



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du commerce international

CIIT • NUMÉRO 139 • 1^{re} SESSION • 42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 26 février 2019

Président

L'honorable Mark Eyking

Comité permanent du commerce international

Le mardi 26 février 2019

• (1530)

[Traduction]

Le président (L'hon. Mark Eyking (Sydney—Victoria, Lib.)): Bienvenue au comité du commerce international. Aujourd'hui, nous allons poursuivre l'étude de l'appui du gouvernement canadien au commerce international des petites et moyennes entreprises.

Certains invités sont arrivés. Nous en attendons un autre; M. Fowler de Manna International Inc. devrait arriver bientôt d'après ce qu'on m'a dit. Il pourra faire sa présentation lorsqu'il arrivera.

Je souhaite la bienvenue à tous les témoins. Si c'est la première fois que vous témoignez devant un comité, je vous rappelle que nous essayons de garder les présentations à environ cinq minutes, mais si vous avez besoin de plus de temps, il n'y a pas de problème. Habituellement, je commence par ceux qui témoignent par vidéoconférence, car il arrive que nous éprouvions des problèmes techniques. Pouvez-vous me faire signe pour me montrer que vous m'entendez bien?

D'accord. Avec nous sur place, il y a Mme Fréchette et Mme Mandelbaum de la Chambre de commerce de l'Est de Montréal.

Bonjour. Vous avez la parole.

[Français]

Mme Christine Fréchette (présidente-directrice générale, Chambre de commerce de l'Est de Montréal): Bonjour.

Je vous remercie de cette belle invitation et vous en suis très reconnaissante. Je vais tout d'abord préciser que Mme Mandelbaum, qui est avec moi, est la directrice du Service d'aide à l'exportation de la Chambre de commerce de l'Est de Montréal. J'en suis la dirigeante, c'est-à-dire la présidente-directrice générale.

Voici quelques mots sur la Chambre de commerce de l'Est de Montréal. Nous couvrons un vaste territoire, qui est situé dans la moitié est de l'île de Montréal. Nous couvrons la moitié de l'île et notre territoire compte 32 000 entreprises. Dans notre organisation, il y a 1 200 membres et 125 secteurs d'activité. Plus de 80 % de nos membres sont des PME. C'est donc dire que nous connaissons bien la réalité des PME. Il y a à l'intérieur de la Chambre ce qu'on appelle un ORPEX, c'est-à-dire un organisme régional de promotion des exportations. Celui-ci compte quatre experts en matière d'exportation. C'est un grand atout pour ce qui est d'accompagner les entreprises dans ce domaine. Notre territoire est fortement stratégique parce qu'on y trouve le port de Montréal, qui est la porte d'entrée du commerce maritime, particulièrement avec l'Europe et les Amériques. Bref, c'est un atout très stratégique qui se trouve sur notre territoire.

De quelle manière le gouvernement peut-il favoriser les occasions d'exportation pour les PME, notamment en ce qui a trait à l'accord conclu avec l'Union européenne et à l'Accord de partenariat transpacifique? Nous pouvons offrir quatre éléments de réponse à cette question.

Il nous apparaît essentiel que le gouvernement inclue les fournisseurs de services de première ligne tels que les organismes régionaux de promotion des exportations et qu'il travaille en étroite collaboration avec eux. Ces organismes bénéficient d'une relation privilégiée avec les exportateurs, surtout avec les PME. Cette proximité est particulièrement utile parce que les PME préfèrent souvent une approche très personnalisée lorsqu'on les accompagne. Il y a aussi le fait que notre organisme a travaillé avec pas moins de 200 entreprises exportatrices par an, année après année. Nous offrons ce service au sein de la Chambre depuis 18 ans. Il est donc certain que nous pouvons développer une relation avec les entreprises du territoire et acquérir une bonne connaissance de leur dynamique.

Un de nos premiers messages consiste tout simplement à vous dire de nous utiliser davantage. Nous avons des ressources et nous sommes présents sur le territoire. C'est une force, un atout que le gouvernement peut utiliser pour sensibiliser les entreprises et les informer des avantages qui peuvent découler des accords de libre-échange.

Le deuxième élément important est qu'à notre avis, le gouvernement doit être plus présent sur le terrain pour aller à la rencontre des PME. Dans l'Est de Montréal, on note une présence insuffisante du gouvernement canadien auprès des entreprises. Il y a deux manières de pallier cette faible représentation. Par exemple, nous pourrions inviter les gens du gouvernement canadien qui sont sur le territoire montréalais à adresser à des organismes comme le nôtre les entreprises qu'ils n'ont pas la possibilité d'accompagner en raison d'un manque de ressources. Je vous dirais, en me basant sur notre expérience, que ce n'est pas une démarche qui a été entreprise très fréquemment. Nous n'avons pas reçu beaucoup de recommandations ou de mises en relation de la part de représentants du gouvernement canadien concernant notre service d'accompagnement en matière d'exportation. Je pense donc qu'il y a de la place pour ce type de recommandations.

Une troisième piste de solution consisterait, bien sûr, à accroître la représentation du gouvernement fédéral sur le territoire en matière d'accompagnement des entreprises exportatrices. Nous pouvons être un élément de solution et le gouvernement pourrait aussi décider d'accroître sa présence.

On pourrait également fournir davantage d'outils, de contenus et d'informations concrètes et les diffuser auprès des PME. C'est une voie que nous invitons le gouvernement à considérer. En effet, notre organisation relaie ces informations aux entreprises par l'entremise de son site Internet, de ses bulletins d'information et de ses publications sur les réseaux sociaux. Tous ces moyens nous permettent d'atteindre les entreprises. À ce sujet, plus nous obtiendrons d'informations et de documents de la part du gouvernement canadien, plus nous pourrions les transmettre aux entreprises.

Le quatrième élément important serait que le gouvernement se rende disponible pour participer à des activités organisées par des organisations comme la nôtre, que ce soit dans le cadre de formations, de réunions d'équipes, de remue-méninges ou de présentations de programmes gouvernementaux. Nous organisons une cinquantaine d'activités par année et nous sommes tout à fait ouverts à l'idée que le gouvernement canadien soit plus présent à ces occasions.

• (1535)

Nous l'avons d'ailleurs fait, il y a quelques mois, avec le consulat américain pour informer les entreprises des démarches relativement à l'exportation à destination des États-Unis en présence de la consule des États-Unis. C'est le type d'activités que nous serions fort disposés à organiser avec le gouvernement canadien également.

Combien de temps me reste-t-il, s'il m'en reste?

[Traduction]

Le président: Il vous reste une minute si vous voulez.

[Français]

Mme Christine Fréchette: D'accord, c'est parfait.

Bien sûr, la signature d'accords de libre-échange a une influence positive sur les relations d'affaires entre les entrepreneurs. Elle offre un avantage économique et un attrait eu égard aux pays avec lesquels ces accords sont signés.

[Traduction]

Le président: L'interprétation ne fonctionne pas.

Attendez un instant.

[Français]

Mme Raphaëlle Mandelbaum (directrice, Service d'aide à l'exportation, Chambre de commerce de l'Est de Montréal): Nous l'entendons, mais nous entendons l'interprétation simultanée en plus.

Mme Christine Fréchette: Pouvons-nous continuer?

[Traduction]

Le président: Oui, nous pouvons vous entendre.

[Français]

Mme Christine Fréchette: D'accord, c'est parfait.

Je disais donc que la signature d'accords de libre-échange a certainement une influence positive pour les entreprises des pays signataires de ces accords.

Ces accords de libre-échange créent un intérêt financier très clair pour les entreprises, mais il n'en demeure pas moins que de nombreux obstacles limitent la capacité des PME à profiter des mesures d'aide du gouvernement pour bénéficier des accords de libre-échange. Il est important d'être conscient de ces contraintes pour mieux soutenir les PME.

D'une part, malgré la multiplication des accords de libre-échange, il faut voir que ces accords sont parfois signés dans des marchés qui paraissent non prioritaires ou qui sont méconnus des petites et moyennes entreprises. Il est donc important de faire mieux connaître les pays avec lesquels nous signons ces ententes et les occasions de commerce qu'elles offrent.

Le réflexe habituel d'une petite ou moyenne entreprise qui débute en matière d'exportation est souvent de se tourner vers des marchés mieux connus, moins risqués et plus proches géographiquement ou culturellement. Ce sont surtout des PME déjà actives en matière d'exportation et plus matures qui vont considérer d'exporter au-delà des États-Unis, de la France et de l'Angleterre vers des destinations plus singulières. Il faut garder cela à l'esprit.

Si on se place du côté des PME, on se rend compte que l'exportation n'est pas nécessairement une priorité. Nous essayons de faire valoir l'importance de s'engager dans des démarches d'exportation, mais parfois, comme le potentiel de croissance à l'échelle canadienne n'est pas complètement atteint, les entreprises voient la nécessité d'exploiter davantage le marché canadien, voire le marché américain. Il faut pouvoir enrichir le potentiel et le déployer davantage sur la scène canadienne.

Les enjeux liés au recrutement de la main-d'œuvre posent également des contraintes parfois importantes. On constate que de plus en plus d'entreprises ou de PME ne fonctionnent pas à plein régime parce que la main-d'œuvre n'est pas disponible. Elles ralentissent donc parfois la cadence. Dans ce contexte, le fait d'ouvrir de nouveaux marchés à l'étranger peut tout simplement paraître impossible, en ce sens que l'entreprise n'est pas en mesure de considérer de produire davantage. De ce côté, une limitation risque de durer longtemps, à moins qu'on ne change nos règles en matière d'immigration et qu'on ne permette davantage la venue d'immigrants qui pourront être embauchés par nos entreprises.

Il y a également les capacités et les compétences internes, qui peuvent rapidement devenir un enjeu au sein des PME, notamment sur le plan linguistique.

Un autre enjeu est celui lié aux connaissances techniques, fiscales ou réglementaires ainsi qu'à la connaissance des programmes auxquels les entreprises peuvent s'adresser pour se faire aider. De ce côté, on constate un certain manque de clarté quant aux différents rôles qu'assument les organismes fédéraux. On pense à Développement économique Canada, à la Banque de développement du Canada et à Exportation et développement Canada. Parfois, pour les entreprises, ce n'est pas nécessairement très facile de savoir qui fait quoi. Il y a donc un besoin pour ce qui est de sensibiliser les entreprises de ce côté.

En somme, la signature d'accords de libre-échange constitue une étape très importante pour amener nos entreprises à exporter, mais d'autres mesures doivent être prises pour développer le réel potentiel de nos PME à l'étranger. Cela tient dans l'utilisation de davantage d'organismes comme le nôtre, qui sont quotidiennement en lien direct avec les entreprises. Cela passe notamment par une présence accrue du gouvernement canadien sur le territoire, de manière à ce que celui-ci soit en contact avec les entreprises. Il faut aussi élaborer des outils d'information, que l'on pourra diffuser auprès des entreprises. Enfin, le gouvernement doit être disponible pour échanger et mieux faire connaître ses programmes auprès des entreprises.

Je vous remercie.

Nous sommes disponibles pour répondre à vos questions.

• (1540)

[Traduction]

Le président: Merci, madame Fréchette. C'était une très bonne présentation et vous avez quelques bonnes suggestions pour le gouvernement.

Bienvenue, monsieur Fowler. Vous arrivez juste à temps. Je suis bien content de vous voir.

Nous passons à M. Stepien d'Iafrate Machine Works Ltd.

Allez-y, monsieur. Vous avez la parole.

M. Gary Stepien (directeur financier, Iafrate Machine Works Ltd.): Bon après-midi, monsieur le président.

Merci de donner à Iafrate Machine Works la chance de participer à cette étude de l'appui du gouvernement canadien au commerce international des petites et moyennes entreprises.

Je vais parler de notre expérience en matière de commerce international sous le régime actuel de l'ALENA, des défis liés à la fabrication de produits usinés destinés à l'ensemble de la planète et du recours au Service des délégués commerciaux pour trouver des clients étrangers potentiels qui répondent à nos besoins de production uniques.

Comme nous sommes un atelier de fabrication sur mesure, nous n'offrons pas notre propre gamme de produits. Nous investissons plutôt dans des tours et des fraiseuses à commande numérique que des ouvriers semi-spécialisés et des artisans des métiers spécialisés peuvent utiliser pour fabriquer des produits conçus par nos clients.

Environ 30 % de nos ventes passent par le commerce international; il s'agit de produits du secteur automobile vendus sous le régime actuel de l'ALENA. Ces produits sont assemblés dans un module de ligne d'arbres de transmission par un grand fournisseur de pièces automobiles qui fait ensuite affaire avec la marque de véhicules utilitaires sport la plus populaire d'Amérique du Nord.

Les plateformes de véhicules automobiles ont habituellement un cycle de production de sept ans. Nous en sommes à la deuxième plateforme pour cette gamme de produits. C'est un exemple de contrat fructueux à long terme fondé sur le respect d'un accord de commerce international, car ce contrat répond à certains de nos besoins commerciaux: de longues campagnes de production dont le volume important permet d'amortir le coût d'installation des machines, des délais de mise en production prévisibles et précis pour les matières premières et les calendriers de production, des distances relativement courtes pour l'expédition, la capacité de contrôler l'environnement d'expédition afin de minimiser le risque que les produits usinés finis rouillent pendant le transit et la capacité de discuter des modifications du concept ou de l'ingénierie en anglais pendant les heures de bureau normales.

Par contre, environ 70 % de nos échanges commerciaux sont compliqués par les défis que posent les courtes campagnes de production de produits personnalisés exigeant un temps d'installation des machines très long et leur démontage une fois la production achevée. Ce type de production est rendu encore plus complexe par les exigences uniques de l'acier, par le traitement thermique et par les essais spécialisés visant à démontrer le respect des spécifications techniques.

Fabriquer des produits usinés personnalisés exige une coordination des calendriers de production d'acier, d'expédition des matières premières, d'installation des machines, de fabrication, de traitement thermique, d'essais de dureté menés hors site, d'usinage final et

d'expédition des produits finis dans un environnement contrôlé afin de minimiser le risque de rouille.

En conclusion, il est possible de gérer toutes ces exigences lorsque nous avons de longues campagnes de production prévisibles; cependant, plus les délais de production sont courts, plus le risque qu'un des éléments que j'ai mentionnés plus tôt ait un impact important sur le respect de l'échéance de livraison au client est élevé. Nous ne voulons pas être responsables de l'arrêt de la chaîne de production du client. C'est exactement ce qui nous préoccupe quant à la possibilité de tirer profit des accords commerciaux avec des pays à l'extérieur de l'Amérique du Nord. Les distances, l'obstacle de la langue et les fuseaux horaires éloignés font qu'il est extrêmement difficile de justifier les risques liés à la conclusion de contrats de production présentant un risque d'erreur élevé, parce que nous n'avons pas de contrôle sur toutes les organisations impliquées dans l'ensemble du processus.

Évidemment, nous sommes pour le commerce international. Cependant, nous devons être en mesure de gérer le processus afin que nos clients obtiennent le niveau de service promis.

Une des solutions que nous pourrions utiliser pour trouver des clients potentiels en Europe et en Asie qui répondent à nos besoins en matière de prévisibilité de la production à long terme serait d'avoir recours au Service des délégués commerciaux, qui a des bureaux partout dans le monde bien implantés dans les collectivités locales. Nous avons déjà eu recours à ces services pour étudier la possibilité d'étendre notre clientèle aux États-Unis. Le Service pourrait être en mesure de trouver des débouchés internationaux grâce à ses réseaux locaux qui peuvent offrir un niveau de risque gérable. Évidemment, nous devons avoir l'assurance que nos produits usinés ne courent pas de risques pendant le transport.

Merci de votre temps.

• (1545)

Le président: Merci, monsieur.

Nous passons à M. Fowler de Manna International Inc.

Allez-y, monsieur. Vous avez la parole.

M. Gerald Fowler (président et propriétaire, Manna International Inc.): Merci de m'accorder le privilège de venir m'exprimer ici.

Je m'excuse de mon habillement. Air Canada garde mon complet bleu, ma chemise blanche et ma cravate bleue en toute sécurité. En fait, ils sont conservés dans un endroit secret que personne ne connaît, alors il faudra se contenter des vêtements qu'Air Canada a choisis pour moi.

Des voix: Ha, ha!

Une voix: C'est la journée du décontracté.

M. Gerald Fowler: Voilà, c'est la journée du décontracté.

Je vous remercie encore une fois de me permettre de participer à cette étude. C'est une première pour moi, alors tout est nouveau. Pour les cinq minutes qu'on m'accorde pour les commentaires d'ouverture, j'ai pensé faire un résumé de mon expérience en matière d'exportation afin de donner un peu de contexte et peut-être aussi de crédibilité au point de vue que je vais présenter.

Dans le mandat de votre étude, j'ai remarqué qu'il était question d'examiner les façons pour le gouvernement d'aider les petites et moyennes entreprises qui veulent exporter, alors j'ai axé ma présentation sur ce segment en présumant que l'objectif n'était pas seulement d'inciter les entreprises à exporter, mais aussi de les aider à y arriver.

Je crois que la meilleure façon d'utiliser votre temps précieux est de permettre qu'un maximum de questions soient posées, plutôt que de faire de longs discours sur tout ce que j'ai accompli.

Je suis désolé si je donne l'impression de vouloir me lancer des fleurs. Je suis très chanceux et très privilégié. Je veux simplement vous expliquer mon parcours et ce que mon entreprise fait.

Nous exportons des marchandises depuis 1980. D'ailleurs, 100 % de nos revenus sont liés à l'exportation. Au début, nous exportions du sirop d'érable, puis nous avons ajouté le soja certifié biologique, que nous envoyons au Japon et en Europe. En 1996, nous avons commencé à exporter du soja non génétiquement modifié en Europe, d'abord par bateau à partir des Grands Lacs, puis par conteneurs à partir de 2004.

Dans ce créneau, en travaillant avec le plus important producteur de lait de soja en Europe, notre entreprise est devenue la première au monde à exporter du soja garanti non génétiquement modifié entièrement traçable qui répond aux normes européennes. C'est ce qui nous a valu des invitations à faire des présentations lors de différentes conférences internationales sur cette question et qui nous a permis de mettre le Canada en valeur. Le pays est donc devenu le fournisseur de choix pour ce type de soja dans le secteur alimentaire à l'échelle mondiale, un titre que le Canada détient encore aujourd'hui.

Je me sers de cet exemple pour vous montrer que vous avez un ascendant sur ce genre de choses. Comme vous le savez, les petites et moyennes entreprises et l'exportation sont extrêmement importantes pour le Canada. Nous avons commencé à exporter vers l'Europe parce qu'il y avait des débouchés. Nous avons été en mesure d'occuper la place qui était libre et nous sommes très heureux que tout ait bien fonctionné.

Grâce à cela, il y a maintenant des élévateurs et des groupes d'agriculteurs du Sud-Ouest de l'Ontario qui font maintenant de l'exportation, alors qu'ils n'en auraient jamais fait auparavant. Pour bien comprendre tout le potentiel des petites et moyennes entreprises du marché canadien, dites-vous que tout cela a été accompli par deux personnes dans un petit bureau de Sault Ste. Marie, à des centaines de kilomètres du plant de soja le plus près.

En raison de notre situation privilégiée, quelqu'un — en fait, je ne sais pas qui exactement — a soumis notre candidature et nous avons eu la chance de remporter le prix d'excellence en développement des exportations de la région du Nord en 1999. Nous avons été invités à participer à de nombreuses missions commerciales, surtout par le ministère de l'Agriculture de l'Ontario. Cela, en plus de mon implication auprès de ministères qui s'occupent des orphelins, des veuves, des réfugiés et des victimes de la traite des personnes, m'a amené à voyager dans 42 pays différents où j'ai pu faire des affaires.

En plus des missions commerciales agricoles, j'ai participé à un autre projet de développement des exportations à Sault Ste. Marie. J'ai donné le premier cours de commerce international de niveau supérieur au Sault College puis, avec les étudiants de ce cours, j'ai mis en oeuvre un programme continu financé par le gouvernement pour la création de plans d'exportation et de bulletins s'adressant aux entreprises locales afin d'encourager l'exportation dans le Nord de la province. C'est ce qui a amené FedNor à nous demander de concevoir et de diriger une mission commerciale de 10 à 14 jours en Équateur et au Chili pour les experts et les professionnels de la foresterie, et pour les gens d'affaires, afin de déterminer si l'expertise canadienne en matière de foresterie présentait un bon potentiel.

Pour faire un suivi après cette mission, nous avons envisagé la création de clubs d'exportateurs à Sault Ste. Marie où, en

collaboration avec FedNor, nous avons éventuellement lancé les déjeuners d'exportateurs. Il s'agit de rencontres informelles où on pouvait discuter avec des entrepreneurs de la région qui voulaient se lancer dans l'exportation et qui ne savaient pas par où commencer, alors ils posaient des questions. On était simplement assis à une table et on discutait: « Je ne ferais pas ça si j'étais à votre place; ça, c'est une bonne idée; faites attention à ça », ce genre de discussions. Cela a été un succès.

En 2006, nous avons gagné le prix de la mise en valeur du potentiel local de Sault Ste. Marie et le maire de l'époque, John Rowswell, nous avait demandé d'aller visiter la ville jumelle de Sault Ste. Marie au Portugal avec lui et un groupe d'entreprises locales, car il n'y avait pas d'expertise en matière d'exportation dans cette ville et qu'il était possible de développer de nouveaux débouchés d'exportation.

• (1550)

Durant ce voyage, j'ai eu l'immense privilège de rencontrer M. Terry Sheehan et sa charmante épouse, qui faisaient également partie de la mission commerciale.

En plus d'exporter du soja, nous nous concentrons à présent sur la prochaine étape du développement du marché européen, soit la traçabilité. Je vous donne la version abrégée, mais la traçabilité découle des produits bios non génétiquement modifiés. Voilà que le marché européen s'intéresse maintenant au concept de la durabilité. Le problème, c'est d'en dresser une définition, mais grosso modo, il s'agit d'accroître le rendement en utilisant moins de produits chimiques; la plupart des agriculteurs diraient que c'est une contradiction, mais le fait est que c'est possible.

Nous cherchons à accroître la part du marché du soja canadien en proposant un produit un peu plus durable en réponse à l'intérêt croissant de l'Europe à cet égard.

Bon, je vais maintenant arrêter de me péter honteusement les bretelles afin de laisser plus de temps pour les questions.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Fowler.

C'était très intéressant. La plupart du temps, on entend dire que l'augmentation des exportations dépend principalement du fédéral. Dans votre cas, il s'agit d'un effort local qui s'est fait naturellement, à partir de votre propre localité.

Vous et votre communauté avez fait de l'excellent travail. Nous vous sommes reconnaissants de votre témoignage aujourd'hui.

Passons maintenant au dialogue avec les députés.

Je demanderais aux députés et aux témoins de bien vouloir limiter la durée des questions et réponses afin d'alimenter un bon dialogue.

Commençons par les conservateurs, qui auront cinq minutes.

Monsieur Hoback, la parole est à vous.

M. Randy Hoback (Prince Albert, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie tous les témoins. C'est un plaisir de participer à une nouvelle audience du comité du commerce.

Je m'adresserai pour commencer à Gary Stepien.

Je trouve cela très intéressant. Vous cernez très bien les forces de votre entreprise ainsi que les marchés internationaux où vous êtes susceptibles, ou non, de pouvoir ajouter de la valeur.

Comment en êtes-vous rendu là? À quel moment avez-vous compris ce que vous étiez en mesure de faire et ce que vous n'étiez pas en mesure de faire? Y a-t-il quelqu'un qui vous est venu en aide? Beaucoup de jeunes compagnies n'en sont pas encore arrivées là. Elles pensent pouvoir simplement exporter leurs produits sans pour autant avoir analysé la situation pour déterminer si elles devraient le faire.

M. Gary Stepien: Nous connaissons nos capacités, et nous fonctionnons par devis. Nous répondons à des devis. Nous avons fini par recevoir un devis que nous étions en mesure de respecter, selon nos capacités, notre expérience et le degré de précision de nos opérations.

Le fait est que la qualité des pièces d'automobiles s'améliore à chaque génération. Les arbres de transmission, par exemple, créent de la vibration. Les carrosseries se font davantage en aluminium, ce qui fait que le poids d'un véhicule ne compense plus tellement pour la vibration de l'arbre de transmission. On utilise donc maintenant une machine équilibrée spécialement conçue pour faire en sorte que nos produits répondent aux caractéristiques vibratoires voulues.

Il suffit de connaître ses capacités.

• (1555)

M. Randy Hoback: Vous vous demandez maintenant comment appliquer vos forces et vos capacités au marché européen.

Comment vous y prenez-vous?

M. Gary Stepien: Nos affaires internationales se font aux termes de l'ALENA. Nous aimerions beaucoup faire affaires avec l'Europe et l'Asie.

La question, c'est comment percer ces nouveaux marchés, et ensuite, comment s'assurer que nos produits ne rouillent pas en chemin. C'est un énorme problème dans notre secteur. Nous produisons des composantes internes de modules. Les modules finis sont hermétiques et donc non susceptibles à la rouille.

Mais c'est le fait que...

M. Randy Hoback: Le problème que vous avez est donc d'ordre logistique.

M. Gary Stepien: Les composantes que nous fabriquons ne sont pas exposées à la rouille. L'idée, c'est qu'elles atteignent la chaîne de production du client avant de rouiller.

M. Randy Hoback: C'est un bon point.

Lorsque je travaillais chez Flexi-Coil et Case New Holland, nous envoyions beaucoup d'équipement en Australie. Nous avions le même problème avec nos produits qui étaient construits en Saskatchewan avant d'être expédiés par rail et de traverser l'océan. C'est grâce au STEP que nous pouvions comparer nos façons de faire, et c'est ainsi que nous avons appris de nouvelles techniques de peinture permettant d'éviter la rouille. C'est cette combinaison de...

Les réunions que vous avez avec vos organisations, c'est à cela que servait le STEP en Saskatchewan. C'était un moyen d'avoir de l'information.

Je m'adresse maintenant à vous, monsieur Fowler.

Vous avez parlé de sirop d'érable; c'est par là que vous avez commencé avant de prendre de l'expansion. C'est fascinant. Bien évidemment, quelque chose a dû vous attirer au soja. Est-ce que vous avez eu une réunion sur le sirop d'érable un jour pour apprendre qu'on s'intéressait soudainement au soja? Comment cela s'est-il produit?

M. Gerald Fowler: C'est une longue histoire, une histoire fascinante, que je ne vais pas pour autant vous raconter aujourd'hui.

Une des difficultés, c'est que certains marchés ont une durée de vie ici alors qu'il y en a d'autres qu'il convient d'envoyer ailleurs.

En l'occurrence, on consultait une installation locale de fabrication de sirop d'érable. Dans les circonstances, on ne s'intéressait pas particulièrement aux ventes à la ferme, puisque le sirop d'érable se vend un peu partout. Il fallait que la vente se fasse en vrac, puisqu'en Autriche, ils ajoutent du jus de citron et du poivre de cayenne au sirop d'érable pour en faire un succédané alimentaire. Essentiellement, le client voulait faire un achat en vrac.

Cette année-là, la vente s'est avérée impossible, mais nous avons quand même organisé la transaction à partir d'ailleurs, et nous nous sommes fait une réputation. En commerce international, il faut nouer des liens. Les relations sont essentielles.

M. Randy Hoback: Donc, en étant présent sur le marché...

M. Gerald Fowler: Oui, nous avons tissé des liens avec le type qui nous aidait à expédier des grains certifiés biologiques en Europe, et il nous a dit un jour qu'on l'avait appelé. On cherchait quelqu'un au Canada avec qui travailler, et il nous a dit: « Il faut que vous travailliez avec ce gars; il a une tout autre approche aux affaires. »

Il m'a contacté. Il s'appelle Vandemoortele. Je l'ai rencontré dans son bureau et il n'était pas tout à fait à la hauteur de l'image que je m'étais faite de lui. Je cherchais à faire des affaires, mais je n'étais pas entièrement à l'aise. Quand je lui ai demandé comment allaient les affaires, il m'a répondu: « Pas trop mal. On aura atteint deux milliards cette année. » Je m'imaginais un petit joueur dans un petit bureau quelque part, alors je lui ai demandé de confirmer: « Vous avez bien dit milliard, pas million? » Je commençais à me demander ce que je faisais là lorsqu'il m'a enfin demandé ce que je savais du soja. Quand je lui ai répondu que je n'en savais rien, mais que j'apprendrais, il m'a répondu: « C'est bien ce que j'ai entendu dire à votre sujet. »

Dans le monde du commerce international, il est absolument essentiel de pouvoir nouer des liens comme cela. On peut facilement perdre les pédales lorsqu'on n'est pas sur le terrain à parler à ses homologues et cultiver des liens.

M. Randy Hoback: C'est drôle de vous entendre dire cela. Je parlais justement des délégués commerciaux au Japon. Ils ont dit exactement la même chose. Dans ce marché-là, si l'on souhaite faire affaire avec une maison de commerce, il faut pouvoir nouer des liens, et ensuite, le prix du marché devient secondaire.

M. Gerald Fowler: Il faut faire très attention dans ce genre de pays. C'est là où il est très utile de faire appel aux délégations commerciales. Elles vous aident à mieux comprendre la culture du pays hôte.

Le président: Merci, monsieur Fowler. Je ne voulais pas vous interrompre, mais nous avons déjà pris trop de temps.

C'était un très bon échange est une histoire très impressionnante.

Passons maintenant aux libéraux.

Monsieur Dhaliwal, la parole est à vous; vous avez cinq minutes.

M. Sukh Dhaliwal (Surrey—Newton, Lib.): Merci, monsieur le président, et merci également aux témoins.

J'aimerais poursuivre dans la même ligne de pensée que M. Hoback.

Monsieur Fowler, la chambre de commerce semblait dire que le gouvernement n'en faisait pas assez, ou encore qu'il était déconnecté de la réalité du commerce au détail. Je me suis justement entretenu avec la ministre responsable de la Petite Entreprise, Mary Ng, hier soir; elle me disait qu'elle travaillait très fort à visiter les villes et municipalités du pays pour y sensibiliser la population et tenir des consultations. Partagez-vous l'avis de la chambre de commerce québécoise?

• (1600)

M. Gerald Fowler: Oui. Je pense qu'on a beau encourager les entreprises à envisager l'exportation, il faut aussi leur donner les moyens d'exporter leurs produits; ce n'est pas toujours facile, mais c'est la prochaine étape. Si les efforts visant à encourager les entreprises à exporter n'ont pas toujours porté fruit, c'est parce qu'ils se limitent à créer un potentiel, et dans le monde des affaires, cela ne suffit pas. Dans mon cas, ma survie dépendait de ma capacité de monnayer ce potentiel; la difficulté pour moi a été de transformer ce potentiel en comptant. C'est pour cela qu'il faut faire attention avec les nouvelles entreprises qui s'intéressent à l'exportation; elles sont toutes excitées à l'idée de vendre leurs produits sur le marché international, mais si elles tentent d'exploiter un potentiel sans avoir un revenu suffisant pour être rentables, elles risquent de dépérir assez vite. Voilà pourquoi, en plus de les encourager, il faut leur donner les moyens de réussir.

M. Sukh Dhaliwal: Parlant de potentiel, il y a présentement une demande sur le marché. Quand vous avez commencé dans les années 1980, la demande n'existait pas sur ces marchés-là, et on ignorait même que la possibilité existait. En Inde, récemment, on m'a posé des questions sur les légumineuses de la Saskatchewan, du Manitoba et de l'Alberta. La production actuelle ne répond même pas à la demande.

M. Gerald Fowler: Les lentilles roses, par exemple.

M. Sukh Dhaliwal: Comment expliqueriez-vous à ces agriculteurs en Saskatchewan, en Alberta et au Manitoba qu'ils devraient pouvoir se prévaloir de cette occasion et convertir ce potentiel en argent?

M. Gerald Fowler: La difficulté dans le secteur agricole, c'est qu'il y a plusieurs niveaux. La production agricole primaire n'est pas destinée à l'exportation; elle passe d'abord par ce qu'on appelle un agent de silo, une sorte de centre de distribution mais à l'inverse, qui l'achète aux producteurs. Les agents de silo paient les agriculteurs et procèdent ensuite à l'exportation, parce qu'ils sont capables d'accumuler un volume suffisant à l'expédition et ils ont les moyens de le faire. Il y a donc plusieurs niveaux.

Il faudrait presque convaincre l'agent de silo plutôt que l'agriculteur, parce que c'est lui qui négociera la production dans son contrat avec les agriculteurs. Ce sont les agriculteurs qui produisent la récolte, mais généralement, ils n'ont pas les moyens d'avoir une production suffisante pour accumuler un volume qui justifierait l'établissement d'un plan de transport et la préparation des conteneurs nécessaires. En Saskatchewan, par exemple, il n'est pas évident de trouver des conteneurs pour expédier son produit. Le transport de conteneurs de la Saskatchewan jusqu'à la côte Est peut s'avérer difficile. C'est un problème logistique.

M. Sukh Dhaliwal: Je m'adresse maintenant aux représentantes de la chambre de commerce. Quelles sont les choses que la ministre responsable de la petite entreprise pourrait faire pour aider les chambres de commerce comme la vôtre à répondre à leurs besoins?

[Français]

Mme Raphaëlle Mandelbaum: Comme Mme Fréchette l'expliquait, nous travaillons au quotidien avec les entreprises exportatrices et nous allons continuer de le faire. Le lien pourrait être plus fort entre notre travail quotidien et le gouvernement fédéral.

Si l'on cherche sur le site Web du gouvernement, on va trouver des outils, mais la réalité de l'entrepreneur fait en sorte qu'il n'a pas le temps de fouiller sur ce site et de comprendre les différences entre tous les programmes qui existent. Beaucoup de programmes sont mis en place par le fédéral.

Finalement, nous jouons un rôle d'entremetteur, en quelque sorte. Nous vulgarisons et synthétisons tout cela, puis nous dirigeons les entreprises vers les bons programmes et les bonnes missions commerciales, si nous connaissons d'avance le programme du gouvernement et ce qui s'en vient.

Nous aurions besoin d'un lien plus direct et plus étroit avec les délégués commerciaux qui sont au Québec. Nous en connaissons quelques-uns, mais pas tous. On pourrait faire mieux en matière de disponibilité et de présence auprès de nos entreprises clientes.

[Traduction]

Le président: Merci.

Votre temps de parole est écoulé, monsieur Dhaliwal.

Nous allons maintenant passer au NPD; madame Ramsey, vous avez cinq minutes.

Mme Tracey Ramsey (Essex, NPD): Merci.

Merci aux témoins d'avoir accepté notre invitation.

Je suis certaine qu'une partie du soja du comté d'Essex est mise sur le marché par votre entremise, monsieur Fowler. C'est une de nos spécialités.

Un des thèmes qui revient souvent est le manque de communication de la part du gouvernement fédéral à propos des programmes qui sont offerts. Vous en avez mentionné plusieurs aujourd'hui que vous avez trouvés vous-même et dont vous vous êtes prévalu. On entend sans cesse des petites entreprises qu'elles ne savent pas par où commencer.

Ce que vous avez accompli, monsieur Fowler, est assez remarquable, mais il est déplorable que vous soyez un cas isolé. Il est déplorable que les gens se sentent obligés de trouver leurs propres solutions. Le gouvernement devrait leur venir en aide et leur expliquer clairement la marche à suivre ainsi que les programmes qui sont offerts et en quoi ils consistent.

Ensuite, il y a la question des accords commerciaux mêmes. Mme Fréchette nous parlait justement des accords commerciaux. Je pense que l'une de leurs faiblesses fondamentales découle de la non-participation des PME aux négociations. Les grosses sociétés se prévalent déjà des occasions créées par les accords commerciaux, mais ce sont les PME qu'il faut aider. J'espère que l'on accordera une attention particulière aux PME dans les futurs accords commerciaux. Je sais qu'un effort a été fait, dans la négociation des récents accords, pour y inclure un chapitre sur les PME afin d'au moins pouvoir lancer la conversation. Je pense toutefois qu'il faudra approfondir cette conversation si on souhaite leur donner les occasions de réussir.

Ma question pour vous tous est donc la suivante: qu'incluriez-vous dans les accords commerciaux afin de répondre aux besoins des PME et de leur assurer le meilleur résultat possible? Je sais que c'est une question d'ordre assez général, mais comment faudrait-il s'y prendre, selon vous?

Commençons par la chambre de commerce.

Madame Fréchette, vous pouvez y aller.

• (1605)

[Français]

Mme Christine Fréchette: Comme vous le dites, l'inclusion des PME dans les préparatifs entourant la signature d'accords de libre-échange serait une mesure fort intéressante. Engager le dialogue avec les PME et les associations qui travaillent en étroite collaboration avec les PME est certainement une voie à suivre intéressante pour cibler les prochains pays avec lesquels on pourrait signer des accords de libre-échange.

Il faudrait également, une fois qu'un accord de libre-échange est signé, être en mesure d'expliquer aux PME et aux entreprises le contenu de cet accord. De notre côté, nous avons entrepris des démarches à la suite de la signature de l'Accord de partenariat transpacifique. C'est nous qui avons entrepris la démarche. Il a fallu manœuvrer au sein des instances gouvernementales pour savoir à qui l'on devait s'adresser. Quand le gouvernement signe un nouvel accord, au-delà de l'habituelle intervention ministérielle, il devrait entreprendre automatiquement une démarche plus technique, afin de bien faire connaître aux entreprises l'intérêt que présente pour elles cet accord de libre-échange.

Ce sont assurément des outils qui pourraient être élaborés et que nous pourrions diffuser auprès des chambres de commerce. Au départ, il pourrait y avoir une consultation, puis des explications une fois qu'un accord de libre-échange est signé. Il y a certainement là des pistes de solution à considérer.

Ma collègue a peut-être d'autres mesures à suggérer.

Mme Raphaëlle Mandelbaum: Non, cela résume bien la situation.

Mme Christine Fréchette: Cela résume la situation pour l'essentiel.

[Traduction]

Mme Tracey Ramsey: Merci.

M. Gerald Fowler: Le problème, c'est que ces accords touchent principalement les grandes sociétés, et je pense que le potentiel non exploité dans l'économie canadienne se trouve justement dans les petites et moyennes entreprises qui travaillent davantage dans des marchés à créneaux. Je ne peux pas faire concurrence aux Cargill, ADM et Bunge de ce monde; c'est impossible. La seule façon pour moi de me tailler une partie du marché est de chercher un créneau à combler en douce.

Travailler dans un marché à créneaux, c'est un peu comme conduire une voiture. Lorsqu'on conduit à 60 milles à l'heure, il faut regarder assez loin devant soi pour avoir le temps d'arrêter ou de braquer à cette vitesse-là. Dans un marché à créneaux, si on conduit cette même voiture à 120 milles à l'heure, il faut être capable de regarder encore plus loin devant soi afin de pouvoir prévenir en conséquence, parce qu'on ne peut pas réagir aussi rapidement.

L'autre difficulté avec les marchés à créneaux, c'est qu'ils évoluent rapidement. Il n'est pas toujours évident de pouvoir donner aux organisations et aux autres entités la capacité de bouger rapidement. Si les délais de traitement sont trop longs, le marché risque de fermer.

Mme Tracey Ramsey: Monsieur Stepien, c'est à vous.

M. Gary Stepien: Je pense qu'il faut aussi considérer la nature des chaînes d'approvisionnement. Même si 30 % de nos affaires se font dans le secteur de l'automobile, nous faisons partie d'une chaîne

d'approvisionnement qui vient alimenter une deuxième chaîne d'approvisionnement qui, elle, vient en alimenter une troisième. Un accord commercial est excellente occasion de découvrir de nouveaux domaines où les conditions sont plus favorables, mais encore faut-il comprendre comment fonctionnent les chaînes d'approvisionnement dans ces domaines-là. C'est la seule façon de déterminer où est-ce qu'on pourrait entrer en jeu. C'est un problème qui a toujours existé.

• (1610)

Le président: Merci. Le temps est écoulé.

C'est maintenant au tour des libéraux. Monsieur Sheehan, vous avez cinq minutes.

M. Terry Sheehan (Sault Ste. Marie, Lib.): Merci.

J'en profite également pour remercier tous les témoins.

Gerry, c'est un plaisir de vous voir, ainsi que votre charmante épouse à vous, Elizabeth. Je tenais à lui souhaiter la bienvenue également.

Pour revenir à la question, Gerry, vous nous avez parlé des déjeuners d'affaires auquel vous assistiez, de la fois où la FedNor vous a invité à rencontrer de nouveaux entrepreneurs qui avaient inventé un nouveau gadget. Le gouvernement, pour sa part, a relancé son programme d'innovation au Canada. Quel est le principal obstacle qui empêche les inventeurs de nouveaux gadgets ou les nouveaux entrepreneurs à exporter en Asie, où vous faites affaire, ou en Europe?

M. Gerald Fowler: Il y en a toutes sortes. Je pense qu'à bien des égards c'est une question de compétence. Les entrepreneurs doivent avoir l'esprit d'entreprise — c'est, comme qui dirait, la qualité fondamentale —, mais ils doivent également pouvoir s'adapter aux différentes réalités culturelles. Ils doivent aussi savoir innover. Il faut être polyvalent afin de pouvoir répondre aux défis qui se présenteront à bien des niveaux. La plupart des dirigeants de petites et de moyennes entreprises n'auront pas un éventail complet de compétences à leur disposition. Ils mettront les choses en branle, mais avant de leur accorder un financement, on leur demandera de produire un bilan pro forma sur cinq ans, un bilan des profits et des pertes, et ils n'auront pas les compétences nécessaires pour le faire.

Je pense qu'une des difficultés consiste à amener ces gens qui inventent de fantastiques nouveaux gadgets ayant un marché potentiel, tout d'abord, à cerner le marché potentiel en question, et à partir de là... Pour la suite, il faudrait presque recourir à une équipe d'experts. Ce n'est pas tout le monde qui a accès à ce genre de chose. Peut-être qu'il leur faudrait des mentors, mais avant tout, il faudrait leur donner une sorte de tremplin permettant à quiconque souhaite faire des exportations de se faire une idée des services qui sont disponibles et de mieux comprendre les différentes étapes qu'ils devront traverser, comme l'adaptation culturelle, l'expédition, la logistique, l'établissement des prix.

Nous avons actuellement un problème en Europe. L'exportation entraîne toutes sortes de risques auxquels l'entreprise moyenne n'est pas nécessairement exposée, comme le risque des échanges, les risques culturels, les risques politiques. Il y a toutes sortes d'autres types de risques, risques dont il faut absolument tenir compte afin de protéger les entreprises et les empêcher de faire fausse route.

Il faut que les entreprises puissent faire appel à un savoir-faire spécialisé.

M. Terry Sheehan: Peut-être qu'on pourrait mettre au point plus de programmes pour les entrepreneurs. S'il leur manque un certain jeu de compétences, ils pourraient éventuellement les acheter, soit du secteur public ou privé.

M. Gerald Fowler: J'ai beaucoup de respect pour les fabricants de gadgets, mais il y a beaucoup d'obstacles dans leur chemin. Ils font d'excellents produits et veulent maintenant les commercialiser afin d'en vendre, mais la première étape va leur coûter un paquet d'argent, alors ils en dépensent un paquet pour ensuite se rendre compte qu'il leur faut un plan d'affaires. Comme ils n'ont pas les compétences nécessaires pour le faire eux-mêmes, ils embauchent quelqu'un d'autre pour leur dresser un plan d'affaires, et tout à coup, ils se retrouvent au pied du mur à devoir se serrer la ceinture et finissent par se décourager. Je n'ai absolument aucun doute qu'il y a beaucoup de gadgets fantastiques à Sault Ste. Marie qui accumulent de la poussière sur une étagère parce que leur inventeur n'avait personne pour les aider à les mettre sur le marché.

M. Terry Sheehan: Vous avez parlé de mentors. Dans l'énoncé économique d'automne, 13 millions de dollars ont été affectés à un programme de mentorat. Il est aussi question, dans l'énoncé économique d'automne, de corridors de transport commerciaux et d'un investissement de près de 1 milliard de dollars dans les réseaux de transport.

Dans quelle mesure de telles initiatives sont importantes dans l'optique des exportations?

M. Gerald Fowler: C'est essentiel. On a de la difficulté. Les coûts risquent d'amener l'Ontario à ne plus pouvoir vendre de soja en Europe. L'Europe semble virer un peu au protectionnisme; elle préfère acheter en Europe, où elle peut utiliser la devise locale. L'expédition se fait plus facilement. Par contraste, les difficultés au niveau de la logistique et de l'expédition deviennent énormes lorsqu'elle fait affaire avec les États-Unis — car, rappelons-le, nous sommes affiliés à la CBOT. Les considérations pratiques sont énormes.

Quelqu'un de la région qui cherchait à se lancer dans le soja m'a demandé récemment s'il pouvait passer par nous. Non. À partir de Sault Ste. Marie, je dois l'envoyer en Europe. Ça ne marchera pas.

Les considérations logistiques sont énormes. Dans le comté d'Essex, c'est plus facile parce qu'on est plus près des grands centres.

Parlons du transport ferroviaire. On expédiait jadis la marchandise par bateau à partir de Goderich. Tout fonctionnait bien, mais il nous fallait prendre un peu plus de précautions avec les denrées alimentaires; on est donc passé au transport par conteneurs.

M. Terry Sheehan: C'est si important.

Me reste-t-il du temps?

Le président: Vous avez 20 secondes, alors vous pouvez soit faire une courte déclaration, soit poser une petite question pour obtenir une petite réponse.

• (1615)

M. Terry Sheehan: Merci encore à tous. Je ne voudrais pas donner l'impression de faire du favoritisme en remerciant Gerry.

Le président: Vous avez fait l'objet de bien des éloges. Tous les éloges dont on vous a couvert seront-ils aussi consignés au compte rendu.

Le premier tour est terminé. Passons maintenant au deuxième tour, commençant par les libéraux, qui ont cinq minutes.

Monsieur Hébert, la parole est à vous.

[Français]

M. Richard Hébert (Lac-Saint-Jean, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président.

Je voudrais remercier tous les témoins qui se sont présentés aujourd'hui. Vos commentaires étaient très intéressants, particulièrement ceux de la Chambre de commerce de l'Est de Montréal, que j'ai trouvés agréables et vivifiants.

Madame Fréchette, vous avez une vision claire et précise de la situation. Vous savez déjà que l'exportation est extrêmement importante, notamment parce que vous m'avez dit que l'Administration portuaire de Montréal était l'un de vos membres.

On a constaté en 2018, grâce, notamment, à l'Accord économique et commercial global, ou AECG, une augmentation de 9 % du trafic au port de Montréal, conséquence directe des accords que nous avons signés au cours des dernières années. En tout, le Canada a signé 14 accords conclus avec 51 pays représentant 62 % de l'économie mondiale. Nos marchés sont maintenant ouverts à 1,5 milliard de nouveaux clients, ce que vous savez sûrement.

Vous avez mentionné la manière dont le gouvernement pourrait être plus efficace et qu'il pourrait accroître sa présence sur le terrain. Vous avez aussi invité le gouvernement à adresser les PME à vos services et à participer à des activités conjointes — en passant, vous pouvez m'appeler, je suis toujours disponible.

À peine 12 % de nos petites entreprises exportent. Il faut augmenter ce chiffre. Voici donc mes trois questions. D'abord, madame Fréchette et madame Mandelbaum, les services offerts par notre ministère aident-ils suffisamment les petites entreprises à exporter? Ensuite, pourriez-vous nous donner des exemples précis de petites entreprises qui ont bénéficié de l'aide de notre gouvernement dans votre région? Enfin, quels sont les obstacles auxquels les petites ou les nouvelles entreprises doivent faire face lorsqu'elles envisagent l'exportation?

Mme Raphaëlle Mandelbaum: Les services offerts par le gouvernement ont-ils bénéficié à nos clients? À certains, oui. Ce n'est pas tout le monde qui connaît les délégués commerciaux. Nous informons bien sûr nos clients des services fédéraux, comme l'accompagnement, qui peuvent les aider, et certains en bénéficient. Je crois comprendre que l'équipe québécoise des délégués commerciaux est réduite et qu'elle ne peut donc pas aider tout le monde. Nous ne pouvons pas prendre en charge toutes les entreprises québécoises qui frappent à notre porte et leur présenter des clients dans les pays où il y a des délégués commerciaux. Je pense que la proportion d'entreprises exportatrices du Québec aidées par les délégués commerciaux est encore faible.

Le fait de savoir à quel moment les délégués commerciaux interviennent dans l'entreprise est un autre aspect important. Nous avons à la chambre de commerce une équipe d'organismes de promotion des exportations, et nous ne sommes pas les seuls au Québec. Pour ceux qui ne le savent pas, il y a dans toute la province une vingtaine de ces équipes, qui offrent ces mêmes services partout au Québec.

Nous sommes là pour préparer les entreprises. Une fois qu'elles sont prêtes, les délégués commerciaux peuvent faire une étude de marché et les présenter à des partenaires potentiels dans tel ou tel marché. Je crois comprendre que les délégués commerciaux ne sont pas là pour définir la stratégie ni veiller au succès logistique ou à la conformité réglementaire des entreprises.

C'est pour cela que nous suggérons tout à l'heure de travailler en plus étroite collaboration avec nous, qui sommes là pour préparer les entreprises. Il arrive que certaines d'entre elles contactent les délégués commerciaux sans être prêtes et que ces derniers estiment qu'elles ne sont pas prioritaires, soit parce qu'elles ne sont pas prêtes ou à cause de leur secteur d'activité. Dans pareils cas, nous allons accepter avec plaisir de les aider.

Par ailleurs, les obstacles sont extrêmement nombreux, comme le disaient les autres témoins. Nous comprenons pourquoi le Canada signe des accords de libre-échange. Cela étant dit, la réalité d'une entreprise au quotidien est autre. Ce n'est pas parce qu'un accord vient d'être signé avec la Corée qu'on va tout à coup aller à l'autre bout de la planète passer une semaine en Corée. À titre d'exemple, nous avons des clients qui, parce que ce sont des marchés qu'ils estiment pertinents, font affaire avec le Brésil ou l'Arabie saoudite, même si le Canada n'a pas d'accord de libre-échange avec ces pays. Maintenant que l'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste, ou PTPGP, a été signé, accord qui inclut le Chili et le Pérou, ces clients vont-ils aller regarder du côté du Chili et du Pérou plutôt que du Brésil? Je ne suis pas certaine que la taille du marché le justifierait.

Les obstacles sont très nombreux. Les entreprises n'ont pas forcément les capacités et les compétences nécessaires à l'interne. Vous pouvez avoir la meilleure invention du monde, il reste qu'il existe beaucoup d'obstacles qui peuvent faire en sorte que vous ne connaissiez pas le succès escompté dans un marché donné. En effet, il faut notamment tenir compte de la logistique, s'entourer des bons partenaires et, dans le cas d'un produit sanitaire, par exemple, obtenir les accréditations requises. Ces entreprises ont besoin d'un accompagnement, elles ont besoin de savoir s'y retrouver dans l'aide et les ressources qui sont mises à leur disposition.

• (1620)

Mme Christine Fréchette: Nous pourrions aussi inviter les entreprises exportatrices à diversifier leurs marchés au moyen d'incitatifs, par exemple.

[Traduction]

Le président: Allez-y, terminez vos observations.

[Français]

Mme Christine Fréchette: C'est parfait. Merci.

Nous sommes dans un contexte où il serait important d'inviter nos PME à diversifier leurs marchés d'exportation. Le gouvernement pourrait mettre en avant des incitatifs à la diversification, notamment pour qu'elles perdent un peu le réflexe habituel qui les pousse à se tourner vers le marché nord-américain. Peut-être qu'il existe déjà de telles mesures. Il y aurait certainement un signal intéressant à envoyer de ce côté. On l'a entendu: ce message a été porté par des dirigeants politiques fédéraux canadiens. En ce qui a trait aux mesures proprement dites, il y a peut-être des incitatifs à l'intention des entreprises que l'on pourrait considérer.

Comme nous le rappelions tout à l'heure au sujet des obstacles, c'est la disponibilité des représentants du gouvernement canadien qui est parfois défaillante. De ce côté, nous pourrions prendre le relais, cibler les meilleures candidates parmi les entreprises qui ne sont peut-être pas déjà actives en matière d'exportation et les aider à le devenir. Selon nous, un tel accompagnement est valorisant pour les entreprises et cela leur fait davantage connaître les occasions à saisir si elles profitent de mesures à l'exportation. On peut les mettre en lien avec plusieurs intervenants, comme des représentants du gouvernement fédéral ou du gouvernement québécois, entre autres.

Nous sommes au coeur d'un réseau, d'un écosystème qui rassemble beaucoup d'intervenants. Nous connaissons les programmes gouvernementaux de soutien, nous pouvons également faire du maillage avec d'autres entreprises qui ont suivi le même cheminement. Nous sommes en quelque sorte un outil qui peut être très utile comme levier complémentaire à l'intervention du gouvernement canadien.

Pour terminer, j'ajouterai que, lorsqu'il y a signature d'un accord de libre-échange, il faut voir cela comme le début de quelque chose, et non comme une finalité en soi. Peu d'entreprises ont la capacité de déchiffrer les textes des accords de libre-échange et, lorsqu'elles le font, cela n'est pas nécessairement facile. Ce sont des termes très techniques qui sont utilisés dans ces accords. Il faut donc, à la signature d'un accord, en vulgariser le contenu, expliquer aux PME ce dont il a été convenu à l'aide d'outils. Il s'agit là d'une démarche de sensibilisation très importante. C'est un travail de longue haleine.

Heureusement, les retombées se font sentir assez rapidement. On l'a vu à la suite des échanges avec l'Administration portuaire de Montréal. Il y a eu une belle augmentation des flux commerciaux, et on en a vu d'autres démarrer ces derniers mois; c'est bon signe. Les échos qui nous parviennent indiquent cependant que certains de ces derniers flux ont généré davantage d'importations que d'exportations.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup.

Passons maintenant aux conservateurs.

Monsieur Carrie, vous avez la parole.

M. Colin Carrie (Oshawa, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président, et merci également aux témoins d'être venus.

Durant la semaine de relâche, j'ai organisé une table à ronde à Oshawa sur le thème des débouchés commerciaux. Nous avons le nouvel AECG. Nous avons le nouveau PTPGP. Des représentants d'EDC, d'Affaires mondiales et des secteurs de la fabrication et de l'agriculture étaient de la partie.

Je pense que les représentants de la chambre de commerce ont vraiment mis le doigt sur le problème lorsqu'ils ont dit: « Qui fait quoi? Personne ne le sait. » Les entreprises souhaitent vivement prendre de l'expansion et faire de l'exportation, mais elles ne savent pas du tout comment s'y prendre. J'ai voulu réunir tous ces gens dans l'espoir que des liens se nouent. J'ignore à quoi tout cela aboutira. On assurera un suivi et on verra pour la suite.

Je voulais vous parler, monsieur Fowler, parce que certains fabricants de produits alimentaires, surtout dans les secteurs de la viande et du fromage, pensent qu'il existe un énorme marché en Europe. Nos entreprises souhaiteraient percer ce marché, mais elles ne savent pas exactement comment s'y prendre. Elles ont mentionné certains programmes provinciaux en Ontario, mais il semble qu'elles aient du mal à rejoindre le fédéral. Le gouvernement du Canada offre le Programme Agri-marketing. J'ignore si vous en avez entendu parler ou bien s'il arrive qu'on s'en serve.

• (1625)

M. Gerald Fowler: Je n'ai rien vu là-dessus.

M. Colin Carrie: Je me demandais quels genres de conseils vous donneriez à ces entreprises. Pour votre part, vous avez manifestement réussi à percer ce marché. Quels conseils donneriez-vous à ces entrepreneurs qui souhaiteraient entrer en communication avec le fédéral pour mettre les choses en branle?

M. Gerald Fowler: Il y a plusieurs choses que je leur conseillerais, en fait.

J'aimerais revenir à votre premier point au sujet de la confusion. Dans le monde des ventes, ce n'est pas ce que l'on dit qui importe, mais qui va l'entendre. Il y a aussi le fait que les gens ne s'intéressent pas nécessairement aux caractéristiques d'un produit, mais bien aux avantages qu'ils peuvent en tirer. Nous avons néanmoins tendance à en nommer les caractéristiques alors qu'il faut expliquer en quoi celles-ci sont avantageuses. J'achète un produit parce que ses caractéristiques ont un avantage particulier pour moi. Cela peut compliquer les choses dans certains secteurs, où les caractéristiques sont nombreuses et différents groupes sont susceptibles d'en tirer différents avantages.

Nous faisons la plupart de nos affaires en Europe; c'est notre gagne-pain. Nous faisons affaire en Europe depuis maintenant une trentaine d'années. La difficulté en Europe consiste à comprendre le marché. C'est assez complexe. Bien franchement, je pense que la meilleure façon d'en cerner les nuances — pas nécessairement les particularités, mais bien les nuances — n'est pas de faire appel à un délégué commercial, mais plutôt de faire du porte-à-porte. Peut-être que cela prendra du temps, mais on finira par trouver une ou deux compagnies avec qui faire affaire. Il faut aller sur le terrain et apprendre, sans pour autant chercher à vendre quoi que ce soit dans l'immédiat.

Les premières fois que je suis allé en Europe, je ne faisais qu'apprendre. Je ne cherchais pas encore à vendre quoi que ce soit parce que j'ignorais ce qu'on voulait acheter. Je voulais écouter. J'ai appris davantage en gardant les oreilles ouvertes et la bouche fermée. Tout en son temps. À l'époque, au Japon, on n'était pas censé parler affaires. Il était considéré impoli d'en parler avant qu'ils n'abordent la question. Quelques-uns de mes voyages au Japon ont consisté exclusivement à parler de la météo et faire de la conversation. Parler de la météo au Japon venait naturellement.

Il faut apprendre à connaître les gens et leurs nuances et ne pas s'arrêter à la surface, parce qu'au bout du compte, ce sont eux qui décideront d'acheter ou non. Il faut donc chercher à comprendre leurs motivations et leurs priorités.

Y a-t-il des obstacles lorsqu'on cherche à percer à l'étranger? Éventuellement. L'Europe a une bien meilleure compréhension de l'importance de l'alimentation que nous en avons en Amérique du Nord. Il faut comprendre ces nuances ou sinon elles peuvent nous couler. De leur point de vue, ce sont plus que des nuances; ce sont des faits absolus. Il faut apprendre à les connaître et leur parler. Apprendre et écouter — voilà ce qu'il faut faire.

M. Colin Carrie: Merci beaucoup pour ces explications.

La prochaine question s'adresse aux représentantes de la Chambre de commerce.

Vous avez indiqué que les entreprises doivent être informées. Les gouvernements doivent être prêts à prendre part aux activités sur le terrain. Vous discutez assez souvent avec le consulat américain, mais il arrive parfois que vous n'ayez pas accès aux représentants canadiens. Cette situation a été reconnue comme une faiblesse, mais je crois que les fonctionnaires tentent d'aller sur le terrain.

La Chambre de commerce dispose-t-elle de ressources pour aider les entreprises qui souhaitent commencer à exporter? Lorsque le Comité a étudié la contribution du multiculturalisme au commerce international, j'ai invité certains représentants — comme l'a souligné Peter — de la Chambre de commerce italienne au Canada et de la Chambre de commerce Canada-Pologne. Doit-on s'adresser directement aux chambres de commerce pour établir des contacts et mettre les choses en branle?

Le président: Veuillez répondre brièvement.

M. Colin Carrie: Mme Fréchette peut prendre son temps.

[Français]

Mme Christine Fréchette: Notre chambre de commerce a des outils pour accompagner les entreprises qui veulent commencer à exporter leurs produits.

Mme Raphaëlle Mandelbaum: La moitié des entreprises que nous accompagnons en sont à leurs débuts. C'est nous qui leur fournissons des outils. Nous écoutons leurs besoins et les aidons à définir une stratégie et à mettre en place tout ce qu'il leur faut pour commencer à exporter leurs produits.

Vous avez parlé de la chambre de commerce italienne et d'autres. Cela existe au Québec, ou existait. Cela ne marchait plus très bien et on a arrêté cela. C'était un genre de carrefour réunissant toutes les chambres de commerce européennes, mais cela n'existe plus.

• (1630)

Mme Christine Fréchette: Nous proposons différentes pistes aux entreprises qui se lancent dans l'exportation. Cela peut être un maillage avec une entreprise déjà en place dans le pays d'exportation, ou encore des coentreprises. Nous pouvons aussi les accompagner dans le repérage de distributeurs pour leurs produits. Il y a différentes pistes que nous explorons avec les entreprises exportatrices.

Après avoir fait un diagnostic ou une étude sur l'endroit où se trouve l'entreprise, nous voyons si elle prête à exporter ses produits. Parfois, elle peut croire qu'elle l'est alors qu'il reste encore certaines étapes à franchir. Ensuite, nous les aidons à déterminer quels sont les marchés d'exportation et la manière d'exporter leurs produits. Il y a différentes orientations envisageables de ce côté.

[Traduction]

M. Colin Carrie: Merci.

Le président: Merci.

Nous passons maintenant aux libéraux. Madame Ludwig, vous disposez de cinq minutes.

Mme Karen Ludwig (Nouveau-Brunswick-Sud-Ouest, Lib.): Je remercie tous les témoins de leur présentation d'aujourd'hui.

Mes premières questions s'adressent à vous, monsieur Fowler.

J'ai aussi enseigné le commerce international. Ma première question pour vous est la suivante: avez-vous déjà embauché l'un de vos diplômés?

M. Gerald Fowler: Non. Ils se sont tous trouvés — ou 90 % d'entre eux — un emploi dans une entreprise d'exportation, mais pas localement. Certains sont allés à l'étranger, et d'autres sont allés ailleurs au Canada.

Mme Karen Ludwig: Lorsque vous enseigniez, avez-vous donné l'un des cours du Forum pour la formation en commerce international?

M. Gerald Fowler: Non. Il s'agissait en quelque sorte d'une variable, étant donné que l'école m'avait demandé d'en enseigner, mais elle ne disposait d'aucune structure pour ce faire. Nous nous sommes essentiellement tournés les pouces. Nous avons lu un manuel fourni par le Forum, mais nous avons plutôt tendance à axer notre étude sur l'expérience pratique. Nous ne faisons rien de trop structuré.

Pour être honnête avec vous, je ne crois pas avoir bien donné ce cours.

Des voix: Ha, ha!

Mme Karen Ludwig: Je suis certaine que vous avez été excellent. Je crois simplement que vous vous montrez extrêmement humble.

Un certain nombre de petites entreprises nous disent avoir des difficultés à accéder réellement aux services, voire à être informées de leur existence. Je suis probablement moins objective que la plupart des gens, mais je crois que les étudiants de niveau postsecondaire constituent vraiment un marché inexploité. Ils peuvent souvent faire les devoirs et les recherches et produire les rapports dans des domaines pour lesquels les propriétaires de petite entreprise et les exploitants n'ont pas l'expertise; ils ignorent ce qu'ils ignorent.

M. Gerald Fowler: C'est exact. Nous nous sommes retrouvés avec un groupe de ce genre, soit 10 ou 12 étudiants, étant donné que la majorité était fascinée par l'exportation. Ils voulaient rester actifs dans le domaine, mais, en pratique, il n'y avait rien à faire dans la région. Par conséquent, étant donné que c'était financé par le gouvernement, nous avons créé un organisme qui fournissait gratuitement ces services aux organismes de la région qui souhaitaient exporter leurs produits, mais qui ne disposaient pas des moyens pour mener à bien le processus du début jusqu'à la fin. L'organisme leur fournissait ces services de façon personnalisée.

À mon avis, la difficulté avec l'exportation, c'est qu'il n'y a pas d'approche universelle. Les principes restent les mêmes, mais leur application varie d'une industrie à l'autre, d'un secteur à l'autre et d'un pays à l'autre.

Mme Karen Ludwig: Très bien. Merci.

Ma prochaine question s'adresse aux représentants de la Chambre de commerce.

J'ai vraiment apprécié votre contribution d'aujourd'hui. J'ai toujours cru que, dans le domaine de l'enseignement et quand on possède une entreprise, plus on se rapproche du terrain, plus les gens comprennent ceux qui transmettent l'information. Comme nous l'avons entendu au Comité, beaucoup de petites entreprises ne connaissent rien du Service des délégués commerciaux, de Développement économique Canada et de la Banque de développement du Canada. Nous avons entendu Startup Canada et d'autres organismes.

Mesdames, je me demande si vous pouvez nous dire comment vous mettez vos membres au courant des services et des ateliers qui sont offerts.

Je ne crois pas que vous pouvez le voir, mais voici un atelier auquel j'ai participé hier. On y a donné une liste de liens. Serait-ce utile que nous vous donnions ce genre de renseignements? Comment transmettriez-vous ces renseignements à vos membres?

[Français]

Mme Raphaëlle Mandelbaum: Bien sûr. Nous prenons toute l'information qui est disponible et que vous voulez bien nous faire parvenir.

Nous ne sommes pas passifs. Je suis tous les jours sur le site du gouvernement fédéral. Notre dernier bulletin, publié la semaine dernière, présentait la nouvelle page du gouvernement fédéral sur l'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste. Nous dirigeons nos clients directement vers les services du gouvernement fédéral.

Il y a aussi l'outil Info-Tarif Canada, qui a été mis en place il y a deux ans et que nous avons fait connaître à nos clients. Lors de notre rencontre avec eux, nous parlons évidemment des services offerts par le gouvernement fédéral. Par exemple, nous aidons les

entreprises à remplir des demandes de subvention dans le cadre du programme CanExport. Ce sont des choses que nous faisons au quotidien.

• (1635)

Mme Christine Fréchette: C'est avec plaisir que nous en ferons davantage, si de nouveaux outils deviennent disponibles.

[Traduction]

Mme Karen Ludwig: Très bien. Merci.

Me reste-t-il encore du temps?

Le président: [Inaudible]... comme bon vous semble.

Mme Karen Ludwig: Je peux le remettre à Peter.

M. Peter Fonseca (Mississauga-Est—Cooksville, Lib.): Suis-je le prochain?

Le président: Je vais vous le remettre lorsque ce sera à votre tour. Qu'en pensez-vous?

Nous passons à M. Allison.

M. Dean Allison (Niagara-Ouest, PCC): Je vais prendre 30 secondes pour poser ma question.

Je remercie les témoins d'être présents aujourd'hui.

Je n'ai qu'une petite question pour vous, Gary. Merci d'être ici. Vous venez de la région de Niagara, de Thorold, n'est-ce pas? Très bien.

Parlez-moi de la situation suivante. Je sais que le débat ne porte pas sur les droits de douane, mais je tiens à savoir où se trouve votre entreprise actuellement par rapport aux droits de douane et aux surtaxes. Arrivez-vous à vous en sortir? Connaissez-vous des difficultés?

M. Gary Stepien: Nous avons perdu huit personnes.

M. Dean Allison: À cause de ces mesures?

M. Gary Stepien: Parce que nos clients ont du mal à exporter leurs produits aux États-Unis. Nous avons perdu huit personnes.

M. Dean Allison: Huit personnes sur combien?

M. Gary Stepien: Au début, nous avions 60 employés. Il en reste maintenant 52.

M. Dean Allison: D'accord.

Le nouvel Accord États-Unis-Mexique-Canada ou Accord Canada—États-Unis—Mexique — ou peu importe comment on veut l'appeler aujourd'hui — a-t-il apporté une quelconque certitude ou, en réalité, est-ce seulement le problème des droits de douane qui vous fait passer un mauvais quart d'heure?

M. Gary Stepien: Eh bien, c'est le problème des droits de douane parce que, même si on offre actuellement une remise, nos clients en arrachent pour une raison que j'ignore. Ils ont considérablement réduit les achats qu'ils faisaient avec nous parce qu'ils sont aux prises à des problèmes jamais vus auparavant pour vendre sur le marché américain. Que ce soit un problème d'image, un problème lié à la politique d'achat aux États-Unis ou que sais-je encore, en définitive, nous avons perdu huit personnes.

M. Dean Allison: Oui. Je présume que la politique d'achat aux États-Unis s'ajoute aux propos de M. Trump et que l'on peut s'attendre à ce que cela nous touche encore, un peu comme une double pénalité.

M. Gary Stepien: Je suppose qu'il a joué la carte du patriotisme, si l'on peut dire, et c'est difficile de lutter contre ce principe.

M. Dean Allison: Oui. Merci de vos observations.

Je vais revenir à vous, Gerald. Pour conclure, je vais revenir sur ce que Terry parlait, soit son programme. On dirait que c'est toujours le problème. Dans la région de Niagara, je crois qu'il y a environ 1 000 fabricants, mais la plupart d'entre eux comptent en moyenne moins de 10 employés, donc, à mon avis, l'entreprise de Gary est plus grande que la plupart des autres.

C'est toujours une question de ressources et ainsi de suite. Il existe de nombreux programmes. Je souhaiterais en entendre parler, même si c'est officieusement, parce que j'ai un petit faible pour les gens d'affaires. Selon moi, il arrive que passer à l'action soit mieux que lire un manuel parce que les choses changent... Vous en parlez constamment. Cela dépend du marché, il se peut donc qu'un programme universel ne fonctionne pas.

Parlez un peu plus. Faites-vous toujours du mentorat et ce genre de choses?

M. Gerald Fowler: Non, malheureusement, ce programme est tombé à l'eau, pour toutes sortes de raisons.

Le défi est de taille. Pour tirer parti du potentiel latent sur le marché, il faut embaucher des praticiens plutôt que, sauf le respect que je leur dois, des théoriciens, et c'est grâce au défi qu'on les incitera à participer.

Dans certaines circonstances, une réunion est réussie quand un certain nombre de personnes y participent. En tant qu'entrepreneur, cette réunion doit me rapporter de l'argent. S'il existait des mesures incitatives pour réunir certaines des personnes ayant de l'expérience dans l'exportation afin qu'elles indiquent aux gens ce qu'ils devraient essayer et éviter.

Ce dossier comporte tellement de facettes. Comment finance-t-on la première entente? Développement économique Canada offre différentes options, mais elles sont coûteuses, et, pour se prévaloir de l'une d'elles, à juste titre, le processus est extrêmement complexe. Il est un peu difficile d'obtenir les fonds offerts.

À mon avis, si on peut combiner bon nombre de ces différentes entités, on pourra obtenir beaucoup de succès sur le marché canadien.

M. Dean Allison: Je comprends. Si on possède une entreprise de 10 employés, certains d'entre eux occupent différents postes. Il est possible que les ressources humaines fassent partie des finances, ou peu importe, alors il est difficile de dire... L'entrepreneur tente de préserver son entreprise. Il fait probablement affaire avec la banque relativement à du financement ou à la capitalisation. Comment peut-il accéder à un autre marché? Il s'agit d'un tout autre processus qui comprend habituellement du capital parce qu'il faut dépenser de l'argent pour aller en Europe ou tout autre marché. Même s'il s'agit des États-Unis, il faut dépenser de l'argent pour découvrir ces marchés.

M. Gerald Fowler: Je vais vous faire part d'un fait regrettable. J'ai recours aux services bancaires des États-Unis. Où j'habite, on dit qu'on peut facilement reconnaître les Canadiens parce qu'ils ont un gallon de lait sous un bras, une dinde sous l'autre et qu'ils sentent l'essence...

Des voix: Oh, oh!

M. Gerald Fowler: ... parce que tout le monde traverse la rivière pour obtenir [*Inaudible*] à Sault Ste. Marie.

Mes comptes bancaires sont de l'autre côté de la rivière parce qu'il était impossible de faire affaire avec les banques canadiennes. J'entends par là que c'était très difficile, et non impossible. Je me battais avec une banque canadienne — quelques-unes, en réalité —,

puis j'ai traversé la rivière, où on m'a offert 10 fois ce que je demandais.

J'ai simplement demandé si je pouvais obtenir le prêt d'ici la fin de la semaine. On m'a répondu « oh oui, c'est certain ».

Selon moi, si on trouvait une façon de répondre aux besoins des exportateurs, ce serait très avantageux parce que, le problème, c'est qu'ils doivent découvrir les différents modèles financiers.

La difficulté dans le commerce international également, c'est que c'est la personne derrière la signature qui est importante, et non la signature en soi. La signature sur une entente ne signifie rien; elle n'est pas contraignante — pas en pratique en tout cas — dans un contexte international, alors il est plus important de connaître en profondeur la personne derrière la signature que d'obtenir la signature, contrairement à ce qui se fait en Amérique du Nord.

Il s'agit là d'une autre situation. Comment finance-t-on la première entente? Comment aboutit-on à cette entente? Comment garantit-on que la conclusion de cette première entente ne nous causera pas de torts et que l'on ne perdra pas toutes nos garanties?

• (1640)

M. Dean Allison: Merci.

Le président: Merci pour cette bonne question, M. Allison. Votre temps de parole est maintenant écoulé.

Nous passons maintenant au NPD.

Madame Ramsey, vous avez la parole pour trois minutes.

Mme Tracey Ramsey: Merci.

Vous avez tous parlé de barrières et divers groupes en ont parlé aussi d'ailleurs, mais surtout des PME.

Pensez-vous qu'il y a des barrières propres aux PME, par rapport au commerce?

Je commencerai par la Chambre de commerce.

[*Français*]

Mme Christine Fréchette: Parmi les obstacles uniques aux PME, on pourrait dire qu'il y a le manque de ressources.

Les grandes entreprises, au fond, ont une multitude de divisions et de services, des ressources humaines et la possibilité d'avoir des consultants pour combler le manque à l'interne.

Du côté des PME, comme on l'évoquait il y a quelques minutes, les gens qui y travaillent sont souvent des hommes ou des femmes orchestres, qui sont appelés à porter différents chapeaux. Dans une PME, les postes de directeur des ressources humaines, de vice-président du développement des affaires et de gestionnaire des opérations peuvent être occupés par une seule et unique personne.

Cela limite sûrement la capacité d'ajouter toute une série de défis liés à la volonté d'exporter. En ce sens, les ressources extérieures accessibles sur le plan financier peuvent représenter un atout déterminant pour une PME qui doit décider si elle se lance ou non dans le marché de l'exportation. Il faut considérer aussi le fait qu'une démarche en matière d'exportation doit s'inscrire dans un processus plus global et avoir un sens plus général. Elle ne doit pas découler simplement du fait qu'il y a eu une nouvelle entente de libre-échange et qu'on pourrait alors essayer d'exporter vers ce nouveau pays. Il faut qu'il y ait une cohérence et, pour les PME, il est plus difficile d'avoir des planifications stratégiques complètes que l'on reconferme tous les ans ou aux trois ans. L'ensemble de ces éléments rend les défis plus difficiles pour les PME.

Je pense également aux missions exploratoires à l'étranger dans le but de mieux connaître un marché d'exportation. Encore là, il est plus difficile pour les PME d'y prendre part, parce que les ressources sont moins nombreuses et que les tarifs peuvent être plus élevés pour les petites entreprises que pour les grandes.

Alors, si l'on pouvait moduler les tarifs en fonction de la taille d'une entreprise, les PME auraient peut-être davantage accès aux missions exploratoires d'un marché d'exportation.

Ma collègue a peut-être d'autres renseignements à ajouter.

Mme Raphaëlle Mandelbaum: Jusqu'à présent, nous avons vraiment parlé des PME, lesquelles constituent certainement la grande majorité de nos entreprises au Canada. Quand des entreprises de 10 employés se mettent à exporter et que leur dirigeant part pendant une semaine pour aller voir le marché en Inde, c'est une semaine où il n'est pas dans l'entreprise.

J'ai trouvé, ces dernières années, que les gens mettaient un frein à tout ce qui était exploratoire, pour se concentrer sur leurs activités nord-américaines au quotidien.

Il est question d'obstacles à l'exportation. J'ai justement reçu un document de la part de vos services, qui se trouvait dans votre infolettre envoyée il y a deux jours. C'est un sondage qui s'adressait aux entreprises pour connaître leurs principaux obstacles. Il reprend tout ce dont nous venons de parler, par exemple les connaissances, les ressources à l'interne, les capacités financières, les connaissances en matière de logistique et de normes, les connaissances juridiques. Bref, il faut savoir bien s'entourer.

• (1645)

Mme Christine Fréchette: On entend de plus en plus parler également des enjeux liés au recrutement. Depuis une année et demie, on a des échos des difficultés que pose le recrutement de la main-d'œuvre. Cela amène plusieurs PME à ralentir un peu la cadence.

Si l'on ne peut pas compter sur une main-d'œuvre, sur un bassin de talents et particulièrement d'immigrants qui veulent venir travailler au Canada, on limite en quelque sorte la croissance de nos entreprises, notamment sur les marchés étrangers.

[Traduction]

Mme Tracey Ramsey: Merci.

Le président: Merci.

Nous passons à M. Fonseca. La minute supplémentaire qu'avait Mme Ludwig a été utilisée par Tracey...

Des députés: Oh, oh!

Le président: ... vous avez donc cinq minutes. C'était un bon dialogue.

M. Peter Fonseca: Je tiens à remercier les témoins. Vous avez beaucoup mis l'accent sur les gens sur le terrain, sur les nuances — comme disait M. Fowler —, sur les obstacles et sur les nombreuses casquettes que portent les petites et moyennes entreprises. Il y a une chose que je me plais à dire, les gens achètent les uns des autres, et derrière une signature, il y a une personne et la compréhension de cette personne.

Mme Fréchette nous a dit en quoi le gouvernement pourrait avoir une approche différente. Peut-être que le Service des délégués commerciaux pourrait se charger de ce travail préliminaire puisqu'il est une force de vente et l'outil de marketing des 3 200 entreprises que vous représentez. De cette façon, lorsqu'une occasion se présente — et je pense que le Canada se trouve désormais dans une position

enviable grâce à toutes les ententes commerciales qu'il a conclues dans le monde — nous avons vraiment l'occasion d'en tirer parti.

Bien des gens à Service des délégués commerciaux auraient toute cette connaissance. Ils sauraient si les droits de douane à deux chiffres viennent d'être levés sur le homard ou un produit donné. Ils seraient en mesure de prendre des contacts avec les diverses entreprises canadiennes, nos PME, et créer des liens au plan mondial pour que des entreprises puissent démarrer.

Quand je dis « liens », je parle de liens de personne à personne. Est-ce là l'orientation que vous cherchez? Je vous pose cette question à tous les témoins, mais je commencerai avec Mmes Fréchette et Mandelbaum.

[Français]

Mme Christine Fréchette: Pouvez-vous répéter la question? Nous avons perdu un petit élément d'information.

[Traduction]

M. Peter Fonseca: il s'agit pour les petites et moyennes entreprises d'être en mesure d'avoir accès au Service des délégués commerciaux comme force de vente et de marketing qui s'est occupé du travail préliminaire. Il a fait ce travail que ne peuvent faire les petites et moyennes entreprises par manque de ressources. Certes, elles travailleraient par l'entremise de chambres de commerce telles que la vôtre pour faciliter les choses, pour créer ces liens et amorcer le dialogue commercial pour que les échanges puissent se faire.

[Français]

Mme Christine Fréchette: Merci.

Il arrive que, dans le cadre de tables rondes ou d'activités d'information, nous ayons des représentants de délégués commerciaux qui viennent à la Chambre de commerce de l'Est de Montréal pour faire état des possibilités et des avantages qu'il y a à exporter vers un pays donné. Lorsque des délégués commerciaux étrangers sont présents en sol montréalais, nous aimons en être informés à l'avance, parce que nous pouvons organiser une activité qui permettra à ces délégués commerciaux de rencontrer des gens d'entreprises qui sont des partenaires et des clients de notre service d'aide à l'exportation. C'est une activité que nous organisons de temps à autre durant l'année. Nous aurions la possibilité d'en organiser davantage, particulièrement à l'intention des délégués commerciaux canadiens. Nous avons eu plus d'activités, je crois, avec des délégués commerciaux québécois, mais il y a une belle ouverture pour en faire également avec des délégués canadiens.

[Traduction]

M. Peter Fonseca: Monsieur Fowler ou monsieur Stepien, quelle est votre opinion par rapport aux liens qui pourraient être renforcés entre le gouvernement et les entreprises afin que ces dernières soient en mesure de nouer des liens de personne à personne qui, à votre avis, permettent de faciliter les échanges?

M. Gerald Fowler: Nous nous en sommes servis par le passé. Le problème survient lorsque l'on a affaire à un créneau. Ils n'auront probablement pas l'expertise nécessaire à cause des capacités à satisfaire. Ils n'auront pas beaucoup d'expérience ou de capacité sur les petits marchés. Ils les auront sur les marchés plus vastes, mais cela dépend de la personne. Il y en a de vraiment bons, d'autres qui le sont moins, mais ils sont quand même fantastiques. Ils font un excellent travail, surtout lorsque l'on fait les premières démarches pour savoir s'il y a des droits de douane, en quoi consiste la culture, à quoi ressemble le marché et ce qui se passe à l'heure actuelle.

Nous avons une excellente entente avec l'Équateur jusqu'à ce que l'on s'aperçoive que l'inflation était hors de contrôle et qu'elle nous empêcherait de la conclure. Les délégués commerciaux sont excellents pour donner des perspectives générales. Lorsqu'il s'agit du côté pratique de l'exportation, ils peuvent recenser le potentiel, mais je reviens sur l'idée qu'il est nécessaire de convertir ce potentiel en liquidités et c'est dans ce domaine qu'il faut peut-être une série de ressources différentes.

• (1650)

M. Peter Fonseca: Quelle est votre expérience en la matière, Gary?

M. Gary Stepien: En fait, nous avons participé à un événement organisé il y a quelques années à Buffalo par les délégués commerciaux. C'était une sorte de jumelage, un peu comme du « speed dating ». Vous aviez une demi-heure pour vous entretenir avec diverses personnes qu'on vous avait présentées. En ce qui nous concerne, nous n'avions pas exactement le type de services qu'ils voulaient, mais pour la quantité de travail dont il s'agissait, c'était

vraiment une production de qualité. Il était tout simplement regrettable que nous n'ayons pas exactement ce que les Américains recherchaient, mais nous avons visité des installations en Pennsylvanie. Elles étaient excellentes.

Le président: Votre temps de parole est écoulé, monsieur Fonseca.

Cela conclut notre dialogue avec les députés et, en fait, la séance de cet après-midi.

Je remercie beaucoup les témoins. Nous avons abordé divers sujets et eu diverses perspectives, mais le dialogue était bon. Je remercie les dames de Montréal de leur témoignage par vidéoconférence et je remercie les messieurs qui étaient ici présents.

Nous allons suspendre la séance, pendant que nous nous préparons pour le huis clos dans un instant.

Merci beaucoup.

[La séance se poursuit à huis clos.]

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

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

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

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

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

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes à l'adresse suivante : <http://www.noscommunes.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

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

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

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

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

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