



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

## **Comité permanent du commerce international**

---

CIIT • NUMÉRO 087 • 1<sup>re</sup> SESSION • 42<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

**TÉMOIGNAGES**

**Le lundi 6 novembre 2017**

**Président**

**L'honorable Mark Eyking**



## Comité permanent du commerce international

Le lundi 6 novembre 2017

•(1535)

[Traduction]

**Le président (L'hon. Mark Eyking (Sydney—Victoria, Lib.)):**  
La séance est ouverte.

Bonjour à tous. Bienvenue à cette réunion du Comité permanent du commerce international. Nous allons poursuivre notre étude sur le commerce électronique pour les entreprises et les PME canadiennes progressistes.

Nous vous prions d'excuser notre retard, mais nous vivons aujourd'hui une journée bien spéciale au Parlement. Comme nous célébrons le 150<sup>e</sup> anniversaire de notre institution sur la Colline, nous avons eu droit à des discours fort intéressants en Chambre.

Sans plus tarder, nous allons nous mettre au travail. C'est la dernière séance que nous consacrons au cybercommerce.

Nous accueillons des représentants de la Banque de développement du Canada, de la Société canadienne des postes, de l'organisation Canadiens pour une fiscalité équitable et d'Exportation et développement Canada.

Si vous en êtes à votre première comparution devant un comité, je vous signale que nous souhaiterions que vous vous en teniez à un maximum de cinq minutes pour vos exposés de manière à maximiser le temps alloué pour les échanges avec les députés par la suite.

Nous allons donc débiter avec la représentante de la Banque de développement du Canada, Mme Shannon Glenn, vice-présidente adjointe aux relations gouvernementales.

Madame Glenn, vous avez la parole.

**Mme Shannon Glenn (vice-présidente adjointe, Relations gouvernementales, Banque de développement du Canada):**  
Merci beaucoup, monsieur le président.

[Français]

Bonjour à tous. C'est pour moi un plaisir d'être ici. Je m'appelle Shannon Glenn et je suis la vice-présidente adjointe aux Relations gouvernementales de la Banque de développement du Canada.

J'aimerais d'abord vous parler brièvement de la Banque et aborder ensuite le sujet de cette étude.

[Traduction]

Nous sommes la seule institution financière qui se consacre uniquement aux entrepreneurs. Nous sommes une société d'État financièrement autonome qui ne dépend pas de l'apport des contribuables canadiens. Nous travaillons en étroite collaboration avec 50 000 entrepreneurs dans différents secteurs de l'économie canadienne. Nous leur offrons du soutien sous forme de prêts, d'investissements et de conseils. Nous ne versons ni contributions ni subventions. Nous fonctionnons plutôt comme une entreprise

commerciale qui vient en aide à des entreprises solvables pour la réalisation de projets viables.

Le commerce électronique est l'une des applications les plus productives de la technologie numérique. Il transforme l'économie en créant de nouveaux marchés en ligne. Nous venons d'ailleurs de rendre publics les résultats d'une étude sur les nouvelles tendances qui façonnent le paysage commercial canadien. Il en est ressorti que le cybercommerce est l'une des plus importantes de ces tendances.

La croissance du commerce électronique représente une occasion de choix pour les entreprises canadiennes qui peuvent ainsi avoir accès à des débouchés sans précédent. Pour bien des entreprises, le recours à la technologie pour rejoindre la clientèle et transiger avec elle n'est plus une option. L'émergence de l'Internet et des appareils mobiles a en effet transformé la façon dont les consommateurs cherchent de nouveaux produits, obtiennent les conseils dont ils ont besoin, interagissent avec les entreprises et effectuent des paiements.

Notre économiste en chef, Pierre Cléroux, prévoit que les ventes au détail en ligne vont doubler pour atteindre une valeur de 56 milliards de dollars en 2020. Cette hausse est principalement attribuable au fait que les consommateurs vivent dans un monde de plus en plus hyperconnecté, et ce, à très haute vitesse. Il en ressort que n'importe quelle petite boutique peut devenir en quelque sorte une micromultinationale grâce aux applications bon marché de cybercommerce lui permettant de vendre ses produits partout dans le monde.

Ces constatations vont tout à fait dans le sens d'une stratégie de croissance recommandée à la suite d'une étude menée en 2015 par la Banque de développement du Canada. À la lumière de cette étude portant sur les défis que devaient relever les PME, nous avons en effet recommandé la mise en oeuvre d'une stratégie de commerce électronique ciblant de nouveaux marchés de manière à tirer parti de possibilités autrefois uniquement accessibles aux grandes entreprises.

J'aimerais prendre un moment pour vous parler de l'expérience du Coffret de Rachel, une entreprise montréalaise fondée par Carolyne Parent, Alyeska Guillaud et Mélanie Heyberger en 2014. Elles offrent en ligne de jolis bas et collants de grande qualité aux femmes qui s'abonnent pour en recevoir à tous les mois, ou aux deux ou trois mois.

Même si l'idée de départ semblait bonne, la croissance des ventes de l'entreprise était décevante. Les propriétaires ont alors décidé d'adopter une nouvelle stratégie. Elles ont mené un sondage et organisé des groupes de discussion pour déterminer comment le Coffret de Rachel pourrait améliorer l'expérience client. Elles ont ainsi constaté que les abonnées recevaient toujours les mêmes collants, mais qu'elles souhaitaient en fait obtenir des conseils et avoir accès à une sélection personnalisée correspondant à leurs goûts et leurs besoins. L'entreprise a ainsi pu amorcer un tournant important.

Elles ont alors préparé un questionnaire en ligne pour connaître les préférences de leurs clientes, et les affaires ont décollé. Depuis, elles quadruplent leurs ventes chaque année. Elles ont participé à l'émission *Dans l'oeil du dragon* et explorent maintenant la possibilité de s'attaquer au marché américain.

Voilà un exemple qui illustre bien les possibilités nouvelles que le cybercommerce offre aux petites entreprises qui peuvent avoir accès aux marchés internationaux beaucoup plus facilement et à bien moindre coût qu'auparavant.

Ces avantages s'accompagnent toutefois de difficultés bien particulières. Les clients sont plus informés que jamais lorsqu'ils entrent en contact avec une entreprise dans le contexte d'un commerce électronique sans frontière propice à une concurrence en temps réel toujours plus vive. Par ailleurs, nos petites entreprises de moins de 20 employés ont du rattrapage à faire dans l'adoption de la technologie numérique, car seulement le quart d'entre elles sont présentes sur les plateformes de cybercommerce.

Pour toutes ces raisons, nous nous employons en priorité à conseiller nos clients de manière à renforcer leurs capacités en la matière. Nous avons formulé un certain nombre de recommandations dont je pourrai traiter plus à fond en répondant à vos questions.

En conclusion, nous voudrions qu'il y ait davantage d'entreprises comme le Coffret de Rachel, et nous demeurons prêts à les appuyer dans la poursuite de leurs objectifs. Ainsi, la Banque de développement du Canada continue d'intensifier ses mesures d'appui pour aider les petites entreprises à mieux soutenir la concurrence sur les marchés mondiaux, en les encourageant à miser toujours davantage sur les technologies numériques de manière à exploiter pleinement les possibilités offertes par le commerce électronique.

Merci beaucoup pour le temps que vous m'avez consacré. Je serai ravie de répondre à vos questions.

● (1540)

**Le président:** Merci beaucoup, madame Glenn.

Nous allons maintenant passer au représentant de la Société canadienne des postes. Nous accueillons M. Hart, vice-président responsable du secteur Colis.

À vous la parole.

**M. Rod Hart (vice-président, Colis, Société canadienne des postes):** Merci, monsieur le président.

Je suis heureux d'avoir l'occasion de vous parler de la façon dont Postes Canada aide à assurer le succès des cyberdétaillants canadiens. Je suis accompagné par Dennis Jarvis, directeur général responsable de la gestion des produits à l'échelle internationale à Postes Canada.

Voici tout d'abord quelques renseignements généraux. Postes Canada est le numéro un de la livraison des colis au pays depuis 2015. Nous avons choisi le cybercommerce comme stratégie de croissance en 2011. En l'espace de cinq ans, nous avons augmenté les revenus annuels de notre secteur Colis de 521 millions de dollars. Ils ont atteint 1,74 milliard de dollars en 2016. Nous prévoyons générer des revenus supérieurs à 2 milliards de dollars cette année. Nous jouons un rôle essentiel dans l'écosystème du commerce électronique.

Nous nous attendons à ce que la croissance du cybercommerce s'intensifie, tant au Canada qu'à l'étranger. Les détaillants canadiens accusent un retard par rapport à ceux des États-Unis et du Royaume-Uni pour ce qui est de la proportion que représente le cybercommerce dans le total de leurs ventes. La firme de recherche eMarketer

prévoit que 10 % des ventes au détail au Canada seront conclues en ligne en 2020. Cette proportion atteindra toutefois 12,5 % aux États-Unis et sera encore plus élevée pour le Royaume-Uni.

Le Canada accuse également du retard en tant qu'exportateur dans le commerce en ligne. Selon une étude menée par l'International Post Corporation (IPC), seulement 2 % des acheteurs en ligne à l'échelle mondiale ont effectué des achats auprès de détaillants canadiens, alors que 67 % ont opté pour des détaillants américains. L'IPC indique également que les principaux clients du cybercommerce canadien sont les États-Unis qui sont à l'origine de 42 % de nos exportations en fonction de leur valeur monétaire, suivis par la Chine à 27 %. On retrouve ensuite l'Australie (4 %), la France (3 %) et le Royaume-Uni (3 %).

Les marchés étrangers sont très prometteurs pour les détaillants canadiens. Par exemple, une récente étude d'Ipsos a révélé que 72 % des consommateurs américains sont ouverts à l'idée d'acheter des produits du Canada, mais seulement 20 % l'ont déjà fait.

En adoptant une perspective mondiale, les entrepreneurs et les innovateurs peuvent encourager le développement de produits typiquement canadiens et en vendre davantage dans le monde entier. Cependant, les chances de percer le marché mondial ne sont pas les mêmes pour tous les détaillants. Si votre produit est typiquement canadien, vous avez une occasion en or. Cela dit, les entreprises canadiennes sont débordées par les nombreux défis qu'elles ont à relever, et l'exportation peut donc leur sembler complexe. Elles ne tiennent pas à ajouter une préoccupation supplémentaire à leur liste déjà très longue.

J'aimerais maintenant vous parler de la façon dont nous favorisons le cybercommerce. Nous sommes plus qu'une entreprise de livraison; nous sommes un facilitateur essentiel du commerce électronique. Nous avons aidé de jeunes entreprises de cybercommerce à sortir de leur garage pour devenir de grandes entreprises exportant leurs produits aux États-Unis avec un chiffre d'affaires dans les millions de dollars. Nous nous sommes associés à des plateformes de cybercommerce importantes comme Shopify, Magento et WooCommerce, dont les applications logicielles permettent le commerce en ligne. Nous avons intégré nos outils d'expédition et de livraison à leurs plateformes pour aider les détaillants à fonctionner efficacement et à expédier des colis à l'étranger. De plus, nous collaborons avec eux pour sensibiliser le marché.

En 2012, nous avons convié les détaillants canadiens les plus prometteurs à la remise des premiers Prix de Postes Canada pour l'innovation en cybercommerce. Cet événement annuel nous a permis depuis de repérer les étoiles montantes du commerce en ligne. Nous les avons ensuite aidées à prendre de l'expansion. Nous jouons vraiment un rôle de partenaire actif, de facilitateur et de catalyseur.

Nous menons aussi des sondages auprès de milliers d'acheteurs en ligne canadiens pour comprendre leurs besoins et préférences en constante évolution. Nous rendons nos conclusions et nos idées accessibles aux détaillants par l'entremise de livres blancs, de rapports et de blogues sur le site [postescanada.ca](http://postescanada.ca). Ce contenu leur aide à prendre de meilleures décisions d'affaires et à améliorer leurs opérations.

Nous participons également à des conférences de l'industrie et de nos partenaires partout au pays, en plus d'organiser nos propres événements. Nous avons établi un partenariat avec eBay et Etsy, ainsi qu'avec Paypal, afin de faciliter l'expédition pour les commerçants sur ces plateformes. Nous avons mis en place un partenariat avec des associations de l'industrie comme le Conseil canadien du commerce de détail, et nous offrons tous ensemble de la formation continue.

Notre programme Solutions pour petites entreprises permet à environ 530 000 membres de gagner du temps et d'économiser de l'argent lorsqu'ils expédient des commandes, font la promotion de leur entreprise et gèrent leur boutique en ligne.

Nous collaborons aussi avec des associations postales internationales et nous avons établi des partenariats bilatéraux pour qu'il y ait davantage de services d'expédition pour le cybercommerce outre-frontière.

En renforçant le secteur du cybercommerce, nous renforcerons par le fait même Postes Canada et le Canada dans son ensemble. C'est pourquoi nous nous sommes engagés à collaborer avec les détaillants et les entrepreneurs canadiens pour les aider à lancer des entreprises, à prendre de l'expansion, à innover et à connaître du succès, au Canada comme à l'étranger.

Au cours des premières années suivant leur lancement, les PME ont tendance à se concentrer sur le marché canadien. L'exportation est un peu plus difficile. Il faut commencer progressivement. Nous leur donnons un coup de main. Pour réussir, ces entreprises doivent avoir accès à des données commerciales plus à jour et pertinentes afin de pouvoir cerner les possibilités d'exportation. Elles doivent ensuite utiliser efficacement les ressources, solutions et outils à leur disposition afin de passer à l'action. Il leur serait également utile d'avoir plus de soutien dans la promotion de leurs marques à l'étranger.

Nous espérons que cet aperçu vous aura aidés à y voir plus clair quant aux occasions et aux défis qui se présentent à nous. Si vous avez des questions, nous y répondrons avec plaisir.

Merci.

• (1545)

**Le président:** Merci, monsieur Hart.

Je tiens également à souligner que vous êtes accompagné aujourd'hui par M. Dennis Jarvis, directeur général pour la gestion des produits internationaux. Merci de votre présence, monsieur Jarvis.

Nous passons maintenant à M. Howlett, directeur exécutif de l'organisation Canadiens pour une fiscalité équitable.

Vous avez la parole.

**M. Dennis Howlett (directeur exécutif, Canadiens pour une fiscalité équitable):** Je vous remercie de l'invitation à venir vous rencontrer aujourd'hui.

Je voudrais surtout que vous compreniez bien que les entreprises de cybercommerce du Canada sont nettement désavantagées par rapport aux grandes sociétés de cybercommerce installées à l'étranger qui peuvent leur livrer concurrence sur le marché canadien sans avoir rien à payer en TPS ou en impôt sur le revenu. Ces sociétés, et surtout les plus importantes comme Netflix, Google, Amazon, Facebook, Uber et Airbnb, s'emparent d'énormes parts du marché canadien, mais ne paient pas ou presque pas d'impôt. Elles ont été exonérées de l'impôt par l'Agence de revenu du Canada parce

qu'elles n'ont pas de présence physique au pays et sont réputées ne pas exploiter d'entreprise au Canada. Cette politique est désuète.

Il ne sert à rien de discuter de la façon dont le gouvernement peut aider les entreprises canadiennes à soutenir la concurrence et à croître grâce au commerce électronique si l'on ne s'emploie pas d'abord à uniformiser les règles du jeu. Les sociétés de cybercommerce de propriété étrangère tirent actuellement des revenus annuels de plus de 20 milliards de dollars de leurs ventes au Canada. À elles seules, Google et Facebook s'accaparent de 64 % de tout l'argent dépensé en publicité Internet au Canada, soit plus de 2,4 milliards de dollars. La publicité Internet est en croissance rapide et représente maintenant 34 % de toutes les dépenses publicitaires, comparativement à 30 % pour la télévision, 13 % pour les journaux quotidiens et seulement 14 % pour la radio. Bon nombre des entreprises médiatiques, des services de taxi, des hôtels et des détaillants du Canada, dont beaucoup sont de petites entreprises, se retrouvent coincées en raison de l'émergence des sociétés étrangères de cybercommerce. De bons emplois sont ainsi perdus. Les sociétés canadiennes perdent du terrain à cause de la concurrence déloyale d'entreprises étrangères qui paient peu ou pas d'impôt.

L'Union européenne, la Nouvelle-Zélande, l'Australie, la Norvège, la Corée du Sud, le Japon, la Suisse et l'Afrique du Sud ont modernisé leurs lois fiscales afin de réagir à la réalité changeante du cybercommerce. Dans le rapport « *Relever les défis fiscaux posés par l'économie numérique* » s'inscrivant dans son plan d'action pour contrer l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices, l'OCDE a recommandé des méthodes auxquelles les gouvernements peuvent recourir pour prélever des taxes sur la valeur ajoutée dans le pays où le produit est acheté, le tout de manière à rendre équitable les règles du jeu pour les fournisseurs internationaux et nationaux. L'OCDE vient d'ailleurs de publier de nouvelles directives techniques à ce sujet dans le document « *Mécanismes pour la collecte effective de la TVA/TPS* ».

Même si le budget fédéral de 2017 comportait une exigence suivant laquelle les entreprises de covoiturage doivent payer la TPS, aucune contrainte n'a été imposée aux autres acteurs étrangers de l'économie numérique pour rendre les règles du jeu équitables. En ne mettant pas à jour notre politique fiscale, nous créons une concurrence déloyale; nous entraînons une perte importante d'emplois dans le journalisme, les médias et les secteurs culturels; nous menaçons la vitalité de la culture canadienne; et nous ratons l'occasion d'augmenter de plusieurs centaines de millions de dollars les revenus des gouvernements fédéral et provinciaux.

Nous recommandons que le gouvernement canadien rende équitable les règles du jeu en voyant à ce que toutes les sociétés de cybercommerce qui ont des revenus canadiens au-delà d'un certain seuil — qui pourrait être de 500 000 \$ comme pour les petites entreprises — paient de l'impôt sur le revenu des sociétés, et ce, pour les bénéfices tirés des produits et des services vendus ou loués au Canada. Il est difficile d'évaluer les recettes fiscales qui pourraient en découler, car bon nombre des grandes entreprises ne font pas une ventilation de leurs bénéfices par pays, mais le montant pourrait atteindre 600 millions de dollars par année.

Il faut à tout le moins mettre fin à l'exonération de la TPS/TVH pour les cybercommerces dont les ventes à des Canadiens dépassent un seuil déterminé, et exiger de ces entreprises qu'elles perçoivent les montants correspondants en fonction de leurs ventes au Canada afin de les verser aux gouvernements fédéral et provinciaux. Nous estimons que cette mesure pourrait rapporter annuellement plus de 2 milliards de dollars. Il faut toutefois noter que les deux tiers de ce montant iraient aux gouvernements provinciaux, mais on doit avouer qu'ils ont peut-être davantage besoin de cet argent que le gouvernement fédéral. De toute manière, ce serait une bonne chose pour l'ensemble des citoyens canadiens.

Merci beaucoup.

• (1550)

**Le président:** Merci, monsieur Howlett.

Nous allons maintenant du côté de M. Winterhalt qui est vice-président responsable du commerce international à Exportation et développement Canada.

Vous avez la parole.

**M. Todd Winterhalt (vice-président, Commerce International, Exportation et développement Canada):** Merci.

Bonjour, monsieur le président et honorables membres du Comité.

Merci d'avoir invité Exportation et développement Canada à comparaître devant votre comité aujourd'hui. Nous sommes heureux que vous vous intéressiez au travail que nous accomplissons auprès des exportateurs canadiens ainsi qu'à nos points de vue sur le commerce international, et plus précisément sur les perspectives d'exportation des entreprises canadiennes via le cybercommerce.

Comme on vient de l'indiquer, je m'appelle Todd Winterhalt et je suis vice-président responsable du commerce international à EDC. J'espère que mon témoignage vous aidera à situer un peu mieux les choses dans leur contexte. Nous sommes une société d'État financièrement autonome et indépendante du gouvernement. Nous offrons des produits d'assurance et de financement ainsi que des conseils spécialisés aux entreprises canadiennes qui souhaitent exporter leurs produits et leurs services partout dans le monde.

[Français]

En 2016, un peu plus de 7 000 entreprises canadiennes se sont prévalu des services d'EDC pour entreprendre des activités à l'international, ce qui a totalisé 104 milliards de dollars. Ces chiffres représentent environ 6 000 petites et moyennes entreprises appuyées par EDC dans le but de mener des activités de commerce d'exportation et d'investissement à l'étranger atteignant plus de 15 milliards de dollars.

[Traduction]

Le cybercommerce est à l'origine de l'un des plus importants changements de paradigme dans le monde du commerce international, ce qui a obligé EDC à adapter ses solutions financières pour répondre aux besoins de ce segment en pleine croissance.

Nous pouvons constater la place importante qu'occupent les marchés chinois et américains qui comptent pour environ 70 % des ventes totales dans le secteur du cybercommerce. En 2017, ces ventes atteindront une valeur de près de 1,6 billion de dollars pour ces deux pays, un marché gigantesque que les entreprises canadiennes pourraient mieux exploiter. De plus, les ventes en ligne augmentent plus rapidement que les autres dans ces deux pays. Ainsi, le taux annuel de croissance des ventes en ligne est d'environ 20 % en Chine et 10 % aux États-Unis, comparativement à 3 % pour les ventes au détail hors ligne.

Suivant les estimations plutôt conservatrices établies par EDC, plus de 10 000 entreprises canadiennes seraient en mesure de vendre immédiatement leurs produits sur les plateformes internationales de cybercommerce. La part canadienne de ce marché planétaire est malheureusement plutôt restreinte pour l'instant. À titre d'exemple, il n'y a qu'une trentaine d'entreprises canadiennes qui offrent actuellement leurs produits sur Alibaba, la plus grande plateforme chinoise de vente au détail en ligne.

Nos recherches nous ont appris une autre chose. Même si le cybercommerce permet aux entrepreneurs canadiens de vendre leurs produits partout dans le monde, parfois directement à partir de leur domicile, la plupart des exportateurs préfèrent tout de même, comme mon collègue de Postes Canada l'a indiqué, tester d'abord le marché des États-Unis. Heureusement, nos voisins américains nous donnent accès à la deuxième plus importante plateforme de cybercommerce au monde, Amazon.com, qui a enregistré l'an dernier des ventes d'environ 136 milliards de dollars.

En dehors de la Chine et des États-Unis, nous entrevoyons des marchés intéressants du côté du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de la France, tous des pays qui ont l'avantage ou la caractéristique d'être parties prenantes à l'Accord économique et commercial global. Pour sa part, la Corée du Sud, un autre pays avec lequel le Canada a conclu un accord de libre-échange, a enregistré des ventes en ligne de 40 milliards de dollars en 2016. De toute évidence, il y a là un potentiel de croissance phénoménal. Nous sommes tout de même conscients du fait que bon nombre des entreprises canadiennes qui vendent leurs produits sur des plateformes de cybercommerce sont de petite taille et que le monde du commerce international peut sembler intimidant pour une entreprise qui exporte pour la toute première fois.

C'est à ce niveau qu'EDC espère pouvoir jouer un rôle accru. À la lumière de nos connaissances nouvelles de ce secteur, nous avons commencé à adapter nos services de telle sorte que les entreprises de cybercommerce canadiennes obtiennent tout le soutien dont elles ont besoin pour exporter leurs produits, que ce soit la première fois ou pour la millième fois. Shopify est un très bon exemple de réussite d'une entreprise canadienne à laquelle EDC se réjouit d'avoir pu contribuer. Notre collaboration avec Shopify nous a permis de mieux comprendre les besoins des sociétés de cybercommerce au Canada et la façon dont les produits financiers d'EDC pourraient mieux les aider. En bénéficiant d'une perspective unique sur ces besoins, nous avons pu modifier en conséquence bon nombre des services financiers que nous offrons.

Je vais vous parler brièvement de trois de ces services.

Il y a d'abord le jumelage.

En collaboration avec le Service des délégués commerciaux, EDC s'efforce de jumeler des fournisseurs canadiens à des plateformes de cybercommerce comme Amazon, JD.com et Alibaba. À l'occasion de deux activités tenues au cours des derniers mois, EDC a contribué à établir le contact entre plus de 200 entreprises canadiennes et deux géants chinois du cybercommerce auxquels elles ont pu présenter leurs produits.

Il faut que des liens semblables puissent être noués. Il n'est guère étonnant que les sociétés de cybercommerce aient des besoins financiers différents de ceux des exportateurs traditionnels ou des détaillants ayant pignon sur rue. Nous nous sommes donc efforcés d'élargir la gamme de nos produits financiers pour répondre à ces besoins bien particuliers, mais nous avons aussi modifié des produits déjà existants, comme l'assurance comptes clients, afin de les rendre plus souples. L'assurance comptes clients est d'ailleurs celui de nos produits que les entreprises de cybercommerce du Canada utilisent le plus. Elles doivent avoir la garantie d'être protégées en cas de non-paiement lorsqu'elles expédient des produits à l'étranger.

● (1555)

Pour les petites entreprises, le fait de perdre un envoi à un acheteur étranger et de ne pas se faire payer peut représenter une perte équivalant à un an de liquidités, voire acculer l'entreprise à la faillite. En 2016, EDC a fourni une assurance réduisant ce risque à plus de 70 entreprises canadiennes présentes sur Amazon, pour ne nommer qu'une plateforme.

Enfin, il y a les fonds de roulement. Nos solutions au manque de fonds de roulement peuvent être très avantageuses pour les entreprises canadiennes qui connaissent un succès immédiat, bien souvent en ligne, puis qui ont besoin d'accroître leur production pratiquement du jour au lendemain.

Enfin, à chaque segment ses défis uniques. Cependant, les possibilités de croissance dans l'univers du commerce électronique, conjuguées à l'incroyable accès au marché dont jouissent les entreprises canadiennes grâce à nos accords de libre-échange positionnent nos entreprises parmi les leaders mondiaux dans ce secteur.

Je vous remercie encore une fois de votre temps. Je serai ravi de répondre à vos questions.

**Le président:** Merci, monsieur.

Je remercie tous les témoins de leurs exposés.

Nous allons maintenant ouvrir le dialogue avec les députés, et nous commencerons avec les conservateurs, pour cinq minutes.

Monsieur Allison, la parole est à vous.

**M. Dean Allison (Niagara-Ouest, PCC):** Je remercie infiniment les témoins présents aujourd'hui. Je lève mon chapeau à EDC et à la BDC. J'adore le travail que vous faites auprès des entrepreneurs, pour les aider à faire croître leurs entreprises. Nous avons souvent eu la chance de vous entendre au fil des ans.

Madame Glenn, vous avez mentionné des recommandations, que vous ne nous avez pas présentées, mais vous avez dit que vous pourriez nous en parler après. Avez-vous des recommandations à nous présenter?

**Mme Shannon Glenn:** Bien sûr. Je crois que vous avez tous reçu copie de mes notes. Je vous renvoie au troisième paragraphe avant la fin. Vous y trouverez des solutions taillées sur mesure pour les entreprises, notamment celle de créer un écosystème numérique assorti d'un site Web ayant une version adaptée aux appareils mobiles et de services de commerce électronique. Nous leur recommandons aussi d'intensifier leur présence dans les médias sociaux. Les entreprises devraient tirer profit des outils facilement accessibles, comme les annonces Facebook, les Google AdWords, etc., pour accroître vraiment leur présence en ligne.

**M. Dean Allison:** Parfait.

C'est bon d'entendre qu'il y a environ deux milliards de colis en circulation. Est-ce que cela comprend ceux qui passent par Purolator?

● (1600)

**M. Rod Hart:** Non, on parlait de biens d'une valeur de 2 milliards de dollars.

**M. Dean Allison:** Je m'excuse.

Vous avez parlé des 2 % qui n'expédient pas de produits du Canada. Je pense que c'était exactement 2 %, contre 67 % qui proviennent des États-Unis.

La question que je souhaite vous poser, à vous ainsi qu'à M. Winterhalt, est la suivante: qu'est-ce qui rend les choses si complexes? Les difficultés à la frontière? Quels sont les obstacles? Est-ce la taille de notre marché, par rapport au vaste marché américain, ou le fait que nous soyons si loin de l'Europe? Nous avons des accords commerciaux, bien sûr, et toutes sortes de mécanismes qui devraient faciliter les choses, mais on parle toujours de tarifs dans ces accords. Parlez-nous un peu de ce qui rend le commerce électronique complexe.

**M. Rod Hart:** Nous constatons que les petites entreprises canadiennes, desquelles nous sommes très proches, n'ont souvent besoin au départ que d'une présence en ligne, point final. Quand elles examinent les possibilités, elles ne pensent qu'au marché national. L'idée de traverser les frontières les effraie un peu.

D'après ce que les entrepreneurs nous ont dit au cours des dernières années, ils auraient besoin de mieux connaître les occasions d'exportation à saisir. Je ne crois pas que cette information soit facilement accessible. Comment peuvent-ils saisir les occasions? À quels obstacles réglementaires doivent-ils s'attaquer? Quels formulaires doivent-ils remplir pour traverser les frontières ou effectuer des retours? Quelles sont les règles entourant le marketing et les finances? Tout cela entre en ligne de compte, au point où cela peut constituer un frein pour bien des entreprises.

Bon nombre d'entreprises finissent par exploiter les grands marchés mondiaux, mais je pense que beaucoup d'entrepreneurs ont peur de l'inconnu. Notre équipe offre des services totalement uniques sur le marché. Nous devons mieux faire connaître les possibilités financières et les occasions d'exportation à l'étranger.

**M. Dean Allison:** Monsieur Winterhalt, pourriez-vous me répondre à votre tour?

J'entends dire que tous les formulaires et les démarches font partie de la difficulté, mais qu'en est-il, selon votre expérience?

Évidemment, les plateformes en ligne comme Shopify facilitent probablement les choses. Nous avons récemment entendu des gens de Startup Canada nous dire que les nouvelles entreprises étaient bien plus enclines à se tourner vers le commerce en ligne que les plus anciennes.

Comment réagissez-vous à cela?

**M. Todd Winterhalt:** Oui, il est intéressant de voir comment les choses évoluent. Il y a à peine cinq ans, beaucoup moins d'entreprises étaient prêtes à partir à l'assaut du marché mondial, comme on le dirait à EDC. Encore aujourd'hui, environ 65 % des nouveaux exportateurs commencent par tâter le marché américain pour se faire la main avant de tenter leur chance sur un marché de libre-échange ou un marché émergent.

C'est aussi vrai dans l'univers du commerce électronique. Ce n'est pas le propre des exportations classiques. Il y a quelque chose de très rassurant à se concentrer sur les ventes en ligne au Canada ou peut-être même à utiliser une plateforme américaine plutôt que de se tourner vers des marchés un peu plus éloignés.

J'ai déjà mentionné que nous estimons à environ 10 000 le nombre d'entreprises canadiennes très susceptibles de connaître du succès si elles se lançaient dans le commerce en ligne, mais bon nombre d'entre elles (la grande majorité, en fait, probablement un peu plus de 8 000) sont de toutes petites entreprises. Dans ces entreprises, le président est à la fois responsable du courrier, des finances et de la surveillance. Il essaie de tout faire. Lorsqu'il veut offrir ses produits ou services sur Alibaba ou JD.com, la tâche semble énorme.

Il y a donc de l'éducation à faire. Je suis 100 % d'accord avec vous. Il y a aussi des facteurs propres aux marchés. Il y a quelque chose de rassurant à se limiter à une certaine culture, et l'aversion du risque est typiquement canadienne aussi. Je pense qu'il serait très bon de raconter davantage l'histoire des quelques entreprises qui connaissent déjà du succès pour sensibiliser les autres et les convaincre de se lancer.

**M. Dean Allison:** Merci.

**Le président:** Monsieur Dhaliwal, vous avez cinq minutes.

**M. Sukh Dhaliwal (Surrey—Newton, Lib.):** Merci, monsieur le président. Je souhaite également la bienvenue à nos témoins.

Vos témoignages nous aideront certes tous beaucoup à prendre de bonnes décisions, mais je m'adresserai d'abord à M. Dennis Howlett, parce qu'il a mentionné une chose que je considère comme une grande vérité. La politique se joue à l'échelle locale, et localement, elle me touche beaucoup.

Vous avez mentionné que d'importantes sociétés commerciales étouffent les médias canadiens, les sociétés de taxi, les hôtels, les détaillants, de même que les petites entreprises. Dans ma circonscription de Surrey—Newton, je constate que 85 % des entreprises sont de petites entreprises. Il y a beaucoup de propriétaires-exploitants de taxis dans ma circonscription, et c'est un facteur clé en Colombie-Britannique, même si Uber n'a pas encore envahi ce marché.

Ces personnes ont pris un risque dans la vie. Quand elles prennent la route, elles s'exposent toujours à un danger. Elles ont investi leurs avoirs dans leur permis et dépensent toujours pour le conserver et elles travaillent de longues heures. Puis tout à coup, Uber arrive, et ces personnes perdent leur capital. Elles en sont à un stade de leur vie où leurs enfants vont à l'université et où c'est encore plus difficile.

Que le gouvernement aurait-il pu faire pour éviter cette situation ou que les sociétés de taxi auraient-elles pu faire pour que cela n'arrive pas, même si la TPS s'appliquait à ces services? Je pense qu'il ne suffit pas d'imposer la TPS pour les services d'Uber.

• (1605)

**M. Dennis Howlett:** Nous ne sommes pas en train de dire qu'il faut empêcher le commerce électronique étranger. On ne peut pas faire cela, mais il faudrait à tout le moins exiger que les mêmes règles s'appliquent à tout le monde.

Dans le cas d'Uber, par exemple, les chauffeurs étaient tenus par la loi de rembourser la TPS perçue s'ils avaient gagné un revenu supérieur à un certain seuil — je crois que c'est 30 000 \$ ou quelque chose du genre —, mais Uber ne les laisserait pas percevoir de l'argent ni hausser leurs tarifs. Par conséquent, pour se conformer à la loi, ils ont dû déboursier de leurs poches.

C'est une excellente chose que le gouvernement libéral ait pris des mesures pour remédier à ce problème, dans le cas d'Uber, mais la question que je me pose est: Qu'en est-il des autres secteurs? Par exemple, il y a Airbnb. Lorsqu'une famille loue une chambre dont elle ne se sert pas, c'est une chose; mais dans les grandes villes, comme Toronto et Vancouver, la majorité des services d'Airbnb sont offerts par des entreprises. C'est une autre chose. Les entreprises achètent un appartement en copropriété puis louent toutes les chambres. Il s'agit donc d'une concurrence beaucoup plus directe, et cela nuit aux petites familles canadiennes qui essaient de joindre les deux bouts en louant une chambre. On devrait au moins exiger que ces entreprises paient la TPS.

Nous estimons que les entreprises devraient également payer l'impôt sur leurs bénéfices, particulièrement les grandes entreprises comme Netflix, Google, Amazon et Facebook. Ces entreprises se sont emparées d'une part énorme du marché canadien.

À l'échelle internationale, on est parvenu à un nouveau consensus sur le fait que les taxes sur la valeur ajoutée devraient être prélevées dans le pays où le produit est vendu, peu importe la plateforme utilisée. De même, les impôts sur le revenu des sociétés devraient être payés sur les bénéfices générés dans le pays. C'est le nouveau consensus international. C'est aussi ce que recommande l'OCDE. Il est temps que le Canada se mette à la page.

Si nous voulons appuyer les entreprises canadiennes, sachez qu'elles doivent d'abord pouvoir fonctionner sur le marché canadien avant de faire leur entrée sur le marché mondial. Il est injuste que leurs concurrents n'aient pas à payer ses impôts. Nous devons uniformiser les règles du jeu, de sorte que les entreprises canadiennes aient de meilleures chances d'établir leur présence sur les plateformes de commerce électronique et de se tailler une place sur le marché mondial.

**Le président:** Merci, messieurs Dhaliwal et Howlett. Je vais maintenant céder la parole au représentant du NPD.

Je souhaite la bienvenue à M. Dusseault, de Sherbrooke.

**M. Pierre-Luc Dusseault (Sherbrooke, NPD):** Merci.

**Le président:** Bienvenue au sein de notre comité. Vous avez la parole pour cinq minutes.

**M. Pierre-Luc Dusseault:** Merci, monsieur le président.

[Français]

Bonjour à tous. Je suis heureux de vous accueillir à ce comité et d'y participer.

Ma question s'adresse aux représentants de Postes Canada. J'aimerais vérifier des faits qui m'ont été rapportés dans ma circonscription et ailleurs.

Est-il vrai qu'un commerçant de la Chine ne paie que 99 ¢ pour faire parvenir un colis au Canada?

[Traduction]

**M. Dennis Jarvis (directeur général, Gestion et développement des produits internationaux, Société canadienne des postes):** Il y a toute une histoire entourant les relations entre les différents services postaux et modèles de compensation. Par le passé, il y avait des services qui devaient servir aux lettres, comme le courrier recommandé, par exemple, ou les paquets, et les services postaux versaient une compensation qui correspondait aux lettres. L'Union postale universelle travaille fort pour modifier ce système.



Postes Canada, de concert avec d'autres, a déployé beaucoup d'efforts à ce chapitre. À compter de 2018, le montant de la compensation que la Chine verse aux pays industrialisés augmentera d'environ 100 %, selon le produit.

Toutefois, ces services ne conviennent pas vraiment au commerce électronique. Ils étaient conçus pour des lettres. Le monde du commerce électronique évolue à un tel point que le numéro de suivi et la confirmation de livraison sont désormais une exigence courante. Les plateformes de commerce électronique l'exigent à leurs commerçants. Les services qui étaient utilisés par ces commerçants en Chine et qui étaient très peu coûteux ne répondent pas à ce besoin fondamental du marché.

À Postes Canada, on a remarqué cette année qu'un service que nous avons instauré il y a quelques années et qui inclut le suivi a connu une croissance phénoménale. En fait, il y a une légère diminution du volume des services qui ne font pas l'objet d'un suivi. Ces commerçants décident avec leur porte-monnaie, si je peux m'exprimer ainsi, lorsqu'il s'agit d'attirer la clientèle.

Nous nous attendons à ce que cela se poursuive. Par conséquent, nous croyons que ce sera moins problématique au fil des ans, car les marchés exigent les caractéristiques associées aux services plus coûteux, et ce sont les types de services que les commerçants en ligne canadiens utilisent également.

• (1610)

[Français]

**M. Pierre-Luc Dusseault:** J'entends cela comme un oui.

Un commerçant chinois doit payer 99 ¢ pour envoyer un colis au Canada. Pour sa part, un commerçant canadien doit payer 10 \$ ou plus, selon le poids du colis, pour envoyer un colis à son voisin, dont le code postal est le même. À mon avis, il s'agit d'un problème majeur. Au moins, vous avez reconnu qu'il s'agissait d'un problème qui doit être considéré par l'Union postale universelle.

J'espère que ce sera fait. En effet, vous avez parlé d'un programme de compensation entre les pays, mais, à mes yeux, cela n'est pas suffisant. J'aimerais que le Comité se penche un jour sur cette question, parce qu'il s'agit d'une iniquité flagrante.

J'aimerais maintenant parler d'un autre problème d'iniquité. Monsieur Howlett, vous avez parlé du traitement fiscal entre les compagnies. Je reprendrai l'exemple de la Chine, bien que l'endroit où la compagnie est enregistrée importe peu. En effet, qu'elles soient enregistrées aux Îles Caïmans ou à la Barbade, ces compagnies ont droit à un traitement différent de celui réservé aux commerçants de la rue Wellington, à Sherbrooke, puisque ces derniers doivent payer des taxes. Dans une ville comme Sherbrooke ou toute autre ville du Canada, les commerçants doivent payer leurs taxes, leurs impôts, leurs locaux et toutes les dépenses afférentes au maintien d'un commerce physique.

Pouvez-vous nous donner un exemple de ce que d'autres pays ont fait pour régler cette situation, afin que les entreprises de commerce électronique soient au moins soumises aux mêmes règles fiscales que les compagnies canadiennes? Comment ont-ils fait pour que le point de vente soit pris en compte plutôt que l'endroit d'un pays étranger où la transaction a été effectuée?

[Traduction]

**Le président:** Veuillez répondre brièvement.

**M. Dennis Howlett:** Le principal problème ici n'est pas vraiment le lieu où les produits sont expédiés, car les taxes de vente s'appliquent habituellement à cet endroit. C'est plutôt du côté des

services ou des choses comme les logiciels, la location de films, les livres électroniques et ainsi de suite que la concurrence est la plus déloyale. Ces services — la publicité est l'autre volet important — ne sont pas taxés, ce qui donne lieu à une concurrence déloyale.

Vous avez tout à fait raison de dire qu'une partie du grand problème, c'est que Netflix, Google, Amazon et Facebook établissent plusieurs segments de leur entreprise dans des paradis fiscaux, se soustrayant ainsi même aux taxes américaines. La concurrence déloyale est encore pire, car ces entreprises ne paient rien du tout dans bien des cas.

**Le président:** Merci, monsieur.

Nous allons maintenant laisser la parole aux libéraux. Madame Lapointe, c'est à votre tour.

[Français]

**Mme Linda Lapointe (Rivière-des-Mille-Îles, Lib.):** Merci beaucoup, monsieur le président.

Bonjour à tous. Je vous remercie d'être ici aujourd'hui, je vous en suis reconnaissante.

Monsieur Winterhalt, vous avez dit offrir des assurances sur les biens lors de l'exportation, afin d'être sûr que les gens reçoivent leur paiement. Offrez-vous une telle assurance sur les produits et services transférés de manière électronique?

• (1615)

[Traduction]

**M. Todd Winterhalt:** Nous commençons tout juste à prendre ce virage et à tenir compte de ces changements. Pendant 75 ans, nous avons mis l'accent sur l'exportation de biens et de services traditionnels. Alors que nous considérons les logiciels comme un service, par exemple, les besoins à ce chapitre évoluent. Je suis très heureux de dire que de ce côté, nous nous associons à une autre société d'État, la Banque de développement du Canada, ou BDC, pour voir comment nous pouvons aider plus particulièrement les petites entreprises à financer ou assurer la vente de logiciels en tant que service. Nous commençons tout juste à aller dans cette direction.

Nous avons déjà des produits qui fonctionnent, par exemple lorsqu'une entreprise canadienne vend un bien ou un service à une plateforme majeure en Chine, comme JD.com. Les exportations traditionnelles sont encore très présentes là-bas. Un produit ou un service est expédié en Chine, puis une plateforme électronique doit le payer. Il y a actuellement un produit d'assurance comptes clients qui peut servir à cette fin.

[Français]

**Mme Linda Lapointe:** Je connais une entreprise qui veut offrir des services et vendre du savoir.

Comment pourra-t-elle gérer ses comptes à recevoir dans le cas de la vente de savoir?

Est-ce dans cette direction que vous allez?

**M. Todd Winterhalt:** Oui.

**Mme Linda Lapointe:** D'accord.

Tantôt, vous avez dit que seulement 30 entreprises canadiennes se servaient d'Alibaba. Que souhaiteriez-vous améliorer, afin de vous assurer que les entreprises peuvent participer et saisir les occasions qui s'offrent à elles?

[Traduction]

**M. Todd Winterhalt:** Merci.

Je pense que cela revient encore à faire connaître les débouchés possibles. Puisque la plupart des entreprises dont nous parlons sont des exportateurs de taille petite ou moyenne, il y a un manque de compréhension des possibilités, tout d'abord, des risques, en deuxième lieu, puis enfin des ressources disponibles pour minimiser certains de ces risques.

C'est ici que nous voyons selon moi une application réelle du regroupement de la famille fédérale, du partenariat entre Affaires mondiales Canada, le Service des délégués commerciaux, la BDC et EDC pour que le savoir et les débouchés soient beaucoup plus accessibles afin d'atténuer certains des risques, presque comme une sorte de solution intégrée.

Aujourd'hui, il revient encore largement à chaque entreprise de faire sa propre enquête et, idéalement, de trouver ce dont elle a besoin pour réussir. En travaillant de concert, je pense que nous pouvons limiter une grande partie du manque de connaissances actuel, et rendre les produits et les services plus accessibles aux exportateurs canadiens.

[Français]

**Mme Linda Lapointe:** Merci.

Dans le cadre du nouvel accord de libre-échange avec l'Europe, comment procéderiez-vous pour faire en sorte qu'on saisisse les occasions qui s'offrent?

[Traduction]

**M. Todd Winterhalt:** Encore une fois, la réponse est peut-être très similaire à celle sur les occasions à saisir en Asie.

Un peu plus près de chez nous pour de nombreuses entreprises, si nous examinons les tendances d'exportations canadiennes, nous voyons certainement qu'environ 30 % des nouvelles entreprises canadiennes qui n'ont jamais exporté choisissent d'abord un marché de libre-échange. Entre 60 et 65 % optent encore pour les États-Unis, mais quelque 30 % se lancent sur un marché de libre-échange comme l'AECG, qui constitue maintenant une occasion.

Nous conseillons évidemment aux entreprises canadiennes qui souhaitent diversifier leur marché, et qui regardent au-delà des États-Unis ou même du marché local, d'envisager l'Europe puisque c'est une excellente occasion pour elles. Je dirai simplement que l'AECG réduira les tarifs sur 98 % des produits dès le premier jour. C'est bien loin de l'ancien modèle de l'ALENA, si vous souhaitez revenir un peu en arrière, selon lequel environ 24 % des produits étaient immédiatement exempts de tarif. Je pense que cet élément est très convaincant. Les entreprises canadiennes constatent que pratiquement tous leurs produits ou services bénéficieront d'un traitement préférentiel important en Europe. Cela inclut les produits livrés par voie électronique ou au moyen d'une plateforme de commerce électronique.

[Français]

**Mme Linda Lapointe:** Me reste-t-il 30 secondes?

[Traduction]

**Le président:** Non, je pense qu'il est trop tard pour une autre question.

[Français]

**Mme Linda Lapointe:** Merci.

[Traduction]

**Le président:** Voilà qui met fin au premier tour. Nous allons maintenant entamer le deuxième avec les libéraux.

Monsieur Fonseca, la parole est à vous.

**M. Peter Fonseca (Mississauga-Est—Cooksville, Lib.):** Merci beaucoup, monsieur le président.

Je remercie nos témoins.

J'aimerais brièvement faire suite à la question de M. Dussault à l'intention des représentants de Postes Canada.

J'aimerais avoir plus d'information sur le tarif de 99 ¢. On dirait que nous finançons tous les produits qui viennent de pays comme la Chine, et d'autres pays en transition aussi, j'imagine. Combien cette mesure coûte-t-elle par année à Postes Canada?

**M. Dennis Jarvis:** À propos des 99 ¢, le modèle de rémunération entre les services postaux repose sur le produit envoyé, généralement à un taux à la pièce et par kilogramme. Nous pourrions vous donner des chiffres fort différents en fonction du poids de l'article.

• (1620)

**M. Peter Fonseca:** Globalement, avez-vous calculé le total? Combien d'argent Postes Canada perd-elle chaque année en offrant ce service préférentiel à tous les pays qui envoient des choses au Canada, puis en distribuant les envois?

**M. Rod Hart:** Nous n'avons pas ces chiffres et ne sommes pas en mesure de vous les donner maintenant.

Je pense que le plus important, c'est que nous n'offrons pas ces taux préférentiels de notre plein gré. C'est l'Union postale universelle qui les fixe, et les taux devaient surtout servir aux lettres. Ces prix commencent à rattraper leur retard.

Je pense que les solutions dont M. Jarvis parlait...

**M. Peter Fonseca:** Pardonnez-moi de vous interrompre, monsieur Hart, mais je comprends cela. J'essaie simplement de savoir...

Je suis surpris que Postes Canada n'ait pas calculé le montant qu'elle perd sur tous ces produits. Je comprends que les choses changent, mais il serait bon de connaître les chiffres afin d'évaluer la portée de la mesure et d'en avoir une bonne idée.

Le plus gros centre de distribution de Postes Canada, Gateway, se trouve dans ma circonscription. Je suis allé visiter les installations, et il y avait des milliers et des milliers de paquets qui fusaient de la Chine. Les employés et d'autres se plaignaient de la quantité d'argent que Postes Canada perd parce qu'elle doit offrir ce service. Nous subventionnons essentiellement la Chine, ou d'autres pays semblables, avec ces produits, et je pense que cela nuit à nos affaires.

Nous sommes au service des Canadiens et de leurs intérêts. J'espère que la situation va changer, et vite. J'aimerais savoir combien d'argent nous perdons en offrant ce service.

Je sais que vous n'avez aucun contrôle là-dessus.

**M. Rod Hart:** Nous aussi souhaitons désespérément que les choses changent, et nous sommes très actifs à ce chapitre, monsieur Fonseca.

**M. Peter Fonseca:** Merci.

Monsieur Howlett, en ce qui concerne Uber, vous dites que la société fixe un plafond à 30 000 \$, ou que les chauffeurs d'Uber arrêtent à ce niveau pour ne pas payer de taxes. Uber ne le permet pas. Je sais que leur argent est à l'étranger.

Ce n'est pas le cas de Airbnb, n'est-ce pas? Il est possible d'aller jusqu'à une somme donnée. Que feriez-vous pour uniformiser les règles du jeu du côté de Airbnb? Je crois savoir que l'entreprise a un paradis fiscal en Irlande. Que feriez-vous pour rendre les règles du jeu plus équitables?

**M. Dennis Howlett:** Nous ne pouvons pas vraiment imposer des règles différentes au commerce électronique en provenance de l'étranger que celles que nous appliquons au Canada; nous devons avoir les mêmes règles.

Si un hôte de Airbnb n'atteint pas le seuil l'obligeant à percevoir et à verser la TPS et la TVQ, il n'a pas à le faire. Par contre, un nombre grandissant d'hôtes sont désormais des entreprises qui gagnent plus de 30 000 \$ par année. Je ne me souviens pas exactement du plus récent seuil de la TPS, mais dans une telle situation, l'hôte doit percevoir et verser la TPS.

Certaines entreprises mondiales comme Airbnb et Uber ont été tout à fait disposées à répondre aux exigences, ce qu'elles ont fait dans d'autres pays. Même au Canada, Airbnb a accepté de payer une partie des taxes hôtelières municipales de Montréal, et ainsi de suite, ce qui est désormais envisagé pour Toronto et ailleurs.

Le gouvernement doit demander à ces sociétés de se soumettre aux mêmes règles que les entreprises canadiennes, et je suis persuadé qu'elles le feront.

Il y a toutefois un problème avec Airbnb. Dans certaines grandes villes, comme Toronto et Vancouver, l'entreprise élimine une partie des logements locatifs et à loyer modique, ce qui a des conséquences défavorables pour les Canadiens.

**Le président:** Vous avez le temps de poser une brève question et d'obtenir une réponse courte.

**M. Peter Fonseca:** Je m'adresse aux représentants de la BDC et d'EDC. Quelle part de vos clients demande votre aide et vos services en ce qui a trait au commerce électronique? Quel est le pourcentage?

**Mme Shannon Glenn:** Nous ne comptabilisons pas ce segment de marché en particulier.

Généralement, nos produits sont regroupés de différentes façons. Nous offrons un certain nombre de services visant à pénétrer de nouveaux marchés. Nous avons des services financiers de même que des services consultatifs. Par exemple, nous avons un produit très précis qui cible les entreprises à forte croissance souhaitant pénétrer les États-Unis. Nous offrons un certain nombre d'outils en ligne gratuits que les entreprises peuvent utiliser, de même qu'un programme de renvoi entre EDC et la BDC. Il y a énormément de collaboration entre les délégués commerciaux de nos bureaux locaux.

Les gens peuvent regrouper les services comme bon leur semble, de sorte que nous pourrions très difficilement faire le suivi du commerce électronique en particulier par rapport aux autres activités.

• (1625)

**Le président:** Merci.

Nous allons maintenant écouter les conservateurs.

Monsieur Dreeshen, la parole est à vous.

**M. Earl Dreeshen (Red Deer—Mountain View, PCC):** Merci, monsieur le président.

Je remercie tous nos témoins d'aujourd'hui.

Je pense que je vais commencer par Postes Canada.

Dans le cadre des discussions jusqu'à maintenant, un des points soulevés était que ces prix sont attribuables à une entente de l'Union postale universelle. Lorsque nous expédions quelque chose ailleurs, bénéficions-nous du même prix? Payons-nous 99 ¢ si nous décidons de faire un envoi à destination de la Chine ou d'un autre pays? J'aimerais connaître l'incidence de cet accord de l'Union sur les Canadiens.

**M. Dennis Jarvis:** Chez Postes Canada, nous essayons de tirer parti des différentes avenues, de façon à commercialiser des produits très utiles aux commerçants en ligne qui expédient des produits à l'étranger.

Par exemple, nous avons introduit un service qui mise sur des catégories de produits légers, du nom de « Petit paquet » et « Paquet repérable », dans le cadre de l'Union postale universelle. Nous les avons créés il y a quelques années. Nous avons ainsi pu générer un volume considérable pour les commerçants en ligne, jusqu'à plusieurs millions de paquets par année. Cette mesure ciblait précisément le marché du commerce électronique.

Nous sommes déterminés à tirer parti de toute avenue possible dans le cadre de l'Union postale universelle, mais nous collaborons aussi avec d'autres organisations, par l'intermédiaire d'ententes bilatérales et d'autres moyens, afin de favoriser la croissance et de mettre en marché des produits rentables très bien adaptés au commerce électronique.

**M. Earl Dreeshen:** Merci.

Encore une fois, j'essayais de parler de la réciprocité, de la façon dont nous sommes aux prises avec la situation comparativement à nos concurrents. Je pense que c'est le point qui a été soulevé.

Le deuxième sujet que je souhaite aborder est le suivant. Le Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie est sur le point d'étudier l'accès des services Internet en région rurale et éloignée, et ainsi de suite.

Je m'adresse aux représentants de la BDC et d'EDC. Lorsque vous examinez vos clients, estimez-vous que nous devrions essayer d'améliorer certains volets de la question? Lorsque nous sommes allés aux États-Unis avec ce comité, nous avons appris que les Américains ont le même problème.

Madame Glenn, pourriez-vous s'il vous plaît nous en parler brièvement?

**Mme Shannon Glenn:** Dans l'enquête que nous venons de réaliser sur les tendances émergentes, les entreprises ont soulevé un certain nombre de préoccupations relatives au commerce électronique, mais je n'ai pas les chiffres en main à ce sujet. Les principales inquiétudes se rapportaient aux frais d'expédition, aux tracas des retours et aux préoccupations en matière de cybersécurité, plutôt qu'à la connectivité. Cela dit, nous reconnaissons bel et bien intuitivement que c'est un défi, que nous ne pouvons toutefois pas quantifier.

**M. Earl Dreeshen:** Permettez-moi d'utiliser le peu de temps qu'il me reste pour parler de cybersécurité et des autres types d'assurances qui ont été décrites tout à l'heure, à savoir les produits d'atténuation des risques qui existent.

Lorsqu'un produit arrive de l'étranger, il faut également vérifier l'authenticité des biens qui entrent au pays. Je me demande si c'est fait aussi. C'est une chose de s'assurer que nous recevons les paiements, mais est-ce que les différents systèmes et plateformes veillent à ce que cette authenticité soit vérifiée? À quel soutien relatif aux marchandises contrefaites peut s'attendre une personne qui fait des achats, des ventes et des échanges?

**M. Todd Winterhalt:** Je pense que c'est une véritable préoccupation pour de nombreuses entreprises canadiennes, surtout lorsqu'elles se tournent vers un nouveau marché pour la première fois, et qu'elles font affaire avec un nouveau partenaire avec lequel elles n'ont jamais travaillé. Ce que nous avons fait chez EDC pour sensibiliser davantage les entreprises et les aider à faire preuve de diligence raisonnable entourant ces risques, c'est leur proposer de prendre des mesures assez concrètes auprès de la contrepartie.

Prenons l'exemple de la Chine, puisqu'il revient souvent. Il y a un certain nombre de plateformes de commerce électronique là-bas qui prennent très au sérieux les problèmes de contrefaçon et de cybersécurité. Il y en a une en particulier avec laquelle nous travaillons qui s'est dotée de la politique sévère suivante: si on découvre que quelqu'un a embarqué un produit contrefait, non seulement la société est retirée de sa plateforme à vie, mais en plus, le gestionnaire de compte du côté chinois est licencié.

On constate de plus en plus que dans cette arène internationale, c'est une préoccupation majeure pour de nombreuses entreprises occidentales, y compris celles du Canada. La responsabilité incombe encore en grande partie à la société canadienne. Dans le cadre de nos services consultatifs, nous tentons notamment d'aider les entreprises canadiennes à comprendre cela et à choisir les bons partenaires commerciaux à l'échelle internationale.

Là encore, pour revenir aux commentaires de Mme Glenn, nous collaborons avec la BDC et le Service des délégués commerciaux, par exemple, pour essayer de communiquer ce message aux exportateurs canadiens.

• (1630)

**Le président:** Merci, monsieur.

Nous allons maintenant écouter les libéraux.

La parole est à Mme Ludwig.

**Mme Karen Ludwig (Nouveau-Brunswick-Sud-Ouest, Lib.):** Je vous remercie de vos excellents témoignages.

À l'écoute de vos présentations d'aujourd'hui, il y a trois volets sur lesquelles j'aimerais en apprendre plus.

Le premier se rapporte aux liquidités et à l'accès aux capitaux. Le deuxième est les femmes entrepreneures, et le dernier porte sur les obstacles non tarifaires et les expéditions outre frontière.

Pour ce qui est du premier sujet, je vais vous donner un exemple. J'étais hier soir à bord d'un avion en provenance de Saint John. J'étais aux côtés d'un homme d'affaires qui m'a dit que l'accès aux capitaux est une difficulté que rencontrent de nombreuses entreprises canadiennes. Il affirme que de nombreuses banques canadiennes refusent d'investir dans des entreprises à risque élevé puisqu'EDC travaille précisément à la mitigation des risques, comme vous le savez. Les banques se tournent désormais vers des investisseurs étrangers. Madame Glenn, il a dit par exemple que la BDC prélève un intérêt d'environ 8 % dans ce secteur, par rapport à une banque canadienne dont le taux est beaucoup plus bas. J'aimerais que vous nous en parliez, en abordant plus particulièrement l'accès aux capitaux et les liquidités. Pour prendre de l'expansion, une entreprise

a besoin de capitaux, et un taux d'intérêt de 8 % peut être un peu élevé.

**Mme Shannon Glenn:** Votre question porte sur notre mandat général qui est, comme je l'ai mentionné dans ma déclaration préliminaire, d'être commercialement viables. En contrepartie, notre tolérance au risque est beaucoup plus élevée que les banques à charte. Cela dit, nous devons établir les prix pour compenser de façon à demeurer commercialement viables et à continuer de croître pour appuyer les entrepreneurs. Voilà le compromis. Ils pourraient très bien se tourner vers les banques à charte, mais leur demande de financement pourrait être refusée.

**Mme Karen Ludwig:** Nous pourrions continuer dans cette veine. J'aimerais obtenir les observations de chacun d'entre vous.

Monsieur Winterhalt, vous avez donné l'exemple d'EDC, qui offre des services depuis 70 ans. Nous n'avons pas vu un très bon rendement par rapport aux risques accrus et à une plus forte expansion sur les marchés internationaux. Vous avez mentionné, je crois, que les entreprises canadiennes tendent à avoir une aversion au risque. Si nous examinons la façon dont nous aidons les entreprises à croître et à prendre ce risque, quels sont certains des débouchés, en particulier pour les femmes? Nous avons entendu, à ce comité et dans d'autres comités, que les femmes sont souvent plus désavantagées pour l'obtention de financement par emprunt et le financement des flux de trésorerie, et qu'elles ont des réseaux limités. Comment pouvons-nous également inciter plus de femmes à se lancer dans le commerce?

Mon autre question s'adresse à M. Hart, de Postes Canada. Je sais, d'après des propriétaires d'entreprises de ma région, qu'un des problèmes liés à l'expédition est le temps nécessaire, par exemple pour une marchandise, pour l'envoi d'un colis de l'autre côté de la frontière, puis son dédouanement. En fait, beaucoup d'entrepreneurs vont aux points de contrôle du volet commercial, réclament l'article, paient les droits, peu importe, puis expédient le colis du côté américain. Ils affirment que c'est plus rapide.

Ce sont deux sujets importants, mais vous pourriez discuter des mesures à prendre pour aider à accroître les débouchés des exportateurs et pour inciter les gens à accroître leurs activités d'exportation.

**M. Rod Hart:** Je vais commencer par la question sur l'expédition, si vous voulez.

**Mme Karen Ludwig:** Merci.

**M. Rod Hart:** Nous avons divers partenaires pour les expéditions transfrontalières. Le premier, et le plus important, est l'Agence des services frontaliers, qui fait un travail d'une grande importance pour déterminer ce qui peut entrer au pays.

Dans le volet postal, contrairement au volet commercial, tous les colis doivent passer aux douanes aux fins d'inspection, ce qui peut comprendre des radiographies et, contrairement au volet commercial, une inspection secondaire. Dans le volet commercial, on parle d'expéditeurs connus dont le profil de risque est évidemment plus faible. Les inspecteurs choisissent des articles précis aux fins d'inspection, ce qui représente une très petite fraction. Du côté postal, on parle plutôt d'expéditeurs et de destinataires anonymes.

Les délais à la frontière sont très longs et commencent à se resserrer de plus en plus. Nous reconnaissons l'importance du processus de traitement douanier. Une des mesures que nous comptons prendre sera de collaborer avec d'autres services postaux et les autorités douanières pour améliorer l'utilisation des données. Nous examinerons des données préalables afin de simplifier ces processus dans le but de les informer d'avance de ce qui sera envoyé à leurs services. Ainsi, ils n'auront pas à retenir tous les envois aux fins d'inspection ou d'examen par radiographie.

Une des choses que nous constatons par rapport à certains pays, dont la Chine, c'est que les autorités veulent inspecter toutes les marchandises qui arrivent au pays. Ils veulent tout inspecter par radiographie. Évidemment, ces inspections visent à trouver certains articles précis, en fonction des profils de risque. Il serait possible de simplifier cela, et nous collaborons avec d'autres services postaux et les autorités douanières pour y parvenir.

• (1635)

**Le président:** Merci. Votre temps est écoulé.

Nous passons maintenant aux conservateurs.

Monsieur Carrie, la parole est à vous.

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

J'aimerais continuer avec le représentant de Postes Canada sur la question de la livraison de colis. Selon vous, quel est le potentiel de croissance à cet égard, comparativement aux activités de livraison à domicile? Y a-t-il un véritable potentiel dans ce domaine?

**M. Rod Hart:** Je suis désolé; j'essaie de comprendre votre question.

**M. Colin Carrie:** Le commerce électronique prendra de l'ampleur au cours des prochaines décennies. Actuellement, quel pourcentage des activités de Postes Canada le service de livraison de colis représente-t-il comparativement au service traditionnel de livraison à domicile? Quel est le potentiel à cet égard?

**M. Rod Hart:** Le service de livraison de colis représente environ le tiers de nos activités, et il prend de l'ampleur. Ce secteur connaît une croissance phénoménale, dans les deux chiffres. Cette année, la croissance atteindra 20 % par rapport à l'an dernier. Nous ne prévoyons pas d'importants ralentissements au cours des prochaines années, en partie parce que nous estimons que le marché canadien a un potentiel de croissance considérable, étant donné que 7 % ou 7,5 % des ventes de biens pour la revente se font en ligne. Je crois savoir qu'au Royaume-Uni et dans certains pays d'Europe, cela tourne autour de 15 %. Le potentiel de croissance est énorme.

Notre réseau est actuellement en transformation et passera d'un réseau axé sur les envois postaux avec un service complémentaire de livraison de colis à un réseau beaucoup plus axé sur la livraison de colis comprenant également des activités de livraison de courrier.

**M. Colin Carrie:** Qu'en est-il du potentiel lié au progrès technologique? Par exemple, je sais qu'Amazon envisage d'utiliser des drones ou d'autres techniques de livraison. Postes Canada examine-t-elle d'autres méthodes de livraison? Où en êtes-vous à cet égard, à votre avis, comparativement à d'autres acteurs de la scène internationale?

**M. Rod Hart:** Je dirais qu'à bien des égards, nous ne sommes pas à la fine pointe de la technologie ni à l'avant-scène, mais que nous apprenons beaucoup. Nous explorons de nouvelles possibilités. Lorsqu'on pense à la prestation de services au Canada, étant donné ses caractéristiques géographiques incroyables, la question revient à

savoir s'il serait possible d'utiliser des drones ou d'autres technologies pour livrer le courrier à meilleur coût dans certaines régions du pays, comparativement à ce qui se fait aujourd'hui. Nous serions certainement portés à suivre les tendances, mais je dirais que nous restons au fait de l'évolution technologique, notamment pour les drones, les véhicules autonomes et beaucoup d'autres technologies. Nous demanderons à nos ingénieurs de suivre cela de près pour déterminer comment Postes Canada pourrait en tirer parti.

**M. Colin Carrie:** Je crois qu'un de mes collègues a brièvement parlé de l'offre de services à large bande et d'accès Internet dans les collectivités rurales et éloignées. La capacité pour les gens de ces régions d'avoir accès à des services Internet représente-t-elle une occasion de croissance pour Postes Canada? Y a-t-il un lien à faire, selon vous?

**M. Rod Hart:** Nous offrons déjà un service à toutes les adresses, même dans les collectivités rurales et éloignées, et nous sommes le seul transporteur à le faire. Je pense que le service Internet à large bande stimulera le commerce en ligne et permettra aux gens de ces collectivités de faire plus d'achats auprès de détaillants à l'étranger, à l'extérieur du pays, mais aussi au Canada, ce qui se traduira nécessairement par une augmentation du nombre de livraisons de Postes Canada dans les régions plus éloignées. Il s'agit donc d'une occasion pour nous.

**M. Colin Carrie:** Évidemment.

**Le président:** Très bien. Merci, monsieur Carrie.

Nous passons maintenant au NPD.

Monsieur Dusseault, vous avez sept minutes.

[Français]

**M. Pierre-Luc Dusseault:** Merci, monsieur le président.

J'aimerais revenir sur la question de l'Union postale universelle.

Je suis satisfait de la caractérisation faite par mon collègue M. Fonseca d'une quasi-subsidie donnée aux commerçants chinois pour leur permettre d'inonder le marché canadien. Cependant, je suis surpris que l'on n'ait pas pu quantifier l'ampleur du phénomène.

Si j'ai bien compris, l'Union postale universelle possède un certain système de compensation. Pouvez-vous nous faire part des données relatives au montant de la compensation que le gouvernement chinois a versé au Canada au cours des dernières années?

• (1640)

[Traduction]

**M. Rod Hart:** Nous n'avons pas ces renseignements avec nous, monsieur.

[Français]

**M. Pierre-Luc Dusseault:** Non? J'imagine que ce montant est disponible quelque part. Je ne peux pas croire que le gouvernement du Canada ne le sait pas.

[Traduction]

**M. Rod Hart:** Nous aurions certainement ces informations. Nous considérons les montants reçus d'entités commerciales ou d'organismes postaux comme des renseignements de nature commerciale, de sorte que nous ne les publions pas. Ce n'est pas rendu public.

[Français]

**M. Pierre-Luc Dusseault:** Au moins, il existe des données relatives à la quasi-subsidie que l'on donne aux commerçants chinois en vertu de cette entente.

Vous avez dit espérer que cela change, ce qui est un aspect positif. Vous voyez qu'il s'agit d'un problème et vous voulez que cela change. À qui doit-on s'adresser pour changer la situation une fois pour toutes, afin que cela soit équitable pour les deux côtés de nos frontières?

[Traduction]

**M. Rod Hart:** Nous cherchons à résoudre ce problème depuis un certain nombre d'années, et je peux dire que nous le faisons sur plusieurs fronts. Nous avons notamment établi de nouveaux services avec la Chine, ce qui leur donnerait accès à un service de suivi, manifestement plus coûteux, mais qui permettrait de mieux satisfaire aux besoins des destinataires canadiens. Les mécanismes de suivi et de confirmation de livraison ainsi que les normes de service sont plus conformes aux attentes des acheteurs en ligne. Actuellement, ils tirent parti d'un système qui ne comprend pas de normes de livraison, de mécanismes de suivi et de garanties, de sorte que les livraisons ne sont pas traitées en priorité. Il faut donc beaucoup de temps pour traverser les frontières et effectuer la livraison.

Nous travaillons sur plusieurs fronts. L'un d'entre eux, comme mon collègue M. Jarvis l'a mentionné, est le travail que nous accomplissons au sein de l'Union postale universelle en collaboration avec beaucoup d'autres pays qui partagent nos préoccupations, étant donné que la Chine est un énorme exportateur net de petits articles de faible valeur qui engorgent le réseau, et ce pays tire parti de tarifs postaux dépassés. Nous avons réussi à faire adopter des augmentations tarifaires pour les années à venir, ce qui permettra d'augmenter considérablement le montant des compensations pour les coûts des services à la Chine, montants qui seront plus près des coûts réels.

Toutefois, la véritable occasion qui s'offre à nous est que ces services n'ont jamais été conçus en fonction du commerce électronique. Ils n'ont pas été conçus en fonction d'un suivi complet dans un délai de livraison raisonnable. Nous sommes encouragés par la croissance phénoménale de ce service ces deux ou trois dernières années. Si je ne me trompe pas, ce service connaîtra cette année une croissance de près de 300 % parce que les Canadiens sont de plus en plus exigeants pour la livraison de produits de Chine. Ils ne veulent plus attendre pendant des semaines; ils voudraient que ces articles leur soient livrés en quelques jours.

**Le président:** Merci. Votre temps est écoulé.

[Français]

**Mme Linda Lapointe:** J'aimerais poser une question.

[Traduction]

**Le président:** Il reste juste assez de temps pour permettre aux libéraux de poser une question.

**Mme Linda Lapointe:** J'ai une petite question sur cet aspect.

**Le président:** Allez-y, madame Lapointe.

[Français]

**Mme Linda Lapointe:** Merci.

Vous dites que le suivi des expéditions est un nouveau service. Quel pourcentage cela représente-t-il? Êtes-vous en mesure de traduire cela en chiffres?

[Traduction]

**M. Rod Hart:** Notre service de suivi...

**Mme Linda Lapointe:** Avec la Chine.

**M. Rod Hart:** ... avec la Chine est... Le suivi des expéditions n'est pas une activité nouvelle pour Postes Canada, mais en ce qui

concerne le service que nous avons lancé avec la Chine... Je ne sais pas avec certitude si nous avons publié ces chiffres, mais cela représente maintenant des millions, et nous avons seulement...

[Français]

**Mme Linda Lapointe:** Quel pourcentage cela représente-t-il maintenant, est-ce 5, 10, 20, 30 %?

[Traduction]

**M. Rod Hart:** Cela surpasse maintenant les volumes que nous avions auparavant dans le volet sans suivi, pour ainsi dire. Cela vous donne une idée de la croissance.

**Le président:** Allez-y, monsieur Peterson.

**M. Kyle Peterson (Newmarket—Aurora, Lib.):** Merci, monsieur le président. Je remercie tous les témoins d'être ici. Ce sont des renseignements très utiles.

Ma prochaine question s'adresse à M. Winterhalt et à Mme Glenn. Dans quelle mesure parvenez-vous à collaborer et à échanger des renseignements? Une partie du mandat de la BDC consiste évidemment à favoriser la croissance des petites et moyennes entreprises canadiennes, ce qui pourrait bien sûr comprendre les exportations et les débouchés d'exportation sur les marchés internationaux.

Mettez-vous en commun vos renseignements et vos bases de données? Collaborez-vous pour appuyer les petites et moyennes entreprises dans le cadre de l'exécution de vos mandats respectifs?

• (1645)

**Mme Shannon Glenn:** J'ai déjà mentionné le protocole d'entente à long terme sur la communication des renseignements entre EDC et la BDC. Nos présidents respectifs discutent sur une base régulière de mesures concrètes à prendre pour améliorer notre relation et veiller à ce que nos divers clients, actuels et potentiels, aient une compréhension de la complémentarité de nos produits.

Il y a d'excellents compromis. Par exemple, la BDC offre du financement pour appuyer l'expansion sur les marchés mondiaux, mais ce financement est toujours conforme à son mandat, qui est d'offrir des prêts à terme pour des projets précis. Nous avons d'autres initiatives, comme la collaboration avec EDC et Affaires mondiales Canada pour l'outil en ligne de recherche de taux tarifaires, mais cela se fait aussi dans un cadre de communication et d'échange d'information.

**M. Todd Winterhalt:** J'ajouterais que la relation a certainement été renforcée au cours des dernières années. Shannon a mentionné le programme de recommandation. Au cours des trois dernières années, les deux organismes ont fait des recommandations concernant environ 1 200 entreprises canadiennes au moment opportun, ce qui est un aspect important. Il faut en effet tenir compte d'une fenêtre, soit la nécessité d'utiliser du capital à l'échelle nationale, dès les premières étapes, pour favoriser la croissance de l'entreprise. Les activités préalables à l'exportation relèvent pleinement de la BDC; dès que les entreprises sont prêtes à se lancer sur les marchés internationaux, cela relève d'EDC.

Notre collaboration s'étend aussi à de nombreux autres programmes, notamment le Service de croissance accélérée, qui est fortement axé sur les petites et moyennes entreprises exportatrices ou les nouvelles entreprises. Il s'agit en fait d'une approche large et pangouvernementale; nos organismes ne sont que deux des principaux intervenants.

**M. Kyle Peterson:** Si j'ai posé cette question précise aujourd'hui, c'est parce que le projet de loi C-63, le projet de loi d'exécution du budget, comprendra des modifications à la Loi sur la Banque de développement du Canada. Ces modifications visent à offrir de nouveaux fonds — des mesures d'aide — aux entreprises novatrices, aux entreprises de technologies propres, aux entreprises qui participeront à la nouvelle économie, ce qui inclurait évidemment, par définition, les secteurs du commerce en ligne et du commerce international. Les nouveaux accords commerciaux qui sont maintenant mis en oeuvre et les compétences sur lesquelles nous pouvons miser représentent pour l'économie canadienne une formidable occasion de croissance liée au commerce.

Je sais qu'il y a un protocole d'entente et que vos deux organismes travaillent ensemble. Quel genre de tableau de bord ou de portail destiné aux clients... Comment quelqu'un qui souhaiterait... Il importe peu de savoir s'il s'agit de la BDC, d'EDC ou d'une PME. Y a-t-il un guichet unique? Cela existe-t-il, ou est-ce en voie d'être amélioré?

**M. Todd Winterhalt:** Je peux parler d'un nouveau programme que nous avons lancé l'an dernier, qu'on appelle le réseau des échanges commerciaux, qui correspond essentiellement à cela. Il s'agit d'un portail en ligne axé sur les besoins. Après avoir répondu à trois questions assez simples, les entreprises canadiennes ont alors accès, ou plutôt sont dirigées vers les programmes fédéraux —

seulement fédéraux pour le moment — qui pourraient leur être utiles en fonction de leurs besoins. Cela ne se limite pas aux produits d'EDC; une entreprise qui aurait besoin d'un produit de la BDC serait dirigée vers la BDC. Il en va de même pour un service lié au PARI ou au CNRC. Nous avons commencé à faire ce genre de choses.

**M. Kyle Peterson:** Merci.

**Le président:** Merci.

C'est là-dessus que se termine le deuxième tour. Nous sommes très chanceux, car malgré tous les discours qu'il y a eu sur la Colline du Parlement aujourd'hui, tous les membres du Comité ont eu l'occasion de poser une question. Nous avons eu d'excellentes questions, une excellente discussion et, bien sûr, de formidables témoins.

Nous allons terminer notre étude sur le commerce électronique. C'est avec plaisir que nous vous fournirons un exemplaire de notre rapport. C'était notre dernière réunion à ce sujet.

J'aimerais préciser, avant de lever la séance, que nous poursuivrons mercredi notre étude sur le multiculturalisme et le commerce international.

Je remercie encore une fois les témoins d'être venus. Vous avez fait un excellent travail.

La séance est levée.

---







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>