



**CHAMBRE DES COMMUNES
CANADA**

**SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU
CANADA**

**Rapport du Comité permanent
du commerce international**

Le président

L'hon. Rob Merrifield, C.P., député

MARS 2012

41^e LÉGISLATURE, 1^{re} SESSION



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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

On peut obtenir des copies supplémentaires en écrivant à :
Les Éditions et Services de dépôt Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5
Téléphone : 613-941-5995 ou 1-800-635-7943
Télécopieur : 613-954-5779 ou 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à
l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

**SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU
CANADA**

**Rapport du Comité permanent
du commerce international**

Le président

L'hon. Rob Merrifield, C.P., député

MARS 2012

41^e LÉGISLATURE, 1^{re} SESSION

COMITÉ PERMANENT DU COMMERCE INTERNATIONAL

PRÉSIDENT

L'hon. Rob Merrifield

VICE-PRÉSIDENTS

L'hon. Wayne Easter
Brian Masse

MEMBRES

Ron Cannan	Raymond Côté
Russ Hiebert	Ed Holder
Gerald Keddy	Ève Péclet
Mathieu Ravignat	Bev Shipley
Devinder Shory	

AUTRES DÉPUTÉS QUI ONT PARTICIPÉ

Robert Chisholm

GREFFIER DU COMITÉ

Paul Cardegna

BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

Service d'information et de recherche parlementaires

Alexandre Gauthier, analyste

LE COMITÉ PERMANENT DU COMMERCE INTERNATIONAL

a l'honneur de présenter son

TROISIÈME RAPPORT

Conformément au mandat que lui confère l'article 108(2) du Règlement, le Comité a étudié le Service des délégués commerciaux et a convenu de faire rapport de ce qui suit :

TABLE DES MATIÈRES

SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA	1
INTRODUCTION	1
BIEN-FONDÉ DU SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX.....	1
STRUCTURE ORGANISATIONNELLE ET SERVICES DU SDC.....	3
SUCCÈS DE L'AIDE OFFERTE AUX ENTREPRISES PAR LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX	6
Satisfaction à l'égard des services du SDC.....	6
Promotion des échanges commerciaux et aide au commerce	8
Service des délégués commerciaux du Canada et services semblables dans d'autres pays.....	9
CONCLUSION.....	9
ANNEXE : LISTE DES TÉMOINS.....	11
DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT	13
RAPPORT SUPPLÉMENTAIRE DU NOUVEAU PARTI DÉMOCRATIQUE.....	15
OPINION DISSIDENTE DU PARTI LIBÉRAL	19

SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

INTRODUCTION

Le 27 septembre 2011, le Comité permanent du commerce international de la Chambre des communes (ci-après le Comité) a décidé d'effectuer une étude du Service des délégués commerciaux du Canada (SDC), principalement pour déterminer dans quelle mesure le SDC aide les entreprises canadiennes à mieux tirer parti d'occasions commerciales à l'étranger. Entre octobre 2011 et mars 2012, le Comité a tenu quatre audiences à Ottawa afin de recueillir de l'information sur la structure et les activités actuelles du SDC et de savoir ce que pensaient certains clients des services reçus du SDC.

Le SDC est un réseau de professionnels du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) qui sont en poste dans les ambassades, les hauts commissariats et les consulats dans plus de 150 villes du monde ainsi que dans 18 bureaux régionaux au Canada. Ils fournissent des renseignements, des conseils et des services de soutien aux entreprises canadiennes qui veulent faire progresser leur stratégie de commerce international.

Conformément à la Stratégie commerciale mondiale, mise en œuvre en 2008 par le gouvernement fédéral, le SDC a accru sa présence dans certains marchés prioritaires et émergents. Par exemple, de nouveaux bureaux ont été ouverts en Chine, en Inde et au Brésil afin de profiter des opportunités qui s'offrent aux exportateurs et investisseurs canadiens dans des secteurs comme la fabrication, les technologies de l'information et l'agriculture et l'agroalimentaire. Il a également renforcé et augmenté ses ressources dans les bureaux régionaux au Canada.

BIEN-FONDÉ DU SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX

Prenant pour acquis que les exportations contribuent à la prospérité du Canada, les témoins qui se sont présentés devant le Comité se sont entendus pour dire que le gouvernement fédéral doit aider les entreprises canadiennes à faire progresser leur stratégie de commerce international. On a dit au Comité qu'en raison de la mondialisation et de l'évolution du secteur manufacturier, les entreprises doivent aujourd'hui plus que jamais soutenir la concurrence à l'échelle mondiale et se relier aux chaînes d'approvisionnement mondiales. Dans ce contexte, Jean-Michel Laurin (vice-président, Affaires mondiales, Manufacturiers et exportateurs du Canada) a mentionné que l'argument économique pour un réseau international de délégués est plus solide que jamais.

Selon les représentants du MAECI, les entreprises qui exportent enregistrent des gains de productivité annuels plus élevés que celles qui n'exportent pas. Ainsi, ceux-ci ont affirmé que le SDC favorise les gains de productivité en soutenant les exportations. À cet égard, Peter McGovern (sous-ministre adjoint, Asie et délégué commercial en chef, MAECI) a indiqué :

[L]a recherche montre que chaque dollar investi dans le Service des délégués commerciaux entraîne une augmentation de 27 \$ des exportations de marchandises et que les sociétés qui profitent des services des délégués commerciaux exportent 18 p. 100 de plus que les sociétés comparables qui n'y ont pas recours. Bref, une productivité plus élevée renforce les entreprises, le commerce international stimule les gains de productivité, et le Service des délégués commerciaux appuie le commerce international¹.

La plupart des témoins ont souligné le rôle crucial que le SDC joue en aidant les petites et moyennes entreprises (PME) à se tailler une place au niveau mondial. Comme les PME doivent assumer des coûts relativement plus élevés pour obtenir de l'information commerciale et pour nouer des relations avec des clients dans des marchés étrangers, l'aide des délégués commerciaux et l'accès aux réseaux du SDC dans d'autres pays leur offrent un avantage et leur permettent d'investir dans la technologie et dans la production plutôt que dans la commercialisation de leurs produits à l'étranger. Cela profite tout particulièrement aux entreprises qui en sont à une étape de développement préliminaire ou qui n'ont jamais exporté.

Des témoins ont fait valoir que les grandes entreprises sont en mesure de soutenir la concurrence au niveau international sans l'aide du SDC, tandis que d'autres estiment que le SDC fournit une aide ayant une valeur ajoutée en réglant les problèmes d'accès au marché. Au dire de Murad Al-Katib (président, Conseil consultatif sur les petites et moyennes entreprises), à mesure que les entreprises prennent de l'expansion, les problèmes peuvent devenir plus complexes. Voici l'expérience personnelle qu'il a relatée au Comité :

Nous exportons beaucoup vers l'Algérie. C'est un excellent marché pour les lentilles vertes du Canada. Nous avons eu un problème il y a environ deux ans. Une petite cargaison de lentilles a été bloquée aux douanes algériennes parce que l'importateur avait fait faillite. Étant donné la réglementation en vigueur, ils nous étaient impossible de dédouaner cette cargaison. Nous avons travaillé pendant plus de 13 mois pour régler ce petit problème. Finalement, suivant la recommandation de nos collègues des Affaires étrangères, nous avons communiqué avec notre ambassade à Alger et en moins de 13 jours — on est loin des 13 mois — nos conteneurs étaient libérés, notre problème était réglé et nous pouvions continuer notre commerce².

1 *Témoignages*, réunion n° 4, 4 octobre 2011.

2 *Témoignages*, réunion n° 23, 28 février 2012.

Le Comité a appris que la valeur ajoutée du SDC peut prendre différentes formes selon la relation économique entre le Canada et le partenaire commercial en question ou selon le contexte commercial et culturel qui caractérise le marché. Par exemple, le SDC a contribué au maintien de la relation commerciale entre le Canada et les États-Unis dans le cadre du programme « Buy American » de l'*American Recovery and Reinvestment Act of 2009* en aidant les entreprises à obtenir une dispense et en travaillant avec les administrations locales pour que les entreprises canadiennes continuent d'avoir accès aux marchés locaux d'approvisionnement aux États-Unis. En Europe, le SDC aide les entreprises canadiennes à comprendre les règlements complexes et à s'y conformer. Qui plus est, ce dernier jouerait un rôle de support de premier plan pour les entreprises canadiennes qui voudraient profiter des débouchés commerciaux suivant la ratification d'un accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne. En Asie, le SDC aide les entreprises canadiennes à comprendre la culture d'affaires et à établir des relations pouvant déboucher sur des partenariats fructueux.

Des témoins ont indiqué que le SDC doit jouer un rôle de premier plan en lien avec les accords de libre-échange que le Canada négocie actuellement ou qui ont pris effet dernièrement. On a laissé entendre que le SDC devrait se concentrer sur les pays qui sont visés par ces accords afin que les exportateurs et les investisseurs canadiens puissent tirer parti du traitement préférentiel qui en résulte.

STRUCTURE ORGANISATIONNELLE ET SERVICES DU SDC

Le SDC offre un éventail de services, tous conçus pour favoriser la croissance des entreprises canadiennes à l'étranger :

- préparation aux marchés mondiaux, par exemple en aidant les entreprises canadiennes à déterminer si elles sont des concurrents de taille sur la scène internationale, à choisir un marché cible, à recueillir des informations commerciales et à améliorer leur stratégie de commerce international;
- évaluation du potentiel de marché, par exemple en fournissant de l'information commerciale et des conseils pour améliorer la stratégie de développement de marché;
- établissement de contacts qualifiés, par exemple d'éventuels acheteurs ou partenaires, des professionnels des domaines financier et juridique, des personnes-ressources dans le domaine de la technologie, des autorités étrangères en matière de réglementation et des organismes de promotion des investissements;
- résolution de problèmes, notamment en ce qui concerne le dédouanement et l'expédition, les pratiques commerciales déloyales, la présentation de

soumissions, l'entreposage, l'assurance et les demandes de remboursement, ainsi que les comptes en souffrance³.

Exportation et développement Canada (EDC) a également le mandat de soutenir et de développer les exportations canadiennes. Contrairement au SDC cependant, EDC fonctionne comme une institution commerciale qui perçoit de l'intérêt sur ses prêts et des primes sur ses produits d'assurance. L'organisme ne reçoit pas de crédits parlementaires annuels et ne fournit pas de subventions aux entreprises canadiennes.

Les représentants du MAECI et d'EDC ont indiqué que leurs organismes travaillent en étroite collaboration et se réunissent régulièrement pour examiner des stratégies mondiales. Même si les délégués commerciaux du MAECI et les employés d'EDC se partagent la même clientèle, les représentants ont dit au Comité que la plupart des services fournis par les deux organismes sont complémentaires et ne se chevauchent guère. Selon Stephen Poloz (président et chef de la direction, Exportation et développement Canada), les délégués commerciaux et les employés d'EDC se réfèrent souvent des clients selon les besoins et les activités de ces derniers. Des témoins représentant des entreprises privées convenaient que les services fournis par le SDC et par EDC ne se recoupent pas.

Outre la collaboration qui existe entre le SDC et EDC, le Comité a appris que d'autres ministères et organismes fédéraux qui ont des compétences sectorielles et/ou techniques appuient directement ou indirectement les délégués commerciaux du MAECI. C'est le cas d'Agriculture et Agroalimentaire Canada qui dirige le Service d'exportation agroalimentaire, lequel appuie les exportateurs de produits alimentaires canadiens et dont certains employés sont en poste dans des ambassades, des hauts commissariats et des consulats du Canada à l'étranger.

Des témoins ont indiqué au Comité que des entreprises privées et des cabinets de consultants offrent des services semblables à ceux du SDC. La principale différence est que les entreprises n'ont pas à déboursier pour les services offerts par le SDC. Selon Peter McGovern, en raison du nombre de délégués commerciaux et de leur présence dans de si nombreux pays, le secteur privé ne peut reproduire ce qu'offre le SDC :

Nous sommes un peu un genre de KPMG gouvernemental. Nous avons une administration centrale ici, à Ottawa, nous avons un réseau national constitué de 18 points au Canada et nous avons un réseau international formé de 150 points de service. Nous sommes donc extrêmement grands. Nous avons un réseau qui ne se

3 Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, *Aperçu des services*, 2012, <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/services.jsp>.

compare pas à ce qu'on trouve dans le privé, et nous rendons un service gratuit aux exportateurs canadiens⁴.

Le Comité a entendu divers commentaires au sujet de la présence actuelle et future du SDC. Des témoins ont mentionné qu'en raison de l'évolution des modes de production et des échanges commerciaux, il fallait que le SDC soit au bon endroit au bon moment. Selon Glen Hodgson (premier vice-président et économiste en chef, Conference Board du Canada), une analyse effectuée par le Conference Board du Canada à partir de variables comme le commerce à valeur ajoutée démontre qu'il est nécessaire d'affecter davantage de délégués commerciaux dans les nouveaux marchés qui offrent d'énormes possibilités de croissance pour le commerce canadien. Il a indiqué à ce propos :

Au fil de l'évolution du positionnement de nos délégués commerciaux sur la planète, qu'il s'agisse de simplement les déplacer ou d'en accroître le nombre, j'aimerais que l'on cible les marchés émergents. Je voudrais voir de plus en plus de nos délégués acquérir une connaissance approfondie des réalités commerciales du Moyen-Orient, de l'Asie du Sud, de l'Afrique et de l'Asie du Sud-Est, car c'est là qu'on trouve le potentiel de croissance le plus élevé. La Chine est un marché de 1,4 million de personnes; imaginez combien de bureaux nous pourrions avoir dans des villes de plus de 5 millions d'habitants comme il y en a beaucoup en Chine⁵.

Peter Clark (président, Grey, Clark, Shih and Associates Limited) a également partagé l'opinion qu'il faille intensifier la présence du SDC en Chine et il a reconnu que c'était ce qu'avait fait dernièrement le SDC en ouvrant de nouveaux bureaux là-bas. Selon lui, le SDC devrait aussi accorder une attention particulière à la Russie, qui a récemment adhéré à l'Organisation mondiale du commerce. Enfin, le SDC, a-t-il dit, doit se concentrer sur les marchés en expansion plutôt que sur ceux qui se contractent.

Des témoins ont parlé du problème de rotation constante des délégués commerciaux canadiens à l'étranger, une pratique qui, à leur avis, nuit à la qualité des services du SDC. Les témoins se sont accordés pour dire que les délégués commerciaux sont compétents et se consacrent à la réalisation du mandat du SDC, mais certains ont signalé l'absence de mémoire institutionnelle due aux affectations géographiques relativement courtes des délégués commerciaux; en général, les affectations sont de trois à quatre ans. L'absence de mémoire institutionnelle peut poser problème dans des pays comme la Chine ou le Japon, où les barrières culturelles sont relativement plus élevées et où les relations personnelles occupent une grande place dans les affaires. Au sujet de la longueur des affectations des délégués commerciaux dans les nouveaux marchés, Brent Howatt (directeur des ventes, Koss Aerospace) a dit ceci :

4 *Témoignages*, réunion n° 4, 4 octobre 2011.

5 *Témoignages*, réunion n° 23, 28 février 2012.

Il faut, en règle générale, compter deux ans en poste avant que le délégué ne connaisse les gens et les entreprises avec lesquels il sera appelé à interagir, car il n'y a pas que les entreprises qui comptent; il y a également la personnalité des intervenants. Nous aimerions que les régnes des personnes en poste dans ces régions durent plus longtemps⁶.

Le Comité a appris que les délégués commerciaux engagés localement peuvent offrir une continuité dans les services. Des témoins se sont dits satisfaits des services qu'ils ont reçus de la part de ceux-ci et ont mentionné que ces délégués commerciaux sont très compétents et ont l'avantage de connaître les coutumes et les pratiques locales. Même si on ne peut pas s'attendre à ce que les délégués engagés localement aient la même loyauté envers le Canada que les délégués commerciaux embauchés au Canada, il en coûte relativement moins cher de recourir à leurs services.

Dans ce contexte, le Comité a constaté que le recours aux délégués commerciaux locaux offre des avantages. Ceci étant dit, il y a également des inconvénients; par exemple, le personnel local n'a généralement pas les mêmes liens directs avec le gouvernement canadien. Il se peut donc que les représentants et les intervenants étrangers préfèrent collaborer avec les délégués commerciaux canadiens.

SUCÈS DE L'AIDE OFFERTE AUX ENTREPRISES PAR LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX

Satisfaction à l'égard des services du SDC

Des témoins ont parlé en termes favorables de leur expérience avec le SDC. Ils ont dit au Comité que les délégués commerciaux avaient une bonne connaissance des marchés étrangers et qu'ils y avaient établi des réseaux grâce auxquels les entreprises canadiennes pouvaient, en moins de temps et à moindres coûts, établir les liens nécessaires pour réaliser leurs objectifs d'exportation et d'investissement. À cet égard, Chris Clarke (président, Mobile Detect Inc.) a indiqué :

Que se serait-il passé si le Service des délégués commerciaux n'avait pas fourni l'information commerciale sur le marché de San Diego, la connaissance du marché et les contacts? Nous, chez Mobile Detect, savons bien quelle est la réponse. Le coût et le temps requis pour nouer des relations similaires auraient été élevés, voire prohibitifs. Les cadres supérieurs de grosses sociétés n'auraient pas été accessibles à un petit innovateur canadien⁷.

6 *Témoignages*, réunion n° 25, 6 mars 2012.

7 *Témoignages*, réunion n° 7, 20 octobre 2011.

Murad Al-Katib a quant à lui estimé que le SDC donne aux entreprises canadiennes une importante longueur d'avance sur ses concurrents pour ce qui est de la prestation des services. Toujours selon M. Al-Katib, le SDC devrait cependant accroître l'uniformité des services d'une ambassade à l'autre. Afin que cet objectif soit atteint, les délégués commerciaux du SDC doivent avoir à la fois des connaissances locales et une connaissance de l'économie canadienne.

Des représentants du MAECI ont abondé dans le sens de M. Al-Katib et ont dit au Comité que, selon un sondage réalisé auprès de leurs clients, il fallait se pencher sur l'uniformité de la qualité des services afin d'accroître les chances de réussite des entreprises canadiennes qui font appel au SDC.

En outre, des représentants du MAECI ont mentionné au Comité que le SDC attire de nouvelles entreprises canadiennes de deux façons : en s'adressant à l'organisme en présentant une demande directement à l'un de ses bureaux régionaux ou l'étranger ou en passant par l'entremise de ses portails Web ou téléphonique. En 2010, le SDC a offert des services à plus de 13 000 entreprises canadiennes, ce qui représente une augmentation de 10 % par rapport à 2009; la plupart de ces entreprises étaient des PME.

Des témoins ont mentionné que la publicité devrait être la plus haute priorité du SDC. D'aucuns estiment que le SDC devrait être proactif et rencontrer directement les associations commerciales et les entreprises dans les secteurs clés afin de leur expliquer ce que le SDC peut leur apporter. À ce propos, Yuen Pau Woo (président et chef de la direction, Fondation Asie Pacifique du Canada) a indiqué :

Je pense qu'il serait fructueux pour le Service des délégués commerciaux d'étendre ses échanges avec l'industrie en détachant, de temps à autre, des délégués commerciaux dans les associations industrielles, et peut-être même dans des sociétés, pour de courtes périodes, avant de les réintégrer dans la fonction publique, afin qu'ils puissent mieux se familiariser avec les défis réels que l'industrie doit relever. Ce type de fécondation croisée pourrait être très productive tant pour les délégués commerciaux que pour le secteur privé⁸.

Les représentants du MAECI ont également indiqué qu'ils souhaitent que davantage d'entreprises canadiennes bénéficient des services du SDC. Ils aimeraient tout particulièrement qu'un plus grand nombre de très petites entreprises exportent leurs produits ou services parce qu'ils croient que la croissance de ces entreprises mènera à une plus grande prospérité économique et que celles-ci entraîneront d'autres entreprises avec elles.

8 *Témoignages*, réunion n° 25, 6 mars 2012.

En ce qui concerne les nouvelles technologies, Yuen Pau Woo a indiqué qu'il était impressionné par les efforts que fait le SDC afin d'élargir son rayonnement, surtout à l'aide d'Internet. À son avis, le Délégué commercial virtuel est une excellente initiative qui fournit des renseignements récents, et le SDC produit des études de marché ainsi que des rapports sur les secteurs industriels qui sont d'excellente qualité.

Promotion des échanges commerciaux et aide au commerce

Pour ce qui est de l'affectation des ressources humaines et financières entre les deux activités que sont la promotion des échanges commerciaux et l'aide au commerce, le Comité a appris que le SDC avait établi un juste équilibre.

Des témoins ont parlé de la commercialisation d'une image de marque « Canada » qui mise sur les atouts et la réputation mondiale du Canada en tant que fabricant de produits de grande qualité; ces témoins étaient d'avis que la commercialisation de l'image de marque devrait être au cœur du mandat du SDC. Dans la même veine, on a dit au Comité qu'un organisme comme le SDC qui agit au nom du gouvernement canadien pouvait ouvrir la voie aux exportateurs canadiens.

Edmond Chiasson (vice-président, Affaires publiques, Plasco Energy Group Inc.) a cependant fait observer que les entreprises canadiennes doivent avoir des attentes réalistes à l'égard du SDC. Selon lui, les entreprises peuvent bénéficier des conseils stratégiques et des connaissances locales des délégués commerciaux, mais en fin de compte, il leur revient de promouvoir la valeur ajoutée de leurs produits ou services.

Au sujet de la promotion des échanges commerciaux, le Comité a appris que le SDC et, en général, le gouvernement fédéral devraient relancer les missions commerciales « Équipe Canada » pour amener les entreprises à se joindre au gouvernement fédéral afin de promouvoir les intérêts commerciaux du Canada à l'étranger. Les représentants du MAECI ont reconnu que la formule des missions commerciales donne de bons résultats dans certains marchés et que le ministre du Commerce international est ouvert à de telles initiatives.

Bien que le travail des délégués commerciaux consiste principalement à promouvoir de façon proactive les échanges commerciaux, une autre tâche, la résolution des problèmes auxquels font face les exportateurs canadiens, est très importante, surtout lorsqu'il s'agit de denrées périssables et de PME ayant des ressources limitées. À cet égard, le SDC collabore avec d'autres intervenants, selon les besoins, pour régler les problèmes d'accès au marché. Par exemple, l'Agence canadienne d'inspection des aliments a établi des postes dans les marchés clés pour les produits agricoles, notamment au Japon et en Chine, afin de régler les problèmes sanitaires et phytosanitaires.

Service des délégués commerciaux du Canada et services semblables dans d'autres pays

Au dire des témoins, les services fournis aux exportateurs canadiens par le SDC se comparent favorablement aux services offerts dans d'autres pays. Même si le Canada ne peut concurrencer des pays comme les États-Unis pour ce qui est des ressources affectées aux entreprises afin de faciliter leurs activités à l'étranger, il semble que le Canada compense le niveau relativement faible de ressources financières et humaines par des services de grande qualité. Selon Jacques Bonaventure (directeur, Développement des entreprises, Centra Industries Inc.), le SDC fournit des services de première classe qui sont reconnus dans le monde entier. Brent Howatt, lui, est allé plus loin lorsqu'il a affirmé que la qualité générale des services du SDC est supérieure à celle des services semblables offerts par d'autres pays aux entreprises exportatrices.

En ce qui a trait aux pratiques internationales exemplaires que pourrait adopter le SDC, Jean-Michel Laurin a mentionné que l'Australie utilise un test pour déterminer si les entreprises sont prêtes à exporter leurs produits et si elles ont les reins assez solides pour être concurrentielles sur le plan international. Selon M. Laurin, c'est là le premier critère que devrait utiliser le SDC pour évaluer le succès futur des entreprises qui veulent se lancer sur les marchés étrangers. Le SDC peut tirer parti de l'expérience de l'Australie.

CONCLUSION

Tout au long de son étude sur le SDC, le Comité a entendu divers témoignages. Dans le contexte de la mondialisation et de l'évolution du secteur manufacturier, les témoins se sont entendus pour dire que l'argument économique en faveur des délégués commerciaux, qui aident les exportateurs et les investisseurs canadiens à élaborer et à appliquer des stratégies de commerce international, est plus convaincant que jamais. Le SDC semble avoir établi un juste équilibre entre la promotion des échanges commerciaux et l'aide au commerce.

Le Comité a noté que le soutien fourni par le SDC est particulièrement important pour les PME, car celles-ci doivent assumer des coûts relativement plus élevés pour obtenir de l'information commerciale et pour établir des relations avec des clients dans des marchés étrangers. Cette aide profite tout particulièrement aux entreprises qui en sont à une étape de développement préliminaire ou qui n'ont aucune expérience en matière de commerce international.

Un thème central est ressorti des audiences : le SDC fournit des services d'excellente qualité qui sont adaptés aux besoins des entreprises canadiennes. Qui plus est, les services fournis aux exportateurs canadiens par le SDC se comparent favorablement à ceux offerts dans d'autres pays aux entreprises exportatrices.

Le Comité a relevé trois améliorations que pourrait apporter le SDC. Dans cette optique, le Comité recommande que :

Recommandation 1

Le Service des délégués commerciaux accroisse l'uniformité des services offerts dans ses différents bureaux.

Recommandation 2

Le Service des délégués commerciaux continue de renforcer les capacités dans les nouveaux marchés qui offrent un potentiel de croissance élevé pour le Canada.

Recommandation 3

Le Service des délégués commerciaux comble le manque de mémoire institutionnelle et de connaissances locales attribuables à la rotation constante des délégués commerciaux canadiens à l'étranger.

Recommandation 4

Le Service des délégués commerciaux se concentre sur les pays avec lesquels le Canada a signé un accord de libre-échange afin d'aider les exportateurs et les investisseurs canadiens à profiter du traitement préférentiel obtenu en vertu de ces accords.

ANNEXE : LISTE DES TÉMOINS

Organisations et individus	Date	Réunion
<p>Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international</p> <p>Peter MacArthur, sous-ministre adjoint par intérim, Développement du commerce international, investissement et innovation</p> <p>Peter McGovern, sous-ministre adjoint, Asie et délégué commercial en chef</p>	2011/10/04	4
<p>Clearford Industries Inc.</p> <p>Bruce Linton, président-directeur général</p>	2011/10/20	7
<p>Cubex Limited</p> <p>Hemant M. Shah, directeur, Asie occidentale, Division des foreuses Mégamatic</p>		
<p>Manufacturiers et exportateurs du Canada</p> <p>Jean-Michel Laurin, vice-président, Affaires mondiales</p>		
<p>Mobile Detect Inc.</p> <p>Chris Clarke, président</p>		
<p>Plasco Energy Group Inc.</p> <p>Edmond Chiasson, vice-président, Affaires publiques</p>		
<p>Conference Board du Canada</p> <p>Glen Hodgson, premier vice-président et économiste en chef</p>	2012/02/28	23
<p>Conseil consultatif sur les petites et moyennes entreprises</p> <p>Murad Al-Katib, président</p>		
<p>Exportation et développement Canada</p> <p>Stephen Poloz, président et chef de la direction</p>		
<p>Grey, Clark, Shih and Associates Limited</p> <p>Peter Clark, président</p>		
<p>Centra Industries Inc.</p> <p>Jacques Bonaventure, directeur Développement des Affaires</p>	2012/03/06	25
<p>Fondation Asie-Pacifique du Canada</p> <p>Yuen Pau Woo, président et chef de la direction</p>		
<p>Koss Aerospace</p> <p>Brent Howatt, directeur commercial</p>		

DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT

Conformément à l'article 109 du Règlement, le Comité demande au gouvernement de déposer une réponse globale au présent rapport.

Un exemplaire des procès-verbaux pertinents (séances nos [4](#), [7](#), [23](#), [25](#), [28](#) et [29](#)) est déposé.

Respectueusement soumis,

Le président,

L'hon. Rob Merrifield, C.P., député

Rapport supplémentaire du NPD :

Étude du Service des délégués commerciaux du Canada réalisée par le Comité permanent du commerce international

Le NPD remercie le Comité et les témoins d'avoir consacré du temps à l'étude du Service des délégués commerciaux du Canada (SDC). Il estime que les délégués commerciaux du Canada contribuent de façon non négligeable à promouvoir les intérêts commerciaux du Canada dans le monde. Comme le Canada est au nombre des grands pays commerçants, le gouvernement du Canada se doit de favoriser la croissance économique en aidant les entreprises canadiennes à tirer parti des possibilités d'échanges à l'échelle internationale.

En général, l'étude du Service des délégués commerciaux du Canada qu'a menée le Comité est minutieuse et équilibrée, et le NPD en accepte la majeure partie du contenu. Il rejette cependant une recommandation importante adoptée à la majorité et souhaite apporter d'autres éléments d'information. En particulier, d'importants aspects des témoignages présentés au Comité ont été omis dans le rapport alors qu'ils devraient s'y retrouver.

Il a été dit au Comité que le SDC sait représenter les entreprises canadiennes dans les dossiers d'intérêt public. Par exemple, il a été question des interventions faites par le SDC au nom d'entreprises canadiennes qui ne pouvaient accéder au marché américain à cause de la loi « Buy American ». Le NPD reconnaît les efforts qui ont été déployés à cet égard et il considère que le SDC peut aider les entreprises canadiennes à avoir accès au marché, d'autant plus que le paysage politique dans lequel évoluent nos partenaires commerciaux se modifie rapidement. Le rôle important du SDC pourrait s'étendre aux obstacles tarifaires et non tarifaires, notamment les dispositions afférentes aux règles d'origine qui limitent l'accès aux marchés pour les produits fabriqués au Canada.

Le Comité a également appris que les petites et moyennes entreprises canadiennes ne bénéficient pas du même niveau de service de la part du SDC et qu'elles auraient beaucoup à gagner de ces services. Le SDC devrait chercher à rectifier le tir.

Par ailleurs, il a été dit au Comité que le roulement de personnel dans les bureaux du SDC à l'étranger nuisait à la prestation des services. Même si le problème a été abordé sous l'angle des lacunes du SDC et du niveau de service inégal fourni par les bureaux, le Comité n'a pas clairement indiqué pourquoi certains bureaux n'arrivent pas à conserver le personnel, et ce, malgré la motion présentée par le NPD le 15 mars 2012 pour régler cette question, soit : Que, dans le cadre de son étude sur le Service des délégués commerciaux, le Comité invite, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, des représentants en dotation responsables de l'embauche des délégués commerciaux pour parler des tendances générales de roulement en personnel et des défis entourant la rétention des effectifs en ressources humaines du service de délégués commerciaux. »

Le NPD n'approuve pas une recommandation en particulier. Il ne pense pas que le SDC devrait se concentrer sur les pays avec lesquels le Canada a conclu un accord de libre-échange, car ce faisant, il compromettrait la capacité du Canada de faciliter le commerce avec d'importants partenaires avec lesquels il maintient de solides relations commerciales sans pour autant avoir conclu un accord de libre-échange. Le NPD croit plutôt que le SDC devrait accorder la priorité aux régions qui ont un niveau commercial très élevé ou potentiel. Il s'agira souvent de pays auxquels nous sommes liés par un accord de libre-échange, mais pas toujours.

Enfin, le NPD estime que le Canada devrait prêcher par l'exemple pour promouvoir la responsabilité sociale des entreprises; il croit que les entreprises canadiennes devraient respecter le droit international en matière de droits de la personne de même que les normes environnementales lorsqu'elles exercent leurs activités à l'étranger. Le gouvernement devrait encourager des comportements responsables de la part des entreprises canadiennes avec lesquelles il traite, notamment par le travail important qu'effectue le SDC.

Pour terminer, le NPD appuie la majeure partie du rapport du Comité, mais le présent rapport vient préciser les mesures que peut prendre le SDC pour mieux promouvoir les valeurs et le commerce canadiens dans un marché mondial de plus en plus complexe et dynamique.

Recommandations du NPD pour le rapport sur le Service des délégués commerciaux

Après l'examen approfondi des services offerts par le Service des délégués commerciaux du Canada, qu'a effectué le Comité permanent du commerce international, le Nouveau Parti démocratique du Canada recommande les améliorations suivantes :

- 1. Comme le SDC est le principal point d'accès des entreprises canadiennes au marché international et que les entreprises canadiennes sont pour la plupart de petites et moyennes entreprises, le gouvernement du Canada devrait les soutenir davantage et accroître la visibilité, la cohérence et l'efficacité des services que leur offre le SDC.**
- 2. Le SDC devrait exposer plus clairement les tenants et les aboutissants du marché du travail canadien, à l'intention des partenaires commerciaux actuels ou éventuels, notamment en ce qui a trait à l'intégration nord-américaine des secteurs présentant une valeur ajoutée, plus particulièrement le secteur manufacturier.**
- 3. Comme le Canada souhaite favoriser la croissance d'entreprises canadiennes responsables à l'échelle internationale, il conviendrait que le SDC élabore des mécanismes visant à appuyer ces entreprises et permettant de déterminer si elles et leurs partenaires dans les marchés mondiaux respectent les droits de la personne**

ainsi que les normes environnementales dans leurs activités à l'étranger. En cas de manquement grave d'une entreprise et si les mesures visant à en assurer la conformité se révèlent inefficaces, le gouvernement devrait retirer son appui à cette entreprise.

OPINION DISSIDENTE DU PARTI LIBÉRAL

AU SUJET DU SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX

Dans son rapport sur le Service des délégués commerciaux du Canada, le Comité salue le travail du Service à l'appui des exportateurs canadiens, et loue ses réalisations en la matière.

Ce qu'il omet de faire cependant, c'est de recommander sans équivoque que le gouvernement fédéral maintienne aux niveaux actuels la présence du Service, en particulier aux États-Unis, et sur tous les marchés internationaux.

Il est devenu évident que les priorités du gouvernement conservateur en matière de commerce international le détournent de notre plus important partenaire commercial, les États-Unis. On constate notamment que le conflit avec les États-Unis au sujet du marquage du pays d'origine n'est pas résolu. En fait, le gouvernement américain a annoncé son intention d'en appeler de la récente décision suivant laquelle les exigences de marquage du pays d'origine constituent un obstacle indu au commerce international. Par ailleurs, le gouvernement canadien n'a pas su réagir à temps d'abord à la loi Buy American et, plus récemment, au programme Made in America, qui risquent d'avoir des conséquences désastreuses pour les exportateurs canadiens.

Or, le gouvernement fédéral admet lui-même, dans la dernière édition — celle de 2011 — de *Le commerce international du Canada : Le point sur le commerce et l'investissement* que, selon ses projections, en 2040, 75,5 % de nos exportations de marchandises seront destinées aux États-Unis, contre 74,9 % actuellement. Toute diminution de notre présence sur le marché américain ne peut que nuire à nos exportations et à notre économie.

Parallèlement, la négociation de l'accord de libre-échange Canada-Europe n'a pas encore abouti, alors que le négociateur en chef du Canada avait clairement donné à entendre au Comité, durant ses audiences, que l'accord serait probablement conclu au plus tard dans les tout premiers mois de 2012. Maintenant, le ministre du Commerce international dit espérer que l'accord sera conclu d'ici la fin de 2012.

Ainsi, le gouvernement se targue de promouvoir la signature de nouveaux accords de libre-échange, mais il n'a pas encore réussi à conclure d'entente avec les grandes économies qu'il a ciblées, à savoir l'Union européenne, l'Inde, le Japon ou la Corée. Pendant ce temps-là, comme on l'a dit plus haut, le gouvernement laisse languir nos relations avec notre principal partenaire commercial.

À ce sujet, suivant certaines informations diffusées dans les médias, le gouvernement fédéral envisagerait de fermer six bureaux consulaires aux États-Unis (ceux d'Anchorage, de Philadelphie, de Houston, de Raleigh, de Phoenix et de San

Diego), ce qui entraînerait la disparition des bureaux du Service des délégués commerciaux qu'ils abritent. Cette question a été soulevée à plusieurs reprises durant les audiences du Comité.

Quand la question de la fermeture éventuelle des services consulaires, et donc de la diminution de la présence aux États-Unis de nos délégués commerciaux, a été soulevée durant l'audience du Comité du 6 mars 2012, les témoins que le Comité entendait à ce moment-là ont réitéré leur appui au Service et insisté sur son importance pour nos exportations.

Lorsque le ministre du Commerce international a comparu devant le Comité le 13 mars 2012, il a loué le Service, signalant que, « [s]elon une étude récente, les exportateurs qui reçoivent une aide du Service des délégués commerciaux obtiennent une valeur à l'exportation supérieure de 18 p. 100 en moyenne à celle d'exportateurs comparables qui n'utilisent pas ce service ». (*Témoignages*, 13 mars 2012, p. 2)

Il importe de noter que le Ministre n'a pas réfuté l'information suivant laquelle le gouvernement envisagerait la fermeture de six consulats. Ce qu'il a dit, en revanche, reflète l'importance que le gouvernement accorde aux relations commerciales du Canada avec des pays autres que les États-Unis : « Le Service des délégués commerciaux réussit à s'adapter à un environnement en évolution constante. Depuis 2006, nous avons ouvert 15 nouveaux bureaux dans des marchés cruciaux comme le Brésil, l'Inde et la Chine, afin de tenir compte de l'importance croissante de ces marchés émergents et d'aider les entreprises canadiennes à s'implanter sur ces marchés prometteurs. » (*Témoignages*, 13 mars 2012, p. 2)

Là encore, on met l'accent sur des marchés potentiels au lieu de chercher à développer des marchés établis, comme celui des États-Unis.

Qu'il y ait du vrai ou non dans les informations qui circulent sur la fermeture possible de certains consulats aux États-Unis, il aurait été important que le Comité mentionne la question dans son rapport et qu'il fasse état de son opposition à une telle mesure.

Recommandation :

- a) Que le Comité permanent du commerce international appuie fortement le maintien aux niveaux actuels de la représentation consulaire et des bureaux du Service des délégués commerciaux du Canada aux États-Unis et ailleurs.**
- b) Que le gouvernement fédéral remette au Comité un plan d'avenir complet du Service des délégués commerciaux sur le plan de ses effectifs, de ses activités et de sa mission.**

Pour terminer, les bureaux du Service des délégués commerciaux doivent demeurer également distribués et accessibles aux entreprises canadiennes, que le pays en question ait conclu ou non un accord de libre-échange avec le Canada.

Recommandation :

Que le ministère du Commerce international veille à ce que les services du Service des délégués commerciaux soient offerts et accessibles sur une base égale, indépendamment de la signature d'un accord de libre-échange entre un pays et le Canada.

