à notre avis, c'est qu'il faut encourager l'entrepreneuriat, l'innovation et la croissance. C'est la croissance qui est l'élément important ici.

Nous ne voulons pas être coincés par un système fiscal qui récompense les entreprises d'être petites et de rester petites et qui crée dans les taux d'imposition marginaux un écart propre à empêcher les entreprises de dépasser une certaine taille. C'est l'un des problèmes qui affligent le secteur manufacturier. Si on compare la situation de notre secteur à celle de nos homologues des États-Unis, d'Allemagne et d'autres pays avancés, nous n'allons pas dans le bon sens. Et ce n'est pas seulement à cause de la politique fiscale, mais elle n'aide pas.

Un régime fiscal novateur encourageant l'investissement dans de nouvelles technologies, de nouvelles machines et du nouvel équipement et dans le développement de nouvelles compétences et favorisant la croissance serait un pas énorme dans la bonne direction.

Le président: Merci, monsieur Carrie. Vous n'avez pas laissé de temps à votre collègue.

M. Colin Carrie: Quel dommage.

Le président: Quoi qu'il en soit, nous devons continuer. La parole est à la représentante du NPD.

Allez-y, madame Ramsey, vous avez trois minutes.

Mme Tracey Ramsey: Vos membres paient tous des impôts. Ils paient une taxe à la valeur ajoutée. Tous ceux qui investissent et travaillent au Canada paient des impôts. Il faut mettre tout le monde sur un pied d'égalité.

On a besoin de plateformes en ligne pour partager les produits, qu'il s'agisse de journalisme à la pige ou de produits commercialisés, mais il faut le faire de telle façon que cela ne fausse pas la situation pour des pays ou des entreprises de l'étranger.

Ma dernière question s'adresse à vous, monsieur Clarke. Comment égaliser l'espace numérique pour les pigistes des médias au Canada?

M. Ethan Clarke: Je crois qu'il y a quelques moyens de le faire. J'en ai parlé dans mon exposé. Par exemple imposer une taxe sur les recettes des fournisseurs d'accès Internet afin d'injecter environ 118 millions de dollars dans la production de nouvelles et d'émissions de variétés canadiennes, ou encore s'assurer que Netflix et Google paient les mêmes taxes de vente que les autres, et veiller à ce que le contenu canadien soit suffisamment protégé pour que les producteurs canadiens aient la possibilité de produire du contenu canadien. Cela permettrait d'être à niveau pour concurrencer d'autres pays.

[Français]

Mme Nathalie Blais: Nous sommes d'accord quant à ces trois objectifs et nous les appuyons. J'ajouterais qu'il faut absolument maintenir les exemptions culturelles dans les traités internationaux. On a parlé plus tôt du Partenariat transpacifique. Sur le plan culturel, il y avait une perte de qualité, qu'il faut absolument ramener dans l'Accord de libre-échange nord-américain, ou ALENA.

[Traduction]

Mme Tracey Ramsey: Voilà, c'est tout.

Le président: Il vous reste une minute.

Mme Tracey Ramsey: Qu'est-ce que je peux faire avec une minute? Parlons du seuil minimum, alors, et nous aurons une brève conversation sur...

Le président: Quand vous avez fini, vous avez fini. Nous pouvons offrir ce temps aux collègues libéraux si vous voulez.

Mme Brenda Shanahan: C'est un président coriace que nous avons là.

Le président: Avez-vous terminé?

Mme Tracey Ramsey: Personne ne m'a répondu à cause de ce que vous avez dit.

Le président: Allez-y, l'heure tourne.

M. Mathew Wilson: J'ai déjà parlé du seuil minimum tout à l'heure.

[Français]

Mme Nathalie Blais: Est-ce que je peux vous suggérer une lecture? La fiscaliste Marwah Rizqy, de l'Université de Sherbrooke, a publié une étude cet été sur les avancées réalisées par l'Australie en matière de taxation. Elle y parle justement du seuil de *minimis*.

•(1640)

[Traduction]

Mme Tracey Ramsey: Notre merveilleuse Bibliothèque du Parlement a fait la même chose pour moi. J'ai posé la même question. Nous avons reçu un témoin auparavant, et nous examinons aussi ce modèle.

Le président: Merci.

Passons aux députés libéraux.

Madame Ludwig, vous avez la parole.

Mme Karen Ludwig: Merci encore. Je suis contente de pouvoir poser quelques questions supplémentaires.

L'un des thèmes récurrents aujourd'hui et dans tous les témoignages des deux dernières années est la possibilité de faire de la sensibilisation en matière commerciale. J'ai enseigné le commerce international au niveau collégial et universitaire, et je dirai que près de 75 % des nouveaux exportateurs n'exportent pas l'année suivante.

Ma question s'adresse à vous tous. Dans quelle mesure entrez-vous en contact avec les jeunes qui font des études commerciales dans les collèges et les universités, notamment avec ceux qui s'intéressent au commerce international, pour les inviter à collaborer avec les entreprises dans le cadre de projets de recherche utiles? Nous disons souvent que « les gens ignorent ce qu'ils ne savent pas » sur le marché international. Nous avons par contre constaté un taux de rendement et de succès plus important parmi les entreprises qui sont directement en contact avec les collèges et les universités, dont les étudiants font le travail de base et qui participent à la planification des activités et les aident à déterminer les mesures d'atténuation des risques.

Pourriez-vous, chacun à votre tour, nous parler des difficultés et des possibilités que vous voyez dans les partenariats avec les collèges et les universités?

M. Ethan Clarke: Je vais commencer si personne n'y voit d'inconvénient.

Parmi nos membres, les étudiants de collège ne viennent pas pour aider quelqu'un. Ils deviennent des pigistes parce qu'ils sortent du collège dotés d'une formation technique en illustration numérique ou en photographie ou dans un autre domaine technique des communications...

Mme Karen Ludwig: Excusez-moi, monsieur Clarke, je pourrais peut-être clarifier un peu.

Est-ce que certains ici font appel à des étudiants du postsecondaire pour les inviter à participer à leurs projets?

M. Ethan Clarke: Comme les membres de mon syndicat travaillent essentiellement de façon indépendante, je répondrais qu'ils ne le font probablement pas. Ils se retrouvent dans une situation où, au terme de leurs études, ils possèdent les compétences techniques, mais comme il n'y a pas assez de médias par qui se faire engager, ils s'établissent à leur compte et tentent leur chance seuls.

Le président: Madame Ludwig, je crois que Mme Lennox souhaite intervenir.

Mme Victoria Lennox: Oui. Nous avons 50 pépinières d'entreprises partout au Canada et nous travaillons beaucoup avec Mitacs. Mitacs est une organisation vraiment géniale qui aide nos entreprises à avoir accès à des personnes compétentes, principalement dans les domaines de la commercialisation et de la R-D. Je

dirais qu'il est possible d'établir des liens entre toute personne spécialisée en commerce et nos entrepreneurs.

J'aime beaucoup ce programme, car il n'est pas directement dans l'établissement, il est un peu à part. Il est donc plus facile pour le secteur privé d'y avoir accès. Nous avons trouvé cela pratique.

Mme Karen Ludwig: À ce sujet, madame Lennox, avez-vous déjà eu recours, ou vos entreprises ont-elles recours aux étudiants étrangers qui viennent au Canada pour poursuivre leurs études, particulièrement dans le domaine du commerce international? Établissez-vous des liens avec eux?

Mme Victoria Lennox: Nous le faisons à Startup Canada, mais j'hésiterais à dire que nos membres le font.

Mme Karen Ludwig: Très bien. Merci.

Monsieur Wilson, monsieur Holden?

M. Michael Holden: Je crois qu'il est juste de dire que la majorité des entreprises que nous représentons sont de petits manufacturiers et, de façon générale, ils sont trop occupés à faire ce qu'ils font au quotidien pour se mesurer à la concurrence. L'un des défis que doit relever notre association est d'apporter l'aide nécessaire à nos membres afin qu'ils se mettent en rapport avec des ressources inexploitées, quelles qu'elles soient. Je dois dire que le recours à des étudiants en ce sens n'est pas une chose qui se fait suffisamment à mon avis.

Votre question m'a fait penser à un autre de nos enjeux, si vous me le permettez, qui est étroitement lié à ce sujet. L'an dernier, nous avons mené une enquête auprès des manufacturiers sur les ressources offertes en matière de commerce. Nous leur avons présenté une longue liste de ressources gouvernementales, celles d'EDC, du Service des délégués commerciaux, de la Corporation commerciale canadienne — la liste complète quoi — et nous leur avons demandé s'ils étaient au courant de l'existence de ces programmes et, le cas échéant, s'ils y avaient eu recours. Dans l'ensemble, les personnes qui les avaient utilisés étaient plutôt satisfaites. Il est toutefois troublant de constater que très peu de manufacturiers ont profité de ces services, ce qui soulève la question de savoir s'ils n'en avaient jamais entendu parler ou s'ils ne les ont tout simplement pas utilisés.

Ce n'est pas une question de valeur, mais d'accessibilité.

Mme Karen Ludwig: À ce sujet, monsieur Holden, croyez-vous qu'il serait utile que le Comité se penche, pendant un certain temps, sur les possibilités offertes aux exportateurs et aux entreprises en démarrage ainsi que sur la façon dont nous pourrions améliorer la promotion des services auprès des entreprises?

•(1645)

M. Michael Holden: Je crois que oui. À mon avis, l'idée de Victoria qu'on dise aux personnes qui démarrent une entreprise: « Bienvenue dans le monde des affaires. Voici tous les services dont vous pouvez vous prévaloir »... Dans le passé, nous recommandions le recours à un service de conciergerie du gouvernement. Il existe un grand nombre de bons services gouvernementaux, mais, pour les petites entreprises, c'est comme chercher une aiguille dans une botte de foin. Les programmes sont éparpillés un peu partout, ont tendance à ne durer que quelques années et se cachent au sein de divers ministères. Et c'est sans compter les programmes des gouvernements fédéral et provinciaux, concurrents ou complémentaires, qui sont offerts en même temps. Il est très difficile de se retrouver dans ce dédale de programmes. C'est, selon moi, ce qui explique pourquoi le recours aux services offerts n'est pas aussi élevé qu'il pourrait l'être.

M. Toby Sanger: Si vous permettez, j'ajouterais que je pense que cela est également lié à la question plus large de savoir comment nous développons l'industrie dans ce pays. Je crois qu'auparavant, la collaboration était plus grande entre les différents acteurs de l'économie — les entreprises, les établissements d'enseignement et les syndicats — en ce qui a trait aux stratégies sectorielles. Il est primordial, pour le commerce et la croissance d'une industrie, de faire en sorte que tous les intervenants travaillent ensemble, et que cela soit planifié avec nos établissements d'enseignement. Nous ne le faisons plus beaucoup.

Les succès seront mitigés dans certains domaines, mais si nos buts sont de développer nos différentes industries et d'être proactifs dans ces domaines, nous devons, pour y arriver, nous rencontrer régulièrement, pas uniquement de manière ponctuelle. Les établissements d'enseignement supérieur font partie intégrante de ce processus.

Le président: Merci.

Cela met fin à la série de questions des députés.

J'ai une question. Nous venons de terminer notre étude sur l'ALENA, sur le futur ALENA, ou peu importe ce que c'est. Nous étions au pont Ambassadeur et pouvions voir le volume de trafic qui allait dans un sens ou dans l'autre. La plupart des camions semi-remorques appartenaient à de grandes entreprises, transportant des essuie-glaces ou autres produits d'un pays à l'autre.

Nous nous penchons sur les petites et moyennes entreprises. On nous dit souvent qu'on souhaite que les frontières soient plus ouvertes et non plus fermées pour les petites et moyennes entreprises. Si nous regardons le Canada, nous avons des produits uniques. Nous avons les Premières Nations. Les PME voient les États-Unis comme un marché pour certains produits alimentaires. Quels éléments devrions-nous examiner en ce qui concerne la frontière ou les produits qui la traversent?

Les responsables des douanes voient-ils d'un bon œil les petites et moyennes entreprises, ou bien les petits et moyens exportateurs potentiels ne devraient même pas tenter leur chance en raison des obstacles beaucoup trop difficiles à surmonter pour expédier des produits? Qu'est-ce qui peut être amélioré ou quels sont, à votre avis, les problèmes à cet égard?

M. Mathew Wilson: Je vais commencer. C'est une excellente question.

Tout d'abord, la plupart des biens que nous exportons sont, comme je l'ai indiqué, des produits manufacturés. Un grand nombre de ces derniers sont des pièces de production ou des sous-composants, que ce soit pour l'industrie alimentaire, automobile ou aérospatiale, des pièces d'ordinateurs, de la machinerie, etc. Cela importe peu. La grande majorité de ce que le Canada importe et exporte sont des pièces de production.

Généralement, les petites entreprises sont des fournisseurs de troisième rang qui expédient leurs produits à des fournisseurs de deuxième rang, qui expédient leurs produits à des fournisseurs de premier rang, qui expédient leurs produits aux fabricants d'équipement d'origine. Les petites entreprises n'exportent pas directement. En fait, si vous leur demandez si elles exportent, elles vous répondront: « Non, nous vendons à Jimmy, en bas de la rue. » Dans la plupart des cas, elles ne savent même pas où aboutissent leurs produits. Les grandes entreprises sont celles...

Quand il est question de la facilitation du commerce frontalier, cela touche toute la chaîne d'approvisionnement, de l'usine de GM d'Oshawa jusqu'à l'usine de Linamar, à Guelph, où j'habite, ou jusqu'à une plus petite entreprise de cette chaîne d'approvisionnement automobile qui a traversé le pont Ambassadeur. Cela a une incidence sur tous ses maillons. Mais ce sont principalement les grandes entreprises, qui sont au fait des problèmes, qui assument la responsabilité.

J'ai comparu devant ce comité au printemps pour parler de la modernisation de l'ALENA. Nos membres — petits et grands confondus — nous ont dit que la priorité absolue était de simplifier le commerce transfrontalier, d'éliminer les lourdeurs administratives et de faciliter le processus. Il ne s'agit pas de sécurité: il s'agit de nous assurer que les gens comprennent les procédures et soient capables de soumettre les renseignements par voie électronique.

Nous sommes là à parler de commerce électronique. Dans la plupart des cas, si votre marchandise traverse la frontière, vous ne pouvez pas soumettre des renseignements au gouvernement du Canada par voie électronique. Vous ne pouvez pas le faire. Le gouvernement ne peut pas les accepter, et s'il peut les accepter, c'est sans doute parce qu'ils seront confirmés ultérieurement par une copie papier. En raison des règles d'origine de l'ALENA, vous devez avoir une signature originale sur le certificat afin de prouver que c'est bien le bon produit.

Le gouvernement du Canada peut faire beaucoup de choses pour faciliter l'exportation. Nous faisons part de ces mêmes choses aux négociateurs afin de simplifier l'exportation et de la rendre accessible aux entreprises de toutes les tailles, car c'est essentiel. C'est le principal enjeu auquel les entreprises doivent faire face.

• (1650)

Le président: Pour les petites et moyennes entreprises des États-Unis, est-il plus facile d'exporter ici que cela ne l'est pour les nôtres d'exporter là-bas?

M. Mathew Wilson: Je dirais que c'est la même chose. La différence est que la plupart des entreprises américaines, à vrai dire, ne se rendent pas compte qu'elles expédient des biens à l'extérieur de leur pays. Ce sont les entreprises canadiennes qui importent. Contrairement à presque tous les autres pays avec qui ils ont un accord commercial, le Canada assume la responsabilité de l'importation et de l'exportation. Ils ne savent donc pas vraiment quels sont leurs problèmes concernant les douanes, tandis que nous, nous connaissons très bien les deux côtés de la frontière.

Le président: Merci, monsieur.

Cela conclut notre dialogue. Nous allons maintenant suspendre la séance.

Je remercie, une fois de plus, nos témoins d'être venus malgré le court préavis.

Michael, soyez à nouveau le bienvenu.

M. Michael Holden: Merci.

Le président: Nous allons nous arrêter seulement quelques minutes, après quoi nous examinerons nos travaux futurs.

[La séance se poursuit à huis clos.]

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

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 de la Chambre des communes à l'adresse suivante : <http://www.noscommunes.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its Committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its Committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

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 House of Commons website at the following address: <http://www.ourcommons.ca>