



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du commerce international

CIIT • NUMÉRO 048 • 2^e SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 9 mars 2015

Président

M. Randy Hoback

Comité permanent du commerce international

Le lundi 9 mars 2015

• (1530)

[Traduction]

Le président (M. Randy Hoback (Prince Albert, PCC)): Mesdames et messieurs, c'est avec plaisir que je déclare la séance n° 48 du Comité permanent du commerce international ouverte. Conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, nous allons procéder aujourd'hui à l'étude des petites et moyennes entreprises.

Nous entendrons des témoins aujourd'hui. Chacun d'eux disposera de cinq minutes pour faire sa déclaration.

Pour votre gouverne, chers collègues, nous allons prendre cinq minutes à la fin de la réunion pour discuter de la motion libérale portant sur la comparaison du ministre. M. Regan proposera cette motion à ce moment-là.

Je vais maintenant céder la parole à la représentante du ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement.

Susan Bincoletto, vous avez cinq minutes.

Mme Susan Bincoletto (sous-ministre adjointe, Développement du commerce international, Déléguée commerciale en chef, ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement): Merci beaucoup, monsieur le président.

Je suis Susan Bincoletto. Je suis sous-ministre adjointe du Commerce international et déléguée commerciale en chef du Canada. Je suis accompagnée aujourd'hui de nombreux collègues. Ensemble, nous organiserons les ateliers « Le monde à votre portée » que le ministre Fast a lancés, et nous montrerons la collaboration qui existe parmi nos amis fédéraux.

Je suis avec des collègues d'Industrie Canada, d'Exportation et développement Canada, de la Banque de développement du Canada et de la Corporation commerciale canadienne. Pour aider le comité dans ses délibérations, nous nous proposons de donner un aperçu des caractéristiques et des besoins des petites et moyennes entreprises canadiennes. Nous expliquerons aussi comment, en collaborant, nos ministères et nos organismes aident ces entreprises à trouver des marchés, à s'y implanter et à poursuivre avec succès leurs activités internationales.

En tant que déléguée commerciale en chef, je dirige le Service des délégués commerciaux, c'est-à-dire le réseau de professionnels du commerce du gouvernement qui aide les entreprises canadiennes partout au Canada et dans le monde entier. Le Service des délégués commerciaux veille à ce que les entreprises puissent poursuivre avec succès des activités sur la scène internationale et attire des investissements étrangers au Canada. Avec le programme de négociations commerciales du gouvernement, il joue un rôle clé dans la mise en oeuvre du Plan d'action sur les marchés mondiaux.

[Français]

Comme vous le savez, le Plan d'action sur les marchés mondiaux met l'accent sur les petites et moyennes entreprises. Il a l'ambitieux

objectif de quasiment doubler le nombre de PME qui exportent vers des marchés émergents au cours d'une période de cinq ans.

Pour aider à concrétiser le Plan d'action sur les marchés mondiaux, les délégués commerciaux collaborent directement avec des entreprises et des associations sectorielles canadiennes pour que nos PME puissent tirer pleinement parti des débouchés à l'étranger. Il s'agit, entre autres, de débouchés créés par des accords comme l'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne et l'Accord de libre-échange Canada-Corée ainsi que les débouchés générés par la forte croissance des marchés émergents dans le monde — plus particulièrement en Asie — de même que ceux qui résultent de la dynamique en constante évolution au chapitre des chaînes de valeurs mondiales.

[Traduction]

Comme nous le savons tous, lorsqu'il entrera en vigueur, l'AECG va améliorer l'accès des entreprises canadiennes au plus important marché intégré du monde, qui compte quelque 500 millions de consommateurs et représente des activités économiques annuelles de l'ordre de 18 billions de dollars.

Le Service des délégués commerciaux est déjà actif sur le terrain afin d'équiper les entreprises canadiennes avec le savoir, les outils et l'appui dont elles ont besoin afin d'être déjà prêtes à tirer profit de l'AECG dès le premier jour et à se tailler une place sur le marché européen avant leurs concurrents d'autres pays.

Le Service des délégués commerciaux est présent dans plus de 160 villes au Canada et à l'étranger. Il collabore sur le terrain avec des entreprises, en fournissant près de 200 services chaque jour ouvrable de l'année, des services qui consistent, entre autres, à évaluer le potentiel du marché pour un client en particulier, et à l'aider à préparer sa stratégie d'expansion, en trouvant des contacts clés et en dépannant au besoin.

Concrètement, l'importance que nous attachons aux PME signifie que nous leur fournissons des services qui les concernent directement, qui sont adaptés à leurs besoins et à leur rendement, et qui les aident à s'y retrouver sur des marchés qui leur sont difficiles. Pour être efficaces, nous devons bien connaître nos clients, leurs secteurs d'activités ainsi que les marchés étrangers que nous développons grâce à notre réseau et à la collaboration avec nos partenaires. Les délégués commerciaux oeuvrent en partenariat avec des ministères fédéraux, provinciaux et territoriaux pour mobiliser le soutien de chacun d'eux pour les PME afin de fournir des solutions efficaces et conviviales à ces clients.

[Français]

Enfin, les activités d'information visant les milieux d'affaires constituent un élément important de notre stratégie commerciale afin de s'assurer que nos entreprises sont conscientes des occasions émergentes. Comme vous le savez peut-être, le ministre du Commerce international, l'hon. Ed Fast, anime actuellement une série d'ateliers sur l'exportation intitulée « Le monde à votre portée ». Ces ateliers ont lieu dans les villes et les communautés du Canada. Par ces ateliers, le ministre a rejoint plus de 1 000 PME qui s'intéressent aux occasions d'affaires internationales.

• (1535)

Ces ateliers regroupent des experts qui traitent des outils, des renseignements et de l'appui que leur offrent la Banque de développement du Canada, ou BDC, Exportation et développement Canada, ou EDC, la Corporation commerciale canadienne, ou CCC, ainsi que mon service des délégués commerciaux.

[Traduction]

En tant que déléguée commerciale en chef, je suis fière de nos réalisations au bénéfice de nos quelque 11 000 clients, dont 80 % sont des PME. Je serai également heureuse de répondre à vos questions à ce sujet.

Je vais maintenant laisser la parole à Shereen, qui discutera d'Industrie Canada, puis nous entendrons les représentants de la BDC, d'EDC et de la CCC. Nous nous ferons un plaisir de répondre à vos questions par la suite.

Merci.

[Français]

Mme Shereen Benzvy Miller (sous-ministre adjointe, Services axés sur le marché, le tourisme et la petite entreprise, ministère de l'Industrie): Merci beaucoup.

Bon après-midi, monsieur le président et distingués membres du comité.

Je m'appelle Shereen Benzvy Millier et je suis la sous-ministre adjointe des Services axés sur le marché, le tourisme et la petite entreprise à Industrie Canada.

J'aimerais commencer ma présentation en soulignant l'importance des petites et moyennes entreprises, soit les PME, pour notre économie.

[Traduction]

Les PME représentent plus de 99 % de toutes les entreprises au Canada. Elles sont responsables d'environ 52 % du PIB total du secteur privé et de 40 % de la valeur des produits exportés. On compte près de 1,1 million de PME au pays, oeuvrant dans tous les secteurs. La vaste majorité des PME, soit 87 %, sont très petites, comptant moins de 20 employés. Ce sont également des créateurs d'emplois. De 2002 à 2012, les petites entreprises étaient à l'origine de 78 % des nouveaux emplois créés dans le secteur privé.

Industrie Canada a pour mandat de contribuer à rendre l'industrie du pays plus productive et plus concurrentielle dans l'économie mondiale. Cet objectif touche directement les intérêts des PME. Nous nous efforçons de faire en sorte que nos politiques-cadres économiques favorisent la concurrence, l'innovation, l'investissement et l'entrepreneuriat et qu'elles suscitent la confiance des consommateurs, des investisseurs et des entreprises. Nous encourageons l'innovation et la productivité des entreprises, car ce sont elles qui créent des emplois et de la richesse.

[Français]

Concrètement, nous prenons les mesures nécessaires pour aider les PME à surmonter les obstacles qu'elles rencontrent, notamment en ce qui concerne l'exportation.

Bien que nous soyons à une époque de libre-échange, les tarifs réduits et les technologies de l'information et de la communication, ou TIC, facilitent le commerce à l'étranger. En moyenne, on peut dire que, par rapport aux PME non-exportatrices, les PME exportatrices effectuent plus de ventes et obtiennent un meilleur rendement pour leur actif tout en entreprenant davantage d'activités de recherche et de développement. Autrement dit, elles participent à des activités qui sont synonyme de croissance.

[Traduction]

Nos efforts ciblent trois domaines: le capital de risque, la consultation et le soutien au financement.

Nous augmentons la disponibilité du capital de risque par l'entremise du Plan d'action sur le capital de risque. Le PARI, le Programme d'aide à la recherche industrielle, apporte également sa contribution en offrant un soutien technique aux PME innovatrices et en favorisant la commercialisation des produits et services canadiens. La BDC fournit également des services de consultation pour aider les PME à se préparer à exporter et à se développer sur les marchés internationaux. Elle offre aussi environ 4 milliards de dollars par année en financement, incluant celui pour les entreprises qui exportent.

Je vous remercie de m'avoir offert cette occasion de vous expliquer comment nous pouvons soutenir les PME canadiennes. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions le moment venu.

• (1540)

[Français]

M. Michel Bergeron (premier vice-président, Marketing et affaires publiques, Banque de développement du Canada): Monsieur le président et distingués membres du comité, c'est avec grand plaisir que je me joins à vous aujourd'hui pour appuyer votre étude sur le soutien à la concurrence mondiale et les débouchés pour les petites et moyennes entreprises.

J'aimerais d'abord vous parler brièvement de la BDC et vous présenter par la suite les grandes lignes de nos activités visant à soutenir le potentiel d'exportation des PME canadiennes.

[Traduction]

La BDC est la seule banque au Canada qui se consacre entièrement à répondre aux besoins des entrepreneurs, et plus particulièrement des PME. Même si nous sommes plus enclins à prendre des risques que d'autres institutions financières, la BDC doit être viable sur le plan commercial puisqu'elle ne reçoit pas de crédits du gouvernement pour la gestion de ses activités quotidiennes. En fait, la BDC a versé plus de 363 millions de dollars en dividendes au gouvernement du Canada depuis 1997. Nos 30 000 clients génèrent 192 milliards de dollars en revenus par année, dont 22 milliards en revenus d'exportation, et créent plus de 674 000 emplois directs au Canada. En fait, environ 16 % de nos clients sont des exportateurs, soit 5 000.

Comme mes collègues l'ont déjà mentionné, notre compétitivité à l'échelle mondiale est essentielle pour assurer le succès des PME canadiennes. Par ailleurs, les entreprises canadiennes sont confrontées à des obstacles importants. Le premier est le manque d'envergure et la petite taille de nos entreprises. En fait, plus de 98 % des entreprises comptent moins de 100 employés. Le deuxième, c'est que le marché canadien est relativement petit, ce qui signifie que pour faire prendre de l'expansion aux entreprises, elles doivent commencer à exporter bien avant leurs homologues américaines. Un bon exemple de cela est une PME située en Californie qui a accès à un marché de la taille du Canada seulement dans les limites des frontières de l'État.

Pour s'implanter dans des marchés étrangers, il faut une certaine compréhension et des ressources si la PME veut réussir. Il faut également s'attendre à un niveau de risque plus grand. Par conséquent, nous estimons que notre rôle en tant que banque de développement consiste à contribuer à compenser pour ce manque d'envergure en jumelant les PME avec les ressources appropriées, tout en adaptant nos services à leurs besoins particuliers. Compte tenu de ces défis, la BDC a récemment adapté ses services pour mieux répondre aux besoins précis des PME canadiennes. Ils se divisent en deux catégories: aider les entrepreneurs à définir la stratégie appropriée qui cadre avec leurs objectifs et offrir une aide financière pour les aider à faire les investissements requis.

Pour ce qui est des services de consultation, nous offrons les services suivants. Premièrement, nous aidons les PME à déterminer si elles sont prêtes à se lancer sur les marchés internationaux. Deuxièmement, si elles le sont, nous les aidons à sélectionner les marchés où elles auront les meilleures chances de réussite. Et troisièmement, nous pouvons les aider à élaborer des stratégies pour atteindre des marchés précis. Ces services abordables sont payés par les PME et nous travaillons en collaboration avec le Service des délégués commerciaux et EDC pour maximiser les résultats.

En ce qui concerne le financement, la BDC est en mesure de soutenir les investissements intérieurs nécessaires pour, par exemple, accroître la capacité de production ou même financer les investissements à l'étranger qui, bien souvent, sont du financement non garanti. La BDC travaille avec EDC et le MAECD à aider les entreprises canadiennes à prendre de l'expansion à l'étranger conformément au Plan d'action sur les marchés mondiaux du gouvernement. Un bon exemple de cela est notre appui au Programme canadien de l'accélérateur technologique mis en oeuvre par le MAECD dans les entreprises de technologie américaines. Il y a aussi le fait que la BDC a quelques délégués commerciaux dans ses bureaux au Canada.

Même si nous pensons que nos services actuels sont adéquats, nous nous comparons continuellement à d'autres banques de développement partout dans le monde pour apprendre comment nous pouvons améliorer nos services pour aider les PME.

Pour terminer, la BDC croit fermement à l'importance d'avoir des exportateurs canadiens plus prospères et nous estimons que la banque a un rôle important à jouer en ce sens. C'est pourquoi nous continuerons à investir des ressources pour faire en sorte que les PME connaissent mieux les avantages associés à l'exportation et pour leur offrir le soutien dont elles ont besoin.

[Français]

Cela conclut ma présentation.

Ce sera un plaisir pour moi de répondre plus tard à vos questions.

Je vous remercie.

[Traduction]

Le président: Nous entendrons maintenant M. Anthony Carty.

M. Anthony Carty (vice-président, Services corporatifs et chef de la direction financière, Corporation commerciale canadienne): Monsieur le président, et mesdames et messieurs les membres du comité, merci de nous avoir invités aujourd'hui.

Je suis Anthony Carty, chef de la direction financière et vice-président des Services corporatifs de la Corporation commerciale canadienne. Je suis très ravi de pouvoir vous parler un peu de la CCC et des moyens que nous utilisons pour appuyer les PME.

La CCC est l'agent de passation de contrats internationaux du gouvernement du Canada. Elle a été créée en 1946 par une loi du Parlement pour aider à l'expansion du commerce extérieur du Canada et d'autres pays.

Le modèle d'affaires de la CCC est unique au monde. La CCC offre principalement des services de passation de contrats de gouvernement à gouvernement afin de permettre aux acheteurs des gouvernements étrangers de se procurer des biens et des services qui peuvent être exportés du Canada. Elle conclut en retour des contrats avec des exportateurs canadiens afin de s'assurer que ces derniers respectent les modalités prévues dans les contrats conclus avec les gouvernements étrangers. Par cette approche, la CCC procure aux acheteurs des gouvernements étrangers la garantie que les contrats seront exécutés selon les modalités convenues et, par conséquent, réduit leurs risques et les incite à acheter davantage du Canada.

Le modèle d'affaires de la CCC atténue également les risques pour les exportateurs canadiens, compte tenu de sa capacité de mettre à profit son rôle d'organisation du gouvernement du Canada pour suivre l'évolution des processus et résoudre tout problème éventuel relatif au respect des modalités contractuelles. Le soutien de la CCC permet de réduire les risques associés au recouvrement des paiements et les coûts de développement des affaires. Il permet de conclure des contrats plus avantageux pour tous les exportateurs canadiens, particulièrement les PME et contribue à promouvoir l'adoption de pratiques d'affaires conformes à l'éthique et à la responsabilité sociale des entreprises à l'échelle mondiale auprès des entreprises canadiennes qui cherchent à accroître leurs ventes à l'étranger.

La CCC est établie à Ottawa et compte 140 employés. La corporation gère près de 2 milliards de dollars par année de contrats à l'exportation. Cette somme devrait doubler au cours des cinq prochaines années grâce à notre portefeuille croissant de projets à l'étude et aux investissements judicieux effectués dans le développement des affaires. Nos activités soutiennent près de 22 000 emplois au Canada par année.

La CCC facture des frais de service, lesquels ont progressé au cours des dernières années pour s'établir à 13,5 millions de dollars en 2013-2014. On prévoit qu'ils se chiffreront à 25 millions de dollars en 2014-2015. À mesure que les retombées des investissements prévus dans le développement des affaires se concrétisent, on prévoit que les revenus associés aux frais de service devraient atteindre 35 millions de dollars d'ici 2017-2018.

Depuis 1956, la CCC est responsable, au nom du gouvernement du Canada, de l'Accord sur le partage de la production de défense entre le Canada et les États-Unis, ou l'APPD. C'est un accord bilatéral qui porte sur les acquisitions de biens et de services liés à la défense et à la sécurité que le département de la Défense des États-Unis effectue auprès du Canada. Chaque année, l'APPD est à l'origine de plus de 500 millions de dollars d'échanges commerciaux dans le secteur de la défense et de la sécurité entre le Canada et les États-Unis. Le secteur d'activité de la CCC lié à l'APPD a souvent été la plateforme utilisée par les entreprises canadiennes, en particulier les PME, pour renforcer leurs capacités afin de concurrencer et d'accroître leurs ventes à l'échelle internationale.

Nous travaillons avec les PME de trois façons particulières. Premièrement, nous les aidons à saisir des débouchés grâce à notre mécanisme de passation de contrats de gouvernement à gouvernement. En 2013-2014, la CCC a décroché des contrats ou mené des démarches en vue d'en décrocher pour le compte de 115 PME canadiennes, principalement dans le cadre de son rôle de responsable de l'APPD. La CCC prévoit établir un réseau de représentations à l'étranger au cours des trois prochaines années. Ce réseau aidera également les PME qui ne peuvent habituellement pas effectuer des voyages internationaux aussi souvent qu'il le faut, ce qui peut être nécessaire pour tisser des liens de confiance avec les acheteurs des gouvernements étrangers.

Deuxièmement, nous travaillons en étroite collaboration avec les principaux exportateurs canadiens du secteur de la défense et de la sécurité et les encourageons à maximiser le contenu canadien dans leurs chaînes d'approvisionnement. Bien que ces retombées indirectes pour les PME ne soient pas reflétées dans nos indicateurs de rendement, notre apport est bien compris à l'échelle du secteur de la défense et de la sécurité.

Et troisièmement, la CCC a également commencé à élargir ses initiatives de mobilisation auprès des PME, notamment au moyen d'une participation et d'une visibilité accrues lors de foires commerciales internationales et de l'intensification d'activités de promotion à l'échelle nationale en collaboration avec des organisations sectorielles, comme l'Association des industries canadiennes de défense et de sécurité, et d'autres intervenants du gouvernement du Canada voués à la promotion du commerce, par exemple au moyen d'un protocole d'entente avec Diversification de l'économie de l'Ouest.

La CCC continue à jouer un rôle clé au regard de la mise en oeuvre du Plan d'action sur les marchés mondiaux du gouvernement et du volet sur les exportations de la Stratégie d'approvisionnement en matière de défense au Canada. En fait, la CCC met à profit son extraordinaire élan pour aider les exportateurs canadiens sur de nombreux marchés étrangers.

Je vous remercie du temps que vous m'avez consacré cet après-midi. Je serai heureux de répondre à vos questions.

• (1545)

Le président: Merci.

Notre dernier témoin est M. Winterhalt, d'EDC.

M. Todd Winterhalt (vice-président, Développement des affaires, Marchés internationaux, Exportation et développement Canada): Merci, monsieur le président.

Je suis Todd Winterhalt, vice-président du Développement des affaires et des marchés internationaux à EDC. Tout d'abord, laissez-moi vous présenter brièvement l'organisme officiel de crédit à l'exportation du Canada.

[Français]

EDC offre aux entreprises canadiennes des solutions en matière de financement, d'assurances et de cautionnement pour soutenir leurs transactions avec des clients étrangers. Mon allocution d'aujourd'hui portera seulement sur notre gamme d'outils financiers à l'intention des PME exportatrices.

• (1550)

[Traduction]

Le produit le plus utilisé par les PME est notre Assurance comptes clients. Cette solution permet à une PME canadienne de vendre en toute quiétude à un nouveau client sur un nouveau marché, car elle garantit les paiements. En prime, la police ARI incite la banque à accorder plus de financement de trésorerie à la PME puisque le paiement de l'acheteur étranger est maintenant garanti.

Nous avons également un Programme de garanties d'exportations. Si une PME a besoin d'un coup de main pour exécuter un contrat, nous pouvons garantir son prêt bancaire pour lui donner accès à un fonds de roulement accru. De même, notre programme de garanties de financement client encourage les banques actives sur les marchés étrangers à prêter aux PME canadiennes qui souhaitent prendre de l'expansion ailleurs dans le monde.

Ces produits sont favorables pour le bilan des PME et leur permettent de percer de nouveaux marchés à moindre risque. EDC reconnaît malgré tout que les principaux obstacles à l'exportation des PME canadiennes sont le manque de temps, de ressources et de connaissances.

C'est pourquoi nous recherchons activement les petites entreprises qui ont un potentiel élevé pour les accompagner dans leur développement et leur expansion. Environ 50 petites entreprises participent actuellement à ce programme.

L'un des meilleurs moyens pour EDC de contribuer au succès des PME est d'accomplir un travail de fond et de les présenter aux sociétés étrangères avec qui nous entretenons quotidiennement des relations, grâce à notre réseau de 17 représentations permanentes dans le monde, conjointement avec le Service des délégués commerciaux, dont 16 dans des marchés émergents à forte croissance.

Nous avons trois moyens de mettre ces relations à profit. Premièrement, il y a les mécanismes d'attraction. EDC accorde du financement à des acheteurs étrangers ciblés dont les besoins en approvisionnement cadrent bien avec l'expertise canadienne. Ces acheteurs s'engagent ensuite à traiter avec des fournisseurs canadiens qualifiés, en partenariat avec EDC. Très souvent, c'est nous qui faisons les présentations. En 2014, nous avons organisé 25 séances de jumelage en lien avec ces mécanismes d'attraction, qui ont permis à plus de 1 800 entreprises canadiennes de décrocher un contrat. Près de 90 % d'entre elles étaient des PME.

Deuxièmement, par l'entremise de séances de jumelage, nous travaillons également avec le Service des délégués commerciaux pour réunir des groupes d'entreprises canadiennes et étrangères, que ce soit lors de salons professionnels, de missions à l'étranger ou de tournées canadiennes permettant aux entreprises étrangères de rencontrer des fournisseurs canadiens potentiels. En 2014, nous avons organisé 127 séances de jumelage qui ont généré près de 850 présentations, lesquelles se sont traduites par de nouveaux contrats pour quelque 400 entreprises canadiennes. De ce nombre, plus de 75 % étaient des PME.

Troisièmement, et c'est le dernier, il y a la connexion des entreprises de notre portefeuille de placements. EDC est le troisième investisseur en capital-risque en importance au Canada.

[Français]

En participant à des fonds mondiaux de capitaux propres, nous réunissons des renseignements sur les marchés, repérons des occasions d'affaires sur le terrain et aidons les entreprises canadiennes à profiter de ces débouchés internationaux.

En 2014, nous avons fait 455 présentations qui ont permis de dénicher 73 clients potentiels qualifiés pour des entreprises canadiennes.

[Traduction]

Bref, en 2014 à EDC, le nombre de nouvelles PME clientes a augmenté de 4,5 %, pour atteindre 6 110. Le nombre de transactions auprès des petites entreprises a augmenté de 4,7 %, pour un total de près de 2 800. Le volume des activités totales facilitées auprès des PME clientes a augmenté de 12,4 %, pour un total de 14 milliards de dollars, et 23,8 % de ces activités ont été réalisées sur les marchés émergents.

Je vous remercie du temps que m'avez accordé. Je suis prêt à répondre à vos questions.

Le président: Merci, chers témoins. Nous allons entamer la première série de questions.

Monsieur Davies, vous avez sept minutes.

M. Don Davies (Vancouver Kingsway, NPD): Merci, monsieur le président.

Merci à vous tous d'être des nôtres aujourd'hui.

J'aimerais commencer par établir quelques paramètres, histoire de m'assurer que nous sommes sur la même longueur d'onde. Selon les chiffres de Statistique Canada et selon sa définition du secteur des PME, une petite entreprise a moins de 100 employés et une moyenne entreprise, moins de 500 employés.

Utilisez-vous tous ces mêmes chiffres? Je vois que tout le monde fait signe que oui. Très bien.

Par ailleurs, selon les chiffres de la Bibliothèque du Parlement, 99,8 % des entreprises ayant déclaré avoir des employés en 2011 se trouvent dans le secteur des PME. Seulement 0,2 % des employeurs canadiens ont plus de 500 employés. Est-ce là un autre paramètre généralement accepté?

Des voix: Oui.

M. Don Davies: D'accord, merci.

Pour une raison ou une autre, en 2011, l'année la plus récente pour laquelle nous disposons des données, seulement 10,4 % des PME ont exporté. Est-ce qu'on s'entend généralement là-dessus aussi?

Des voix: Oui.

M. Don Davies: D'accord.

Je veux avoir une idée de la croissance perçue en fonction de ces chiffres.

Y a-t-il un paramètre ou un objectif qu'un de vos ministères s'est fixé pour accroître le nombre de PME qui ont accès aux marchés internationaux et qui exportent? Avez-vous des objectifs pour les prochaines années?

•(1555)

Mme Susan Bincoletto: Je vais répondre à la question, mais Todd pourra également intervenir.

Dans le Plan d'action sur les marchés mondiaux que le ministre Fast a annoncé vers la fin de 2013, on trouve une citation de Peter Hall, l'économiste en chef d'Exportation et développement Canada, qui a d'ailleurs reçu l'appui du ministre. On peut y lire que l'objectif est de doubler le nombre de PME sur les marchés émergents.

Je vais laisser Todd expliquer comment ces objectifs ont été établis, mais pour nous, au ministère du Commerce international, il s'agit de notre feuille de route. Nous essayons de réunir nos efforts individuels et collectifs, que ce soit du côté des délégués commerciaux ou avec nos partenaires, pour nous assurer que l'objectif sera atteint. Nous ne pouvons pas garantir que nous y arriverons, parce que certains facteurs de risque entrent en jeu. Parfois, il vaut mieux dire à une PME de ne pas aller en Chine parce qu'elle n'est pas prête.

Si nous pouvons aider, nous ne manquerons pas de le faire, mais au lieu de travailler en vase clos, nous misons sur le renvoi réciproque des clients les plus prometteurs.

M. Don Davies: Permettez-moi de m'attarder sur cet objectif. Si, dans le Plan d'action sur les marchés mondiaux, il est question de doubler le nombre des PME sur les marchés émergents, je voudrais obtenir un peu plus de détails là-dessus.

Combien y a-t-il d'entreprises canadiennes sur les marchés émergents? Combien y en aurait-il si ce chiffre devait être multiplié par deux? Et quand réussirions-nous à atteindre cet objectif?

M. Todd Winterhalt: Je peux certainement tenter de répondre.

Comme l'a dit une de mes collègues, le Canada compte actuellement environ 1,1 million de PME actives, ce qui semble être un chiffre très élevé. Toutefois, quand on y regarde de près et qu'on tient compte des PME qui s'intéressent bel et bien à l'exportation — imaginez un propriétaire de dépanneur, une coiffeuse, ou peu importe —, ce nombre passe à près de 50 000 ou, plus précisément, à 57 000. De ce chiffre, 40 000 ont réellement les moyens d'exporter, comme l'a expliqué ma collègue Susan. Ce n'est plus seulement un intérêt, mais une possibilité.

Donc, parmi ces 40 000 entreprises, en 2012, seulement 11 000 exportaient sur les marchés émergents, et c'est là que nous observons une forte croissance. D'après ce qui est énoncé dans le Plan d'action sur les marchés mondiaux, l'objectif est de faire passer ce chiffre, c'est-à-dire les 11 000, à 21 000, soit presque le double, sur une période de cinq ans. Ces calculs ont été effectués par EDC — par mon collègue Peter Hall —, en fonction de la croissance régulière observée dans ce segment des PME, croissance qui augmente de deux fois tous les sept ans et demi ou huit ans.

La difficulté, pour tous les intervenants ici présents, c'est d'essayer d'accélérer le taux de croissance et d'obtenir le double des 11 000 sur une période de cinq ans.

M. Don Davies: Merci.

Je pense que vous avez soulevé une question très importante relativement aux différentes catégories d'entreprises. Comme vous l'avez dit, il est improbable, voire impossible, qu'un salon de coiffure se lance dans l'exportation.

Selon vous, dans quels domaines les PME ont-elles le plus grand potentiel d'accroître les exportations?

Mme Susan Bincoletto: Je peux répondre dans le contexte du Service des délégués commerciaux. Je suis sûre qu'EDC aura ses propres statistiques.

En ce qui concerne le Service des délégués commerciaux, il y a cinq principaux secteurs qui ont besoin de notre appui et qui affichent le plus grand volume d'activités. Mentionnons d'abord les technologies de l'information et des communications. Nous savons que ce secteur comprend beaucoup de petites entreprises. Certaines entreprises du secteur des technologies durables figurent aussi parmi nos clients importants. Là encore, il s'agit surtout de fournisseurs de services et d'experts en technologies. Il y a aussi les services financiers et d'assurance. À cela s'ajoute le secteur de l'éducation, qui a très souvent recours à nos services. Enfin, il y a l'agriculture et les aliments transformés.

En général, la plupart des services que nous offrons sur les marchés émergents visent l'Asie.

• (1600)

M. Don Davies: Monsieur Winterhalt, y a-t-il un autre domaine qui n'a pas été mentionné et qui s'annonce prometteur, selon vous?

M. Todd Winterhalt: La situation est très semblable, de notre point de vue. J'ajouterais peut-être à cette liste le secteur du matériel et des services agricoles ainsi que les industries extractives — plus précisément, le secteur pétrolier et gazier et le secteur minier. C'est surtout pour la fourniture d'équipements.

M. Don Davies: À ma connaissance, 90 % des exportations du secteur des PME sont actuellement destinées aux États-Unis; il y a donc une question de diversification. Je pense que vous y avez déjà répondu en quelque sorte lorsque vous avez parlé de l'accent mis sur les marchés émergents.

J'ai deux petites questions. Premièrement, maintenant que l'AECG permettra l'ouverture des marchés en Europe, je suppose que la plupart de ces marchés ne sont pas émergents, mais bien établis. Entrevoiez-vous des possibilités pour le secteur des PME canadiennes en ce qui concerne l'AECG?

Mon autre question...

Le président: Il faudra vous dépêcher, monsieur Davies.

M. Don Davies: D'accord.

Quel conseil donneriez-vous au comité pour aider le secteur des PME canadiennes à exporter?

Le président: Très brièvement.

M. Don Davies: Faites preuve d'ingéniosité.

Mme Susan Bincoletto: Je pense que vous avez devant vous tous les gens qui contribuent, en partie, à la réussite. Selon moi, il s'agit d'une approche à plusieurs facettes, tant pour le réseautage que pour la sensibilisation aux débouchés: il faut déterminer si les entrepreneurs ont un bon plan d'affaires, s'ils savent dans quoi ils s'embarquent, s'ils innovent, s'ils ont un bon financement ou s'ils sont au courant des programmes fédéraux qui pourraient les aider à naviguer dans les eaux troubles que sont parfois les marchés émergents.

Le président: Monsieur Cannan.

L'hon. Ron Cannan (Kelowna—Lake Country, PCC): Merci, monsieur le président.

Merci à nos témoins.

Merci, monsieur Davies, de ces excellentes questions.

En tant que propriétaire-exploitant d'une petite entreprise, je trouve cette étude passionnante, car elle nous permet de comprendre

notre Plan d'action sur les marchés mondiaux et la façon dont nous essayons d'aider les petites et moyennes entreprises à faire le saut à l'étranger, à la conquête de nouveaux marchés à l'extérieur du Canada: pour bien des gens, cela revient à sortir de leur zone de confort. C'est un processus d'apprentissage, et je vous suis reconnaissant de vos efforts soutenus. Nous poursuivrons sur cette lancée. Notre objectif est de créer des emplois, de stimuler l'économie et d'assurer la prospérité de tous.

Je sais que Todd et moi, et même M. Regan, avons peut-être du mal à comprendre comment un salon de coiffure peut exporter, mais...

Des voix: Oh, oh!

L'hon. Ron Cannan: Sachez qu'il y a une chaîne de franchises, Tommy Gun's and Chatters, qui fait la une du magazine *Franchise* de ce mois-ci. Cette chaîne compte 140 franchises, et elle a aussi une présence en Australie. C'est donc possible; il y a de l'espoir pour nous, les gars.

Le fait est qu'il s'agit d'un marché émergent. C'est quelque chose que les gens de ma circonscription, comme beaucoup d'entre vous... Les petites entreprises dans nos circonscriptions sont de véritables moteurs économiques qui stimulent l'économie locale. Dans ma circonscription, le plus important employeur privé est Kelowna Flightcraft, et toutes les autres entreprises sont de petite ou moyenne taille.

Une question que l'on me pose souvent est la suivante: comment faire pour avoir accès à l'information? Nous avons parlé un peu aujourd'hui de certains des programmes. Ce sont d'ailleurs d'excellents programmes. Souvent, mon personnel et moi invitons les entrepreneurs à consulter les sites Web pour essayer de leur donner les outils qui les aideront à aller de l'avant. Pourriez-vous nous préciser s'il existe une stratégie globale de communications qui porte sur tous ces outils disponibles sur Internet afin d'informer les PME et de leur fournir un accès rapide? Comment les PME savent-elles ce qui est mis à leur disposition?

Mme Shereen Benzvy Miller: Merci beaucoup d'avoir posé cette question.

Je commencerais par dire qu'il y a évidemment une foule d'information, d'où la difficulté des PME à trouver ce dont elles ont besoin. Nous avons essayé de regrouper l'information de sorte qu'elles puissent la repérer facilement.

Ainsi, les entreprises peuvent consulter le site du Réseau Entreprises Canada, ou canadabusiness.ca. Il s'agit d'un répertoire complet d'information sur les services offerts par les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux — y compris les administrations municipales — pour aider les entreprises à trouver de l'information sur les programmes et les règlements qui s'imposent dans leurs secteurs d'activité respectifs. Ce guichet unique contient également de l'information sur les subventions ainsi que sur le démarrage et l'expansion d'une entreprise.

Si vous décidez de suivre ce service sur Twitter, voici l'adresse: @canadabusiness. D'ailleurs, je vous encourage à le faire, parce que nous avons actuellement 95 000 abonnés sur Twitter, et ce sont des entreprises qui oeuvrent dans la collectivité. C'est un site très populaire.

Il y a aussi BizPaL. Là encore, le but est d'estomper les lignes de démarcation au sein du gouvernement de sorte que les entrepreneurs de chaque secteur puissent prendre connaissance des divers permis et règlements nécessaires pour le démarrage ou l'expansion d'une entreprise. De plus, dans le cadre du Programme d'aide à la recherche industrielle, ou PARI, du Conseil national de recherches, nous offrons le service de guide-expert, qui est conçu pour aider les entrepreneurs à s'y retrouver parmi les divers programmes mis à leur disposition.

En effet, les entreprises ont à leur disposition 230 programmes fédéraux offerts par 30 ministères différents. Donc, votre question n'est pas sans conséquence ou sans importance pour ce qui est de savoir comment nous transmettons l'information aux entrepreneurs qui en ont besoin.

Il y a d'autres services. En fait, je voudrais céder la parole à M. Bergeron, parce que la BDC prend, elle aussi, des mesures pour aider les entrepreneurs à se retrouver dans les dédales.

• (1605)

M. Michel Bergeron: Il y a différentes façons de relever ce défi particulier. Voici une solution très simple: à la BDC, plus de 500 personnes rencontrent chaque jour des entrepreneurs, et tous ces employés ont reçu une formation sur les services offerts par EDC, et vice versa. Nous essayons d'accroître notre compréhension mutuelle des services offerts par les autres pour que nous puissions aiguiller les gens, selon leurs besoins, vers l'organisme approprié.

Il en est de même pour le Service des délégués commerciaux. Comme je l'ai dit, certains des délégués commerciaux travaillent à partir de nos bureaux, ce qui favorise la collaboration. Il est important que nous comprenions bien, mutuellement, ce que nous faisons afin de servir de point de contact unique pour l'entrepreneur. Autre exemple: nous donnons une formation polyvalente aux employés de nos centres d'appels pour qu'ils puissent conseiller aux clients de s'adresser à la bonne institution.

Enfin, n'oublions pas non plus les nombreuses initiatives sur le plan des communications continues. La série de conférences organisées aux quatre coins du pays est le fruit d'un effort collectif de toutes les parties; nous essayons d'inviter nos clients et de leur expliquer, en termes simples, ce que nous faisons pour qu'ils sachent exactement à qui s'adresser.

L'hon. Ron Cannan: C'est excellent. Je crois qu'il est très important que nous soyons tous au courant de ces services.

Je sais que Financement agricole Canada est un autre excellent partenaire. D'ailleurs, j'ai rencontré ce matin le directeur général et président de BC Fruit Growers' Association. C'est là un autre exemple. Il y a aussi un projet d'exportation de bateaux Champion. Les fabricants de ces bateaux examinent toutes les différentes possibilités.

Vous avez dit tout à l'heure que le ministre Fast s'occupe sans relâche des ateliers « Le monde à votre portée ». Si je ne me trompe pas, il en a déjà organisé 11 ou 12, et ce n'est pas fini. Vous pourriez peut-être nous en dire un peu plus sur ce qui est ressorti de ces ateliers, c'est-à-dire ce que les PME vous ont dit et comment vous utilisez cette information pour aller de l'avant.

Mme Susan Bincoletto: Nous avons lancé ces ateliers, et je crois que nous en avons tenu 9 ou 10 jusqu'ici. Environ un millier de PME y ont participé, ce qui est une réussite. D'habitude, les ateliers se déroulent dans les villes secondaires, plutôt que dans les grands centres métropolitains.

Des représentants de mon service, ainsi que d'EDC, de la BDC et de la CCC viennent parler aux participants des possibilités qui existent en matière de programmes fédéraux, mais aussi des possibilités régionales, selon le secteur dans lequel ces PME mènent leurs activités. À la fin de chaque atelier, nous effectuons des sondages et nous compilons les données. Nous en sommes aux premières étapes, mais le tout a été très bien reçu.

Ensuite, le Service des délégués commerciaux fait un suivi auprès des participants. Nous avons un système assez perfectionné de gestion des relations clients, tout comme mes collègues. Une fois ce premier contact établi, nous faisons un suivi pour voir si nous pouvons continuer à les aider tout au long de leurs stratégies d'expansion éventuelle.

L'atelier « Le monde à votre portée » nous donne l'occasion d'aller vers les entrepreneurs et de les aider à mieux comprendre ces possibilités. Le ministre Fast dit toujours que le Service des délégués commerciaux est l'un des secrets les mieux gardés à cet égard. Voilà donc à quoi servent ces ateliers. Nous continuerons à les offrir au cours des six prochains mois, et nous serons ensuite en mesure de mieux évaluer le degré de réussite.

Le président: Merci beaucoup.

Mme Susan Bincoletto: Pardon, Todd voulait ajouter quelque chose.

Le président: Je regrette, mais je dois passer à la prochaine série de questions. Je suis désolé, Todd.

Monsieur Regan, vous avez la parole.

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

Je participe au comité à titre de visiteur, et je ne peux m'empêcher de constater le niveau d'engagement envers les principes démocratiques de la part des deux autres partis, car ils ont décidé d'accorder seulement cinq minutes dans le premier tour au Parti libéral, plutôt que sept à tous les autres intervenants. Je n'ai jamais vu cela dans les comités où j'ai siégé et que j'ai visités au fil des ans.

Un sujet dont je n'ai pas entendu parler de toute la journée, c'est le commerce électronique. Il y a deux ans, le Comité de l'industrie de la Chambre des communes a préparé un rapport sur le commerce électronique et la nécessité d'en accroître l'utilisation parmi les entreprises canadiennes, surtout les petites et moyennes entreprises. Bien entendu, certaines entreprises vendent déjà leurs produits partout dans le monde grâce à Internet et au commerce électronique.

Je crois que je n'ai entendu aucun de vous parler du commerce électronique aujourd'hui. Quelle place occupe le commerce électronique dans votre stratégie?

• (1610)

M. Michel Bergeron: Je vais répondre à cette question, parce qu'il s'agit d'un sujet sur lequel nous travaillons très activement depuis trois ans.

En fait, nous venons de lancer un livre numérique dans lequel nous conseillons aux entrepreneurs les bonnes pratiques à adopter pour le commerce électronique. Mes statistiques sont un peu désuètes, mais environ 84 % des Canadiens font des achats en ligne, alors que seulement 17 % des entreprises canadiennes vendent leurs produits en ligne. Nous observons là un énorme écart. Notre rôle consiste, en partie, à accroître la sensibilisation au commerce électronique. Il y a des applications à très bas prix qui permettent de participer au commerce électronique.

Vous avez raison de dire qu'il s'agit d'un aspect qui fait défaut, car, malheureusement, beaucoup d'entreprises canadiennes, surtout dans le domaine de la vente au détail, n'ont pas adopté ces technologies. Si elles ne font pas la transition, elles risquent de perdre beaucoup de clients, car l'achat en ligne est de plus en plus populaire.

L'hon. Geoff Regan: Il me semble que le défi est de sensibiliser ces entreprises aux débouchés, de leur montrer comment y arriver et de leur expliquer que ce n'est pas aussi difficile qu'elles le croiraient.

Que pouvez-vous me dire à propos des mesures que l'un ou l'autre de votre organisme prend à cet égard, le cas échéant?

M. Michel Bergeron: En ce qui concerne les consultations, l'une des pratiques que nous avons commencé à mettre au point sur le plan de la commercialisation vise à aider les entreprises à se faire trouver sur le Web. C'est bien d'avoir un site Web, mais il faut que les gens puissent le trouver.

À quel point le site Web est-il adéquatement structuré? Je vais donner un exemple très simple. Nous avions un client qui avait un site Web uniquement en français. Il l'a fait traduire, et la moitié de ses ventes proviennent maintenant de la Russie. C'est une histoire incroyable. Il faut simplement traduire le site Web, puis vous apparaissez dans les résultats de recherche sur Google. L'entreprise a trouvé de nouveaux consommateurs sans faire d'investissements majeurs.

L'hon. Geoff Regan: Dans combien de langues aidez-vous vos clients pour ce qui est de la traduction? Le site Web a-t-il été traduit en russe?

M. Michel Bergeron: Non. C'était seulement en anglais. Le site Web est en français et en anglais. C'est relativement peu dispendieux.

Nous pouvons aussi aider les entreprises à déterminer les manières d'être visibles sur Google grâce notamment au référencement naturel et nous assurer ensuite que leur site Web est adéquatement structuré pour qu'il y ait au final une plate-forme de commerce électronique qui permet aux gens d'effectuer des achats.

L'hon. Geoff Regan: Madame Benzvy Miller, vous avez mentionné que BDC fournit des services de consultation et offre 4 milliards de dollars par année en financement aux entreprises qui exportent, et je crois que vous faites allusion aux PME. M. Bergeron voudra peut-être faire un commentaire à ce sujet; nous verrons bien.

Quel pourcentage de ces entreprises ont de 20 à 99 employés? Quel pourcentage de ces entreprises ont 20 employés ou moins? Comment le tout est-il réparti? Avez-vous ces données?

Mme Shereen Benzvy Miller: Je vais vous laisser répondre à cette question, parce que vous vous occupez des prêts.

M. Michel Bergeron: Tout dépend de ce que vous entendez par cela: le nombre de clients ou les sommes accordées. Si nous prenons le nombre de clients, je dirais qu'environ 80 % de nos 30 000 clients ont moins de 20 employés. Comme je l'ai mentionné...

L'hon. Geoff Regan: Comment ces 4 milliards de dollars sont-ils répartis?

M. Michel Bergeron: C'est ainsi que les 4 milliards de dollars sont répartis. Si nous prenons le nombre de transactions, 80 % des transactions vont aux petites entreprises. Pour ce qui est des montants, c'est le contraire. Évidemment, les grosses entreprises reçoivent plus d'argent. C'est donc réparti selon une règle de 80/20. La première tranche de 20 % reçoit 80 % des sommes, parce que les besoins financiers des tranches inférieures du marché ne sont pas aussi grands.

L'hon. Geoff Regan: Monsieur Winterhalt, vous avez parlé des 50 entreprises avec lesquelles vous travaillez, soit des PME. Quelle est leur grosseur et combien y a-t-il d'entreprises dans chaque tranche?

M. Todd Winterhalt: Les 50 entreprises que j'ai mentionnées participent au programme d'accompagnement. Ce sont les entreprises qui bénéficient de services supérieurs, ce qui signifie qu'un gestionnaire des relations leur est attribué et que ce gestionnaire les rencontre. Ce sont pratiquement toutes des petites ou des très petites entreprises.

L'hon. Geoff Regan: Merci.

Selon le gouvernement, quel est le pourcentage des PME qui devraient faire des exportations? Y a-t-il un objectif?

Mme Susan Bincoletto: Nous n'avons pas d'objectif, mais notre feuille de route correspond à ce qui se trouve dans le PAMM. Cela nous permet dans un sens de demeurer sur la bonne voie.

L'un de vos collègues a parlé de notre grande dépendance au marché américain. Nous essayons de nous diversifier en ce sens. Pour ce faire, nous devons réduire les risques liés à la proposition de valeur pour les PME, et chacun d'entre nous a une partie de cette atténuation des risques. Nous voulons tendre la main à 21 000 PME.

Le président: Merci.

Passons à M. Allen.

M. Mike Allen (Tobique—Mactaquac, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président. Merci à nos témoins de leur présence.

Je vais reprendre là où M. Cannan s'était arrêté au sujet des ateliers. J'aimerais examiner de plus près ce sujet.

Un point important, c'est que le nombre d'entreprises dont vous avez parlé est impressionnant. C'est réconfortant de savoir que vous avez beaucoup de très petites entreprises qui comptent moins de 20 employés. Je suis du Nouveau-Brunswick, où la majorité des entreprises ont en fait moins de 10 employées. Cela étant dit, j'aimerais en savoir un peu plus sur les commentaires que vous recevez des petites entreprises.

Je vais mettre en contexte ma question. Beaucoup de petites entreprises au Nouveau-Brunswick, dont les propriétaires servent les clients et s'occupent aussi de la comptabilité, des ventes et de tout le reste... Quelle difficulté rencontrez-vous lorsque vous essayez d'inciter ces personnes à assister à un tel atelier?

Deuxièmement, comment vous assurez-vous que ces ateliers sont productifs? J'ai l'impression que vous avez beaucoup de personnes de grand talent qui offrent des conseils aux gens. Quels sont les éléments importants que vous apprenez de ces très petites entreprises administrées par les propriétaires?

• (1615)

Mme Susan Bincoletto: Je vais débiter, puis Todd, qui a participé à sept de ces ateliers, pourra vous donner plus de détails.

Premièrement, ce sont EDC, BDC, les clients du Service des délégués commerciaux ou la CCC qui font la promotion de ces ateliers. Les gens y assistent, parce qu'ils veulent mieux comprendre les occasions d'exportation dont ils ne profitent pas. Bref, une grande variété de secteurs et des entreprises de toute taille y assistent.

Cela étant dit, certaines entreprises ne savent même pas que de tels programmes existent. Elles n'ont que des connaissances de base. Elles nous disent qu'elles ne savaient pas que, si elles veulent exporter le produit qu'elles exportent actuellement aux États-Unis et au Mexique, elles peuvent appeler l'ambassade canadienne au Mexique qui pourra les aider à trouver des partenaires locaux ou un avocat pour leur dire comment constituer une société, le cas échéant. Ce sont des choses de cette nature. Elles nous disent aussi qu'elles ne savaient pas que, si elles veulent vendre leur produit à un gros acheteur, EDC peut leur fournir une certaine assurance. Elles n'en savaient rien. L'atelier se veut donc une introduction pour bon nombre d'entreprises qui n'avaient peut-être pas pensé à ces choses-là.

Todd, aimeriez-vous compléter ma réponse?

M. Todd Winterhalt: Merci.

Nous avons eu des ateliers très intéressants jusqu'à maintenant. Je crois que vous avez tout à fait raison de dire que le grand patron est également celui qui s'occupe de la poste et du lavage, si c'est nécessaire. C'est la nature des gens qui assistent à ces ateliers.

Pour revenir à ce que Susan disait, le commentaire qui revient vraiment, c'est que les gens ne savaient tout simplement pas que cela existait ou qu'ils pensaient, s'ils en étaient au courant, que tout se faisait dans quatre ou cinq groupes distincts. Nous nous affairons donc énormément à faire comprendre qu'il s'agit plutôt d'une course à relais que d'une course individuelle entre nous quatre. L'atelier concerne la manière d'utiliser les services au bon moment et le moment où s'effectuent les transferts entre les participants.

Par exemple, à BDC, des consultations peuvent se faire en amont pendant que l'entreprise essaie d'élaborer son plan international. Ensuite, l'entreprise finit par avoir un premier contrat; c'est normalement aux États-Unis dans le cas d'une PME, mais cela peut aussi être en Europe ou au Mexique. La question qui se pose ensuite est la suivante: « Est-ce que je continue avec EDC, ou devrais-je m'assurer d'avoir les bonnes relations en place? » Je vais discuter avec les gens sur le terrain et le Service des délégués commerciaux dans le marché, et je veux peut-être me tourner vers un autre organisme gouvernemental à l'étranger. Ensuite, la CCC fait son entrée.

Ce que nous avons essayé de faire dans les ateliers, c'est de nous adapter rapidement aux commentaires reçus. Les ateliers sont maintenant devenus une sorte d'étude de cas. Nous prenons une entreprise fictive dont nous suivons le parcours, tandis qu'elle franchit chaque étape pour exporter un produit et trouver un nouveau marché. Cela permet aux participants de voir comment les services sont fournis par les divers organismes présents. Cela rend les choses un peu plus tangibles ou réelles.

Je vais terminer en disant que j'ai eu de six à huit véritables cas dans chacun des sept ateliers auxquels j'ai participé jusqu'à maintenant. Ce sont des entreprises qui sont prêtes à exporter leurs produits, mais qui attendaient que l'occasion se présente ou qui cherchaient, dans certains cas, à atténuer les risques. Notre présence à tous à l'atelier a vraiment aidé à les inciter à aller de l'avant.

M. Mike Allen: À ce sujet, lorsque vous parlez d'autres ministères ou d'autres organismes, il est frappant que pour certains exportateurs — dans le cas de produits du bois ou agricoles —, il y ait toujours l'intégration, par exemple, des certificats phytosanitaires d'Agriculture Canada. Y a-t-il des aspects réglementaires dont il est question lors des ateliers et que certaines de ces petites entreprises ne connaissent pas? Vous pouvez ainsi les prévenir du fonctionnement de certains de ces éléments.

Mme Susan Bincoletto: Oui. C'est l'un des aspects dont les délégués commerciaux au Canada et à l'étranger doivent toujours être conscients, compte tenu des modifications législatives et réglementaires qui ont lieu au Canada et dans l'autre pays.

Par exemple, nos bureaux régionaux sont le premier point de contact pour ces types de demandes. Ensuite, nous communiquons l'information à nos collègues fédéraux et provinciaux. Nous sommes l'endroit où aller pour trouver une solution à ces problèmes.

M. Mike Allen: Ma prochaine question porte sur les délégués commerciaux. Vous en avez déjà parlé. J'ai déjà eu l'occasion d'avoir recours aux services d'un délégué commercial aux États-Unis qui se spécialisait dans certains marchés, notamment le secteur de la haute technologie en Californie. Comment tirez-vous parti de l'expérience des divers bureaux de délégués commerciaux dans le cas d'une entreprise qui veut exporter un produit non traditionnel dans un autre marché dans lequel vous n'avez peut-être pas d'expertise? Comment tirez-vous parti de tout cela pour en faire bénéficier la petite entreprise?

• (1620)

Mme Susan Bincoletto: Nous fonctionnons beaucoup comme un tout, pour le dire ainsi. En vue d'aider des PME, si nous savons que certains délégués commerciaux dans certains marchés américains sont spécialisés dans ce domaine, nous profitons de leur expertise en la matière. Le premier point de contact est souvent notre bureau régional. Une compagnie nous dira qu'elle a besoin de quelque chose, et nous lui répondrons que nous allons regarder cela. Nous avons un système de gestion de la clientèle qui inclut nos 11 000 clients, et cela nous aide à déterminer si ce problème est semblable à un autre problème que nous essayons de résoudre pour une autre entreprise. Par conséquent, nous faisons certains liens.

C'est un travail d'équipe et un jeu d'essais et d'erreurs en vue de trouver la solution au problème de ces entreprises. Nous trouvons parfois rapidement une solution, mais il arrive aussi qu'il faille puiser dans le réseau de notre Service des délégués commerciaux et de nos partenaires fédéraux pour y arriver.

M. Mike Allen: Il me reste une dernière petite question. Je serai très bref. Vous avez parlé d'une étude de cas, monsieur Winterhalt. Les gens qui n'ont pas pu assister à cet atelier y ont-ils accès?

M. Todd Winterhalt: Oui. Les ateliers sont enregistrés. De plus, la documentation est disponible sous la forme d'une présentation.

M. Mike Allen: Merci, monsieur le président.

Le président: Madame Liu.

[Français]

Mme Laurin Liu (Rivière-des-Mille-Îles, NPD): Merci, monsieur le président.

Je remercie nos témoins de leurs présentations. Elles nous aideront beaucoup à orienter notre étude. Ils ont répondu aujourd'hui à plusieurs questions fondamentales et je les en remercie.

Depuis mon élection à titre de députée en 2011, j'ai fait une tournée des PME dans ma circonscription. J'y ai observé une grande diversité de besoins, mais j'ai constaté qu'il y a aussi beaucoup de demandes qui se ressemblent.

La semaine dernière, j'ai visité une entreprise qui fabrique des pièces de caoutchouc. Il s'agit d'une entreprise très spécialisée. Elle est située à Saint-Eustache et exporte maintenant vers l'Asie, notamment en Chine. Cette PME est précisément le genre d'entreprises qu'il faut encourager et soutenir.

Plusieurs préoccupations ont été soulevées. Les PME sont très polyvalentes et croissent très rapidement, de sorte que le gouvernement a souvent de la difficulté à adapter ses outils à cette réalité.

Lors de cette tournée, j'ai demandé aux entreprises si elles étaient au courant de l'existence du Service des délégués commerciaux du Canada et la plupart d'entre elles ont indiqué qu'elles ne le connaissaient pas. Je pense qu'il est important de vraiment miser sur l'éducation et sur la sensibilisation des PME.

J'aimerais toutefois revenir à une autre question qui a été soulevée.

[Traduction]

Ma question porte davantage sur les problèmes liés aux paiements à l'échelle mondiale qui touchent principalement les moyennes entreprises. Le nombre d'entreprises qui rapportent que les fluctuations des devises ont des répercussions sur la croissance a augmenté au cours des derniers mois. Vous êtes-vous penchés sur cette question? Est-ce un aspect que vous envisagez d'examiner?

J'imagine que nous pourrions commencer par la personne qui serait la mieux placée pour répondre à ma question.

M. Todd Winterhalt: Merci de votre question. Il est vrai que les derniers mois ont été quelque peu difficiles pour bon nombre d'entreprises de toute taille, mais les PME ont moins de réserves ou n'ont pas les moyens d'absorber les fluctuations des devises.

À EDC, nous offrons certains produits financiers ou des garanties qui protègent les petites entreprises contre les fluctuations du dollar. Si leur contrat est en dollars américains ou en euros, par exemple, nous pouvons avoir en place une garantie en ce sens qui leur permet d'atténuer ces risques. C'est le meilleur produit que nous pouvons offrir.

Mme Laurin Liu: Nous savons que la Chine a récemment mis en place au Canada un pôle en matière d'opérations de change. Vous attendez-vous à ce que cela ait une grande incidence sur les PME? Selon vous, quel effet positif ce pôle aura-t-il?

Mme Susan Bincoletto: Nous en sommes encore au tout début, mais c'est évidemment un moteur à nos yeux. C'est une grande réussite pour le Canada d'avoir été en mesure de le faire. Nous espérons en ressentir les avantages très bientôt.

•(1625)

Mme Laurin Liu: Je présume que vous examinerez très attentivement le tout.

Mme Susan Bincoletto: Oui.

Mme Laurin Liu: J'aimerais revenir sur une question posée par M. Regan sur le commerce électronique. Nous savons que la vente de produits en ligne a connu un énorme bond pour les entreprises canadiennes au cours des dernières années. Avez-vous une idée de la vitesse à laquelle devraient augmenter les ventes en ligne des PME canadiennes?

M. Michel Bergeron: Je peux essayer de vous donner une réponse.

Premièrement, comme je l'ai mentionné, le rendement actuel en ce qui concerne les ventes n'est pas optimal. Il est probablement inférieur à ce qu'il devrait être. En fait, si nous examinons les habitudes d'achat, beaucoup d'achats sont faits auprès d'entreprises américaines; bref, ce ne sont même pas des PME ou des entreprises canadiennes. C'est évidemment une question d'échelle, et les Amazon de ce monde ont bien entendu beaucoup de pouvoir et prennent beaucoup de place. C'est pourquoi il est important que les PME rattrapent leur retard.

Quel devrait être l'objectif? Encore une fois, cela dépend du modèle d'entreprise. Cela varie. Certains produits sont plus faciles à vendre en ligne que d'autres. L'un des aspects importants que je crois qu'il faut que vous compreniez, c'est qu'il y a beaucoup de changements dans la philosophie des entreprises qui s'aventurent dans le marché mondial. Pour ce qui est du capital de risque des entreprises, nous appuyons des entreprises à vocation internationale. Le marché canadien est trop petit pour leur offre; ces entreprises doivent aller sur le marché mondial. Par exemple, 95 % des revenus de certaines entreprises de 10 employés proviennent de l'étranger. Le caractère évolutif du modèle d'entreprise est important. Si vous vendez des applications en ligne, vous êtes sur le marché international dès le premier jour.

Il y a beaucoup de changements à ce sujet par rapport aux manières traditionnelles de devenir un chef de file régional, puis provincial et enfin national...

Mme Laurin Liu: J'ai une très petite question que j'aimerais avoir le temps de poser; je m'excuse de vous interrompre.

Quel effet la valeur du huard et le prix de l'essence ont-ils sur les exportations des PME, le cas échéant?

Le président: Vous avez déjà eu cinq minutes.

Répondez très brièvement, si vous le voulez bien.

Mme Susan Bincoletto: Je n'ai pas vu d'incidence immédiate, mais c'est quelque chose que nous examinons étroitement sur les deux fronts. La réduction du huard pourrait être un avantage concurrentiel, mais cette situation a aussi une incidence sur le prix du pétrole. Nous examinons le tout.

Le président: Madame Grewal.

Mme Nina Grewal (Fleetwood—Port Kells, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie également les témoins du temps qu'ils nous consacrent, de leur exposé et de leur témoignage sur l'importance des petites et moyennes entreprises.

Les petites et moyennes entreprises sont l'épine dorsale de l'économie canadienne, et le gouvernement s'est donné comme priorité d'aider les PME à se développer et d'accroître ainsi les perspectives d'emploi des Canadiens. Le gouvernement s'est également engagé à donner aux PME l'accès à de nouveaux marchés. Le nouvel Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne est censé devenir le plus important accord transfrontalier du Canada.

Pourriez-vous me dire comment nos PME profiteront directement de l'AECG?

Mme Susan Bincoletto: Comme je l'ai indiqué au cours de ma déclaration préliminaire, nous parlons d'un marché composé de 500 millions de clients. Par conséquent, il s'agit d'un marché très important dont les PME peuvent pleinement tirer parti. L'Europe est un marché plus facile à pénétrer que l'Asie, par exemple, parce qu'il s'agit d'un marché plus mûr et que sa réglementation ressemble peut-être davantage à la nôtre. De plus, de grandes multinationales exercent leurs activités en Europe, et elles pourraient représenter une source importante d'acheteurs éventuels pour nos PME.

En ce qui concerne les chaînes de valeur mondiales et leur attrait, elles sont très nombreuses en Europe, et nos PME peuvent en fait être... Grâce au Service des délégués commerciaux et aux Capacités d'attraction d'EDC, nous pouvons accélérer l'exposition des grandes multinationales européennes à nos PME. Je crois qu'il s'agit là d'une possibilité excitante, et nous commençons déjà à tenter d'élaborer une stratégie visant à garantir que nous conserverons l'avantage d'être les premiers exportateurs sur ce marché.

Mme Nina Grewal: Quelqu'un souhaiterait-il formuler des observations ?

M. Todd Winterhalt: Je pourrais peut-être donner des exemples très précis de ce à quoi Susan faisait allusion.

En novembre, EDC a signé une capacité d'attraction de 850 millions de dollars avec la société Vodafone du Royaume-Uni, soit le deuxième fournisseur de télécommunications en importance de la planète. Des 850 millions de dollars, 100 millions ont été mis de côté précisément en vue d'encourager des PME canadiennes à faire partie de la chaîne d'approvisionnement de Vodafone. Cette capacité d'attraction n'a pas été signée uniquement pour avoir accès au marché du Royaume-Uni, mais aussi aux marchés des 55 autres pays dans lesquels Vodafone exerce ses activités, dont plusieurs sont des marchés naissants. Ce partenaire bien connu et solvable permet aux exportateurs d'accéder à certains de ces marchés. Voilà comment ces entreprises travaillent ensemble, et nous pourrions tirer parti de l'AECG une fois qu'il aura été ratifié et qu'il sera entré en vigueur.

• (1630)

Mme Nina Grewal: Pouvez-vous également donner quelques exemples de PME qui ont utilisé avec succès le Service des délégués commerciaux ou qui ont fait appel à un autre de nos bureaux d'exportation?

Mme Susan Bincoletto: Il y a de nombreux exemples, bien que je ne sois pas en mesure de penser à une entreprise en particulier. Lorsque le Service des délégués commerciaux traite une demande de service, qu'il ferme par la suite — un service peut être l'établissement d'un contact, la résolution d'un problème d'expédition ou la facilitation d'une vente —, un questionnaire est envoyé à nos clients. Soixante pour cent d'entre eux répondent à ces questionnaires, et leurs réponses indiquent un taux de satisfaction de 85 %. Habituellement, nous offrons aux entreprises un service à valeur ajoutée qui vise à accroître leurs capacités de tirer parti des débouchés de divers marchés mondiaux.

Mme Nina Grewal: Sur quels marchés ou régions nos PME devraient-elles mettre l'accent pour favoriser leur croissance?

Mme Susan Bincoletto: En règle générale, nous examinons le potentiel de croissance des pays. Par exemple, il va de soi que la région de l'Asie-Pacifique est l'une de celles qui connaissent la plus importante croissance, tout comme l'Afrique dont la croissance potentielle peut être très prometteuse. L'Afrique n'est pas un marché qui convient à tous, et nous ne pouvons pas nous contenter de conseiller aux entreprises de commercer avec l'Asie.

Le délégué commercial examine le plan d'entreprise de la PME, le genre de produits et de services qu'elle envisage d'exporter ou son besoin de faire équipe pour trouver des capitaux dans d'autres pays. En un sens, le délégué donne des conseils personnalisés. La PME doit faire ses devoirs afin d'être prête et de disposer de l'appui, du financement et de l'équipe de gestion dont elle a besoin pour aller de l'avant.

Le président: Monsieur Davies.

M. Don Davies: Pour revenir sur ma dernière question, je ne sais pas si je vous ai accordé suffisamment de temps. Je crois avoir une bonne idée du travail que vous accomplissez maintenant, mais je pense à l'avenir.

Y a-t-il une politique, une stratégie ou un outil que le Canada n'emploie pas en ce moment pour aider les PME à mieux exploiter les marchés d'exportation que vous pourriez suggérer au comité, ou que vous aimeriez voir adopter par le gouvernement fédéral?

Mme Susan Bincoletto: C'est une question épineuse.

M. Michel Bergeron: Je peux intervenir si vous souhaitez.

Mme Susan Bincoletto: Oui, allez-y.

M. Michel Bergeron: Pour être honnête avec vous, au cours de nos discussions avec nos clients, nous avons constaté que bon nombre des obstacles n'existaient que dans l'esprit des dirigeants commerciaux. Par conséquent, si, collectivement, nous pouvions faire en sorte que nos dirigeants commerciaux et les Canadiens en général soient davantage ouverts sur le monde, nous améliorerions notre rendement. Une étude intéressante a été menée en Allemagne. Elle expliquait les raisons pour lesquelles les moyennes entreprises allemandes obtenaient un rendement aussi élevé au chapitre des exportations. L'une d'elles était que ces entreprises déclaraient dans leur énoncé de vision vouloir être des chefs de file mondiaux dès le début.

Si nous nous inspirions de ces énoncés et que nous déclarions pouvoir être des chefs de file mondiaux parce que nos produits, nos services et nos entreprises sont de bonne qualité, et si nous pouvions changer la mentalité des gens qui soutiennent que leur marché se limite au Canada et les amener à penser qu'il comprend toute la planète, ce serait vraiment une réussite.

Mme Shereen Benzvy Miller: Si vous me le permettez, j'aimerais ajouter que les entreprises qui sont prêtes à se développer sont essentiellement celles qui sont disposées à considérer l'exportation comme un plan d'entreprise viable. Plus nous investirons dans des programmes — et nous en offrons déjà un certain nombre qui aident essentiellement les entreprises à s'engager sur la voie de la croissance — et plus nous serons en mesure d'encourager les entreprises à tirer profit de ces programmes, plus le rendement de nos entreprises s'améliorera.

Nous mettons déjà en oeuvre le plan d'action sur le capital de risque, et nous disposons de divers autres outils pour aider les entreprises à prendre cette direction. Les entreprises axées sur les modes de vie ne s'intéressent qu'au marché national. En règle générale, ce ne sont pas les entreprises que vous ciblez pour favoriser les exportations.

Vous devez essentiellement créer un sous-ensemble de PME qui considèrent que leur voie vers la croissance passe par les exportations. Il faut vraiment atteindre les jeunes entrepreneurs. Nous offrons le programme de Futurpreneur Canada, dans le cadre duquel des mentors travaillent avec de jeunes entrepreneurs âgés de 18 à 39 ans afin de vraiment suivre la façon dont leurs entreprises se développeront. Nous les encourageons ensuite à exporter leurs produits.

• (1635)

M. Don Davies: La Bibliothèque du Parlement a noté qu'en 2011, l'Ontario et le Manitoba ont enregistré les pourcentages les plus élevés de PME exportatrices, soit 12,8 % et 11,9 % respectivement, alors que l'Alberta et la Saskatchewan ont enregistré les pourcentages les moins élevés, soit 6 % et 3,9 % respectivement.

Certains facteurs expliquent-ils ces différences?

M. Michel Bergeron: C'est essentiellement attribuable à la structure industrielle de ces deux économies. Si vous examinez le solide secteur manufacturier de l'Ontario, vous constaterez que les fabricants exportent plus de produits par personne que les autres entreprises. De plus, le Manitoba participe activement à la distribution en gros. Par conséquent, il va de soi que bon nombre de ses entreprises jouent un rôle important dans l'exportation et le transport de marchandises.

M. Don Davies: Premièrement, j'ai songé à comparer l'Ontario à l'Alberta et à la Saskatchewan, c'est-à-dire un important secteur manufacturier à deux provinces plutôt axées sur l'extraction de ressources. Mais les résultats du Manitoba sont ceux qui m'ont semblé intéressants. D'autres politiques provinciales peuvent-elles expliquer les raisons pour lesquelles les PME de certaines provinces ont un meilleur rendement au chapitre des exportations? Peut-on tirer des enseignements ou des pratiques exemplaires de n'importe lesquelles de ces provinces?

M. Michel Bergeron: Je ne suis pas au courant de différences, quelles qu'elles soient. Je ne sais pas si mes collègues ici présents ont quelque chose à dire à ce sujet.

M. Don Davies: J'imagine que c'est simplement le fait d'un gouvernement néo-démocrate bien géré.

Pardon, ma remarque n'exige pas de réponse.

Des voix: Oh, oh!

M. Don Davies: Mes paroles sont accueillies en silence.

D'accord. Je suis également curieux d'examiner un peu plus en détail la différence entre les marchés développés et les marchés en développement, parce que, bien entendu, je mentionne encore une fois que l'AECG donne accès à des marchés développés. Toutefois, il semble, comme vous l'avez dit, que les efforts des PME soient axés sur les marchés naissants.

Avons-nous élaboré des stratégies qui pourraient aider les PME canadiennes à tirer parti des avantages de l'AECG dans ce marché, ou vous emploieriez-vous à en élaborer quand l'accord entrera en vigueur dans les années à venir?

Mme Susan Bincoletto: Oui, nous élaborons en ce moment une stratégie en collaboration avec nos partenaires du ministère et d'autres intervenants, afin de nous assurer que les deux côtés sont sensibilisés à l'accord. En ce qui concerne les entreprises canadiennes, elles veulent connaître les avantages que l'AECG leur apportera. Des webinaires et des discussions en personne avec les PME seront organisés afin de leur indiquer les débouchés encore plus intéressants qui existent dans certains États membres, en fonction de ce qu'ils offrent, mais non dans l'ensemble de l'Europe.

La même chose s'applique à l'Europe. En ayant une meilleure idée des débouchés qui existent là-bas, on peut leur indiquer les capacités canadiennes qui peuvent être exploitées, puis faire correspondre ces éléments.

Le président: D'accord, monsieur Shory.

M. Devinder Shory (Calgary-Nord-Est, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie également les témoins.

Je dois vous avouer que, dans le passé, j'ai, à plusieurs reprises, interrogé un grand nombre de PME, au cours des séances du comité et sur le terrain, lorsque je visite un pays étranger dans le cadre d'une mission commerciale, au sujet du rendement du Service des délégués commerciaux. Je suis heureux de vous faire part du fait que, jusqu'à maintenant, je n'ai trouvé aucune PME insatisfaite des services

offerts par les délégués commerciaux. Par conséquent, je vous remercie du travail que vous accomplissez à cet égard.

Mais, en même temps, je m'entends avec vous et avec les ateliers « Le monde à votre portée » — et l'un de vous en a convenu — pour dire que peu de gens connaissent le SDC, EDC, CCC, etc., parce que les gens ordinaires et les petites entreprises, en particulier, se disent, par méprise, que ces organismes ajoutent des formalités administratives. Ma question est donc la suivante. Vous avez organisé dans le passé des ateliers « Le monde à votre portée » très fructueux et, maintenant, vous vous employez à mener tout ce que j'appellerais des genres de campagnes de sensibilisation. Une fois que vous rencontrez ces gens, vous les mettez au courant de l'existence de ces services, et j'ai quelques questions à vous poser à ce sujet. Premièrement, toutes vos organisations sont-elles interreliées? Je crois comprendre que, si une personne communique avec le SDC, par exemple, vous l'orientez vers les services dont elle a besoin. Deuxièmement, une fois qu'une personne s'est adressée à vous, combien de temps faut-il pour traiter la demande de la PME et pour donner suite à la communication?

Mme Susan Bincoletto: Nous sommes reliés. Au cours de la dernière année, le renforcement de ces liens a grandement progressé. Nous offrons des services d'orientation vers les autres services. Nous disposons de centres d'information, et les membres de leur personnel ont été formés de manière à ce que, si une PME communique avec eux et demande tel ou tel service qui ne correspond pas à ceux du Service des délégués commerciaux, mais qui, comme ils le savent, pourrait être offert par EDC ou la BDC, ils orientent la PME vers ces organismes. Le pire scénario, c'est lorsqu'une PME compose un numéro et que nous lui communiquons un autre numéro à composer, et ainsi de suite.

Les services d'orientation vers les autres services sont un moyen de fournir un guichet pratiquement unique. Ce n'est pas parfait, mais c'est une amélioration par rapport aux services que nous offrons auparavant, lesquels étaient beaucoup plus cloisonnés. Leur regroupement sous un même toit contribue à cette amélioration. Dans de nombreux marchés, EDC et le Service des délégués commerciaux partagent des locaux. Si vos collègues travaillent de l'autre côté du corridor ou dans le bureau d'à côté, il est beaucoup plus facile et rapide d'établir des liens avec eux en leur demandant ce qu'ils peuvent faire pour la PME dont vous venez de rencontrer les représentants. Nous échangeons les plans d'entreprises et les listes de clients qui nous semblent prometteurs afin de pouvoir mieux cibler l'aide que nous apportons à ces PME.

• (1640)

M. Devinder Shory: Peut-on supposer sans se tromper que, lorsque quelqu'un communique avec le SDC, vous l'informez de l'existence d'un autre organisme, d'EDC, par exemple, ou vous le renvoyez à EDC afin que son personnel assure un suivi, après avoir déterminé qu'il est avantageux d'aider cette PME?

Est-ce exact?

Mme Susan Bincoletto: Oui, nous le faisons.

En un sens, nous jouons davantage un rôle d'indicateur avancé, parce que les gens nous consultent pour découvrir comment procéder. Je pense qu'après leur avoir dit tout ce que nous avons à leur dire, ils sont plus prêts à communiquer avec EDC. Leur plan d'entreprise est beaucoup plus avancé et mûri, et ils peuvent en fait avoir une proposition à présenter à EDC, que ce soit pour obtenir une assurance, un cautionnement ou n'importe quelle aide qu'EDC a l'impression de pouvoir offrir.

M. Devinder Shory: Monsieur Winterhalt, mon collègue du NDP, dont les vœux pieux pourraient ne pas se réaliser, a parlé de l'AECG.

Je me demande si vous avez observé des effets sur les PME ou des demandes de leur part depuis que nous avons signé l'Accord de libre-échange avec la Corée et, en même temps, l'AECG. Même si cet accord n'est pas encore en vigueur, recevez-vous des demandes de renseignements sur son fonctionnement de la part d'exportateurs potentiels?

M. Todd Winterhalt: Oui, un peu plus au sujet de la Corée du Sud et, en particulier dans le domaine des technologies de l'information et des communications, au sujet de LG, Samsung et d'autres acheteurs étrangers. Comme nous le savons, cet accord de libre-échange a été ratifié le 1er janvier. Par conséquent, il est en vigueur.

Un grand nombre de petits fabricants dans le domaine des technologies de l'information et des communications ont manifesté beaucoup d'intérêt, ainsi que dans le secteur de l'automobile où de nombreuses entreprises canadiennes aimeraient faire partie des chaînes d'approvisionnement de Kia ou Hyundai, par exemple. On remarque beaucoup d'intérêt à cet égard.

En ce qui concerne l'AECG, je pense qu'il est encore un peu tôt. La ratification de cet accord n'aura probablement pas lieu avant au moins un an. Mais l'ampleur du marché est extrêmement attrayante pour un grand nombre de petits et moyens exportateurs canadiens. Je m'attends à être témoin d'un grand intérêt. Notre propre économiste prévoit une hausse des demandes pour l'Europe de 30 %.

Le président: Merci, monsieur Winterhalt.

Monsieur Lizon, la parole est à vous pendant cinq minutes.

M. Wladyslaw Lizon (Mississauga-Est—Cooksville, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président.

Tout d'abord, je tiens à souhaiter la bienvenue à tous les témoins et à les remercier.

Pour ma première question, j'aurais besoin de précisions. Je ne suis pas un membre régulier du comité; je remplace un collègue. J'aimerais revenir à la première question qui a été posée aujourd'hui.

Les petites entreprises comptent jusqu'à 100 employés, et les moyennes, jusqu'à 500. Maintenant, je suis un peu confus. Pourquoi est-ce qu'on tient compte du nombre d'employés? C'était pertinent il y a quelques années, mais aujourd'hui, dans certains secteurs, la taille de l'effectif n'a pas vraiment d'importance, étant donné qu'une petite entreprise pourrait être dotée d'un équipement ultramoderne et générer autant de profits qu'une grande entreprise. Par conséquent, ne devrait-on pas utiliser d'autres indicateurs pour distinguer les petites, moyennes et grandes entreprises?

Mme Shereen Benzvy Miller: Tous les pays n'utilisent pas les mêmes paramètres.

Nous nous sommes fondés sur celui-ci, dans un sens, car c'est la façon la plus simple de mener une analyse comparative. En général, le nombre d'employés au sein de ces PME est représentatif de la création d'emplois et de la croissance économique du pays, puisque les PME constituent l'un des principaux moteurs de notre économie. Au bout du compte, dans un pays comme le nôtre, où nous n'avons pas de système de marchés réservés, par exemple, ce facteur devient moins important. Nos programmes ne ciblent pas précisément les petites ou les moyennes entreprises; nous ne disons pas à une entreprise qu'elle n'est plus admissible parce qu'elle compte 101 employés.

Notre façon de mesurer ne nuit aucunement aux entreprises. Nous considérons simplement que c'est la façon la plus simple de réaliser l'analyse comparative dont nous avons besoin.

• (1645)

M. Wladyslaw Lizon: Cela dit, ne serait-il pas plus facile d'utiliser le chiffre d'affaires annuel?

Mme Susan Bincoletto: Absolument.

Il est clair que, pour certains programmes, c'est ce que nous faisons, et on parle en général de 50 millions de dollars. Certains diront qu'une petite entreprise fait un chiffre d'affaires de 10 millions de dollars et qu'une moyenne entreprise a un chiffre d'affaires inférieur à 50 millions de dollars. EDC utilise ce seuil de 50 millions de dollars, et Todd dira que c'est presque toujours l'équivalent de moins de 500 employés.

Nous avons donc deux indicateurs: la taille de l'effectif et le chiffre d'affaires. Nous tenons compte des deux, particulièrement dans le cas des programmes qui aident les PME à tenter leur chance à l'étranger.

M. Wladyslaw Lizon: Parmi les PME au Canada qui pourraient exporter leurs produits, combien le font à l'heure actuelle? Ce ne sont pas toutes les entreprises qui peuvent le faire; vous avez parlé des coiffeurs.

Auriez-vous un nombre ou un pourcentage d'entreprises à nous donner?

Mme Susan Bincoletto: Je pense que nous avons recensé 11 000 entreprises exportatrices, mais ce n'est pas une science exacte. Nous n'utilisons pas comme dénominateur le nombre d'entreprises qui ont un potentiel d'exportation. Nous tenons compte du nombre total de PME dans l'économie. Comme ma collègue Shereen l'a dit, à l'heure actuelle, environ 10 % de toutes les entreprises qui appartiennent à la catégorie des PME exportent leurs produits.

M. Wladyslaw Lizon: Quels sont les principaux obstacles auxquels se heurtent les entreprises qui souhaitent faire de l'exportation?

Mme Susan Bincoletto: Premièrement, les entreprises sont confrontées à l'incertitude des marchés étrangers. Elles ne savent pas dans quoi elles s'embarquent. Elles peuvent réaliser un chiffre d'affaires de 5 millions de dollars au Canada et en être satisfaites. Il faut du courage, de l'entrepreneuriat et de l'ambition pour exploiter d'autres créneaux. C'est une combinaison de plusieurs facteurs... Certains gestionnaires sont moins ambitieux que d'autres et préfèrent se contenter d'un chiffre d'affaires de 5 millions de dollars parce que cela leur permet de payer leur chalet et de verser une pension pour leurs enfants. Ce « goût du risque » varie selon les catégories de PME, mais la BDC a beaucoup plus d'expérience dans ce domaine.

M. Michel Bergeron: J'ai une anecdote intéressante à vous raconter au sujet du propriétaire d'une entreprise très importante — dont le chiffre d'affaires s'élève à 25 millions de dollars — qui ne voulait pas s'attaquer aux marchés émergents parce qu'il n'aimait pas prendre l'avion. Il a légué son entreprise à ses deux fils et cette entreprise est aujourd'hui très prospère sur ces marchés. Pour revenir à mon point, tout dépend de l'attitude et de l'ambition de l'entrepreneur. Certains n'ont pas d'ambition, mais pourraient avoir les moyens, et dans d'autres cas, c'est l'inverse.

C'était juste une petite parenthèse.

Le président: Merci, monsieur Lizon.

Je cède maintenant la parole à Mme Liu.

[Français]

Mme Laurin Liu: Merci beaucoup, monsieur le président.

Selon une enquête de Statistique Canada, 10,4 % des PME canadiennes ont exporté des biens et services en 2011. Cela représente 4 % des revenus des entreprises.

Ces chiffres sont-ils comparables à ceux d'autres pays? Comment le Canada se compare-t-il par rapport au reste du monde à cet égard?

M. Michel Bergeron: Nous avons des données sur la diversification des marchés. Le Canada a une très grande dépendance à l'égard du marché américain. Le Canada a une plus grande dépendance à l'égard du marché américain que ce qu'on peut constater dans l'ensemble des pays des l'OCDE, où il y a une plus grande diversification. Du point de vue de la gestion des risques, il est important de se diversifier au-delà du marché américain. Les ententes avec l'Europe, la Corée et les pays émergents en sont une belle illustration.

Mme Laurin Liu: Merci.

Le gouvernement doit offrir aux PME des outils d'aide à l'exportation plutôt que de les offrir aux grandes entreprises, car ce sont les PME qui ont de la difficulté à exporter faute de financement. Un outil comme le Programme d'aide à la recherche industrielle, le PARI, cible-t-il précisément les PME?

• (1650)

Mme Shereen Benzvy Miller: Oui. Nos programmes sont très axés sur les PME. Il faut dire que la plupart des entreprises canadiennes sont des PME. C'est pour cette raison que nos programmes s'adressent à elles. Elles représentent 99 % des entreprises canadiennes.

Quand vient le temps d'apporter des modifications à ces programmes, nous examinons de près quels sont les besoins des petites et moyennes entreprises.

Mme Laurin Liu: Qu'entendez-vous précisément par une approche axée sur les PME?

Mme Shereen Benzvy Miller: C'est avec elles que nous faisons des tables rondes.

Récemment, le ministre Bernier a participé à une dizaine de tables rondes pour discuter avec les PME de leurs besoins en matière de croissance. Comment fait-on pour faire croître une entreprise au Canada? Les tables rondes permettent de déterminer les défis auxquels les PME font face tous les jours et quels programmes le gouvernement pourrait mettre sur pied pour les aider à croître.

Mme Laurin Liu: Nous savons maintenant que la chaîne de production s'est internationalisée. La réalité est que, souvent, plusieurs biens ne proviennent plus d'un seul point de fabrication. Il en existe plusieurs.

De quelle façon considérez-vous ce changement lorsque vous pensez à des programmes qui visent à aider les PME canadiennes?

Mme Susan Bincoletto: En ce qui concerne le Service des délégués commerciaux, nous sommes en train de nous rendre compte que cela demande une profondeur et une connaissance beaucoup plus riche de ce que cela veut dire. Nous ne vendons plus un produit. Nous vendons une sous-composante d'un produit et cette même sous-composante peut être utilisée pour un avion, un moteur et pour beaucoup d'applications. Cela demande une connaissance de la façon dont l'industrie évolue.

C'est ce que les délégués commerciaux canadiens essaient de mieux comprendre pour ensuite transmettre l'information à nos missions commerciales afin qu'elles sachent, par exemple, dans le cas de Boeing, d'Airbus ou de BMW, la raison pour laquelle ces compagnies ont besoin de cette petite composante. Il ne s'agit donc plus de commerce traditionnel de vente. Il existe aussi un commerce traditionnel de vente du blé, mais il y a également beaucoup de haute technologie à la fine pointe de cet engrenage dans les chaînes de valeurs.

Mme Laurin Liu: Il s'agit donc d'une approche qui se base sur l'acquisition de connaissances par les gens et par les experts. On parle de l'acquisition de connaissances institutionnalisées et ainsi de suite.

Mme Susan Bincoletto: Pour les délégués commerciaux, il est très important — je parle ici de mon service — de connaître les nouvelles technologies et les nouveaux développements et qu'ils soient toujours à l'affût de ceux-ci. Ils vont à des conférences pour parler aux gens d'affaires et doivent connaître le jargon du monde des affaires, sinon, ils ne sont pas assez utiles. Les gens d'affaires veulent des solutions pointues. Ils ne veulent pas de généralités. C'est le défi que doivent relever des délégués commerciaux. Ils doivent toujours apprendre.

Mme Laurin Liu: D'accord.

Mme Shereen Benzvy Miller: Nous investissons également dans le mentorat. Quand un entrepreneur a un mentor qui sait comment faire croître une entreprise comme la sienne, cela l'aide énormément. Ce sont des conseils très précis.

Mme Laurin Liu: Merci beaucoup.

[Traduction]

Le président: Monsieur Cannan.

L'hon. Ron Cannan: Merci, monsieur le président.

Nous avons une discussion très intéressante. J'aimerais maintenant aborder trois autres points.

Monsieur Carty, vous avez parlé de la CCC et de votre collaboration avec Diversification de l'économie de l'Ouest Canada.

Nous avons parlé aux gens de la BDC. Scot Speiser est mon gestionnaire régional. Vous collaborez étroitement avec la BDC et EDC, Exportation et développement Canada. Vous pourriez peut-être nous parler de votre rôle pour ce qui est de l'investissement, de l'accès au capital pour les investissements étrangers et des outils dont les PME canadiennes et les entreprises touristiques ont besoin pour être en mesure d'exporter.

M. Michel Bergeron: Je peux peut-être commencer.

Comme je l'ai dit dans ma déclaration, il est très important que nos entrepreneurs canadiens continuent à investir, surtout ceux qui se lancent sur les marchés mondiaux, afin de renforcer leur capacité de desservir ces marchés étrangers. Dans certains cas, nous avons commencé à financer leurs acquisitions à l'étranger, ce qui constitue une importante stratégie de développement du marché pour eux.

Comme je l'ai indiqué, il est souvent plus risqué pour nos institutions financières privées d'investir à l'étranger; l'accès au financement est très important. EDC et la BDC essaient donc de compenser ce goût limité du risque.

• (1655)

M. Todd Winterhalt: Je pourrais peut-être répondre rapidement.

Je crois qu'il a tout à fait raison. Comme Michel l'a dit, nous avons un programme d'investissement étranger direct qui nous permet de financer les investissements à l'étranger dont une entreprise a besoin pour croître. On offre ce programme aux entreprises de toutes tailles, y compris les PME.

Comme on l'a déjà mentionné, au sujet du capital de risque, nous avons une équipe à EDC qui s'occupe des investissements de capital de risque pour aider les petites entreprises canadiennes à mieux se préparer à l'exportation. En revanche, nous investissons également dans les fonds internationaux, puis nous essayons de mettre en contact les investisseurs et les fournisseurs canadiens; c'est donc la stratégie dont j'ai parlé tout à l'heure.

Nous sommes prêts à apporter des investissements pour les entreprises canadiennes, autant à l'échelle internationale que nationale.

L'hon. Ron Cannan: Merci.

Pourriez-vous nous en dire davantage sur le lien qui existe entre les exportations des PME et la création d'emplois ici au pays, et le fait qu'un emploi sur cinq ou 20 % de notre PIB dépend du commerce? Nous sommes un pays commerçant. Nous avons parlé du Plan d'action sur les marchés mondiaux qui vise à accroître de 29 à 50 p. 100 en 2018 la présence des PME canadiennes sur les marchés étrangers. On se donne comme objectif de faire passer le nombre d'entreprises qui écoulent leurs produits sur ces marchés de 11 000 à 21 000. Cette augmentation permettrait de créer 40 000 emplois.

Comment en arrive-t-on à ce chiffre de 40 000? Vous pourriez peut-être nous en dire davantage à ce sujet.

M. Todd Winterhalt: Pour nous, c'est tout simplement une question mathématique. Vous avez tout à fait raison. Pour chaque dollar exporté, on crée un certain nombre d'emplois au Canada. On prévoit doubler le nombre d'entreprises qui exportent leurs marchandises dans les pays émergents. On parle donc de 10 000 entreprises supplémentaires et de la création de quatre emplois durables ici au Canada par entreprise, grâce à ces ventes à l'exportation additionnelles. C'est ce qui nous amène au chiffre de 40 000.

L'hon. Ron Cannan: Quant à notre Service des délégués commerciaux, nous avons des bureaux régionaux partout au Canada. Vous pourriez peut-être nous parler un peu de leur position et des critères sur lesquels on se fonde, ainsi que de la position de nos nouveaux bureaux à l'étranger en fonction du Plan d'action sur les marchés mondiaux.

Mme Susan Bincoletto: Nous avons des bureaux régionaux dans chaque région du pays. Leur responsabilité première est de s'assurer qu'ils comprennent bien les circonstances de la région qu'ils desservent et qu'ils connaissent les secteurs les plus prometteurs à l'étranger. Après avoir recueilli leurs renseignements, ils fournissent le nom de ces entreprises à nos missions, à nos ambassades et à nos consulats généraux à l'étranger pour voir s'il y a des débouchés dans ces pays.

Cela nécessite de travailler avec l'entreprise, d'essayer de voir si elle évalue bien son potentiel et de trouver des solutions aux problèmes qu'elle a du mal à surmonter. Le bureau régional fait donc le travail de base au Canada; on détermine la capacité canadienne pour ensuite alimenter les missions à l'étranger.

Nous avons 160 missions partout dans le monde. Nous réaffectons les ressources en fonction des priorités et nous avons maintenant ouvert quatre bureaux en Chine dans des villes secondaires et tertiaires parce que nous voulons assurer une présence là-bas. Les

petites villes chinoises sont plus peuplées que la plus grande ville canadienne, alors il y a énormément de débouchés, et les ventes dans ce pays peuvent faire toute une différence pour une PME.

L'hon. Ron Cannan: Merci beaucoup. Ai-je mentionné que nous avons du vin à exporter?

Le président: Merci, monsieur Cannan.

Chers témoins, je tiens à vous remercier de votre présence. Vous aurez toutefois des devoirs à faire.

Mme Grewal a demandé des exemples plus tôt. Si vous pouviez en fournir quelques-uns au comité, au cours des prochaines semaines, ce serait très apprécié car nous pourrions les inclure dans notre rapport.

● (1700)

Mme Susan Bincoletto: Absolument.

Le président: Je vais remercier les témoins.

Chers collègues, une fois que les témoins auront quitté la salle, nous examinerons la motion.

Nous reprenons nos travaux.

Monsieur Regan, vous vouliez présenter la motion. Vous pouvez maintenant la lire.

L'hon. Geoff Regan: Monsieur le président, je propose:

Que le comité invite le ministre du Commerce international à comparaître devant lui, pendant une (1) heure, pour discuter du Budget principal des dépenses de 2015-2016, et que la réunion soit télédiffusée.

Le président: Merci.

L'hon. Geoff Regan: Je suppose que ma collègue du NPD proposera un amendement visant à reporter la comparution du ministre après le dépôt du Rapport sur les plans et priorités du ministère. Si c'est le cas, je crois que le mieux serait que nous demandions au ministre de comparaître pendant la première heure et à ses fonctionnaires de rester pour la deuxième heure.

Ma motion ne prévoit pas cela, mais je crois que c'est probablement ce que nous devrions essayer de faire.

Le président: Monsieur Cannan.

L'hon. Ron Cannan: Je pense que ce serait raisonnable.

Quand je regarde la motion, je constate qu'il n'y a qu'un seul poste dans le Budget principal des dépenses. Le ministre pourra sans doute nous expliquer tout cela en cinq minutes. Il serait peut-être préférable de proposer un amendement favorable visant à: « discuter du Budget principal des dépenses de 2015-2016, de même que de l'étude actuelle sur les PME, et que la réunion soit télédiffusée. »

Ce serait sensiblement la même chose.

Le président: C'est votre motion, monsieur Regan.

L'hon. Geoff Regan: Il me semble qu'il serait bon d'inclure le Rapport sur les plans et priorités. Partagez-vous cet avis?

L'hon. Ron Cannan: Oui. Le ministre est tout à fait capable de répondre à toutes nos questions. Nous voulons examiner le Budget principal des dépenses et recueillir ses commentaires. Je pense qu'il serait utile, à la suite de la discussion de cet après-midi, de savoir ce que les PME disent au ministre au sujet de ces services, car cela nous aiderait à formuler nos recommandations.

L'hon. Geoff Regan: J'ai l'impression que vous voulez avoir une certaine latitude dans vos questions, n'est-ce pas?

Le président: Monsieur Davies.

M. Don Davies: Je pense que c'est une bonne motion. Cela fait longtemps que le ministre n'est pas venu nous voir. C'est toujours très instructif, mais de façon générale, je considère qu'il serait plus utile pour le comité que le ministre compare après le dépôt du Rapport sur les plans et priorités, étant donné que nous pourrions l'interroger à ce sujet. Il s'agit donc d'un amendement favorable.

Le président: Pourquoi ne traiterions-nous pas de l'amendement favorable en premier? J'ai l'impression que nous nous entendons tous là-dessus, alors nous pourrions passer au vote, puis revenir ensuite à votre amendement, monsieur Davies.

M. Don Davies: Je veux juste que les choses soient claires. Habituellement, lorsque le ministre comparait, nous pouvons l'interroger sur tout ce qui touche au commerce.

• (1705)

Le président: Il faut tout de même faire attention. Le comité a toujours laissé une grande latitude aux membres à cet égard, alors je ne vois aucune raison de ne pas le faire, à moins que des membres invoquent le Règlement, auquel cas nous devons revenir à la motion initiale.

M. Don Davies: La raison est qu'en général, nous pouvons utiliser la technique laborieuse de dire ce qui ne se trouve pas dans le budget. Maintenant, je remarque que ce qui n'est pas dans le budget... D'une façon ou d'une autre, nous n'avons pas l'intention de poser des questions inutiles. Je ne crois pas qu'il soit nécessaire de faire mention de cette étude particulière dans la motion, parce qu'à mon avis, elle fait partie des questions pertinentes dans le cadre de notre discussion sur le Budget principal des dépenses.

Le président: Encore une fois, j'ai simplement besoin d'un consensus pour l'inclure. Je ne crois pas que cela va limiter nos travaux.

M. Don Davies: D'accord. Pourvu que cela ne limite pas... D'un autre côté, pourquoi est-ce qu'on fait seulement référence à cette étude sur les PME?

Une voix: Pour que nous puissions aller de l'avant et examiner votre motion.

M. Don Davies: D'accord. Dans ce cas, c'est purement pragmatique.

Le président: Tous ceux qui sont en faveur de l'amendement?

Des voix: D'accord.

Le président: Nous allons maintenant revenir à la motion principale.

Monsieur Davies, vous vouliez proposer un amendement?

M. Don Davies: Je crois que la motion prévoit que le ministre compare avant le 30 mai. C'est la date limite.

Le président: Si nous l'invitons à comparaître au sujet du Budget principal des dépenses, nous devons examiner et approuver la partie qui nous concerne, et ensuite le déposer de nouveau à la Chambre au plus tard... Je suis désolé, mais je n'ai pas la date.

La greffière du comité (Mme Christine Holke David): C'est aux alentours de cette date. Il y a des jours désignés, et cela dépend.

Le président: Dans ce cas, je veux que ce soit fait avant; autrement, il sera réputé avoir fait l'objet d'un rapport.

M. Don Davies: On m'informe que c'est le 31 mai.

Par conséquent, mon amendement vise simplement à ne pas convoquer le ministre tant que le Rapport sur les plans et priorités n'est pas déposé, mais au plus tard le 31 mai. Il pourrait comparaître pendant cet intervalle.

Le président: D'accord.

Monsieur Cannan.

L'hon. Ron Cannan: Est-ce que la greffière sait à quel moment le Rapport sur les plans et priorités sera publié?

La greffière: Je ne connais pas la date exacte, mais habituellement, c'est en mars.

L'hon. Ron Cannan: Je suis simplement curieux parce que je sais qu'il n'y a que deux semaines en avril.

Le président: Deux options s'offrent à nous. Nous pouvons nous renseigner sur les dates exactes, puis en reparler mercredi. En revanche, nous comprenons l'esprit de la motion, alors si on n'a pas besoin d'inscrire une date fixe dans la motion, monsieur Davies, le ministre pourrait comparaître après le dépôt du Rapport sur les plans et priorités, mais avant que le Budget principal des dépenses ne soit réputé...

M. Don Davies: Cela donnerait certainement plus de souplesse au ministre. Il est occupé.

Le président: Monsieur Regan.

L'hon. Geoff Regan: Le ministre pourrait nous proposer des dates.

Le président: Nous devons également tenir compte de son horaire. Est-ce que cela vous convient?

Très bien. Nous devons approuver la motion finale. Tous ceux qui sont pour?

(La motion est adoptée [Voir le *Procès-verbal*].)

Le président: Merci. Chers collègues, je crois que c'est tout pour aujourd'hui.

La séance est levée.

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

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

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

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

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

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

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

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