



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

INDU • NUMÉRO 072 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 28 mai 2013

Président

M. David Sweet

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

Le mardi 28 mai 2013

• (1640)

[Traduction]

Le président (M. David Sweet (Ancaster—Dundas—Flamborough—Westdale, PCC)): Bonjour à tous.

Bienvenue à cette 72^e réunion du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie. Je sais que certains membres du comité ne sont pas encore des nôtres, mais j'aimerais que nous débutions tout de suite, car nous avons très peu de temps à notre disposition.

Sans vouloir offenser nos témoins, je ne vais pas les présenter; j'invite plutôt les membres du comité à consulter l'ordre du jour qu'ils ont sous les yeux. Nos témoins vont nous faire leurs déclarations préliminaires dans la séquence indiquée.

Je vous demanderais en outre d'être aussi brefs que possible. Je sais que vous avez déjà préparé vos observations, mais je vous prierais de les condenser un peu de manière à ce que nous puissions vous poser un maximum de questions.

Sans plus tarder, nous allons commencer avec M. Geist, qui est titulaire de la chaire de recherche du Canada en droit d'Internet et du commerce électronique à l'Université d'Ottawa.

Vous avez la parole.

M. Michael Geist (titulaire de la chaire de recherche du Canada, Droit d'Internet et du commerce électronique, Université d'Ottawa, à titre personnel): Merci, monsieur le président.

Bonjour à tous. Comme vous venez de l'entendre, je m'appelle Michael Geist et j'enseigne le droit à l'Université d'Ottawa, où je suis titulaire de la chaire de recherche en droit d'Internet et du commerce électronique. Je précise toutefois que je comparais devant vous aujourd'hui à titre personnel pour vous présenter mes opinions bien à moi.

Je remercie le comité de son invitation. Je suis certes favorable à l'étude que vous menez sur l'adoption des technologies numériques par les PME canadiennes.

Comme le comité a déjà pu l'entendre, le Canada fait piètre figure dans certains secteurs lorsqu'on le compare à des pays de même niveau. Par exemple, Harley Finkelstein de Shopify vous a parlé des taux d'adoption du commerce électronique par les entreprises canadiennes qui sont inférieurs à ce qu'on peut voir aux États-Unis. De nombreuses autres études soulèvent les mêmes préoccupations. L'une d'elles réalisée en 2011 par le CEFRIO concernant l'adoption des technologies de communication et d'information (TIC) par les PME canadiennes a révélé que le recours aux appareils mobiles était plutôt faible et qu'une minorité seulement de ces PME se servent d'outils de collaboration en ligne pour le partage des applications, les échanges sur le Web et les vidéoconférences.

En 2010, la Chambre de commerce du Canada s'est penchée sur l'utilisation des solutions de commerce électronique par les PME pour en arriver aux mêmes conclusions. Cette étude a même révélé

que le Canada perdait du terrain, tant selon l'Indice de compétitivité mondiale du Forum économique mondial, que suivant le classement en matière de services à large bande de l'OCDE, et celui établi par *The Economist* quant au niveau de préparation électronique.

Je ne crois pas que ces lacunes échappent à votre comité, comme en fait foi votre rapport de mai 2012 intitulé *Le marché du cybercommerce au Canada* où l'on citait des statistiques et des études semblables en signalant la performance des PME canadiennes à cet égard.

Nous avons donc un problème. Bien que je me réjouisse de l'initiative du comité, vous me pardonnerez de ressentir une impression de déjà vu en participant à ces discussions. Votre comité mène aussi actuellement une étude sur l'accès aux services à large bande et à Internet partout au Canada, en a terminé une autre sur notre régime de propriété intellectuelle et, comme je viens de le noter, s'est également penché sur le commerce électronique. Et vous n'êtes bien sûr pas les seuls à vous intéresser à ces questions. Le Comité du patrimoine canadien a mené une étude sur l'industrie canadienne du logiciel de divertissement. Le Comité de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique s'est intéressé à la vie privée et aux médias sociaux. Le Comité de la justice et des droits de la personne s'est penché sur la cyberintimidation. Le Comité sénatorial des transports et des communications a rendu publique l'an dernier une étude sur le secteur sans fil.

Je veux simplement faire valoir que les problèmes que nous éprouvons avec l'économie numérique, y compris l'adoption de ces technologies par les PME, ne découlent pas d'un manque d'intérêt. Bon nombre de ces questions font l'objet d'études intensives depuis plusieurs années. Le problème est attribuable tout au moins en partie à l'absence d'une stratégie canadienne coordonnée et tournée vers l'avenir en matière de technologie numérique. C'est une lacune qui affecte tous les aspects de notre économie numérique. On crée ainsi de l'incertitude chez les entrepreneurs et de l'hésitation chez les éventuels clients du commerce électronique tout en minant les efforts d'innovation et en envoyant le message très clair qu'il ne s'agit tout simplement pas de l'une de nos priorités stratégiques.

Pour les PME, les effets de cette absence d'une stratégie nationale en matière d'économie numérique — ce que j'appelle parfois le « dossier Penske » du Canada — se font ressentir partout. Permettez-moi de vous donner rapidement quelques exemples.

L'absence d'une stratégie coordonnée pour que le marché des services à large bande et sans fil soit plus concurrentiel se traduit par des coûts plus élevés et des choix moindres pour les entreprises comme pour les consommateurs. Les coûts de transmission élevés font souvent en sorte que l'adoption des solutions mobiles est plus dispendieuse au Canada qu'ailleurs dans le monde, ce qui n'aide pas à justifier les investissements dans ces technologies. De plus, lorsque les entrepreneurs canadiens voyagent à l'étranger pour explorer de nouvelles possibilités d'affaires, ils doivent payer des frais d'utilisation itinérante parmi les plus élevés sur la planète.

Deuxièmement, du point de vue réglementaire, l'absence d'une stratégie en matière d'économie numérique a entravé l'adoption de lois importantes, ce qui crée de l'incertitude au niveau juridique. Par exemple, une PME qui envisage de lancer une campagne de publicité électronique voudra savoir ce qui est autorisé par les lois canadiennes. Je crois que le gouvernement en poste était tout à fait justifié d'adopter une loi contre les pourriels en 2010, mais comme le processus réglementaire afférent traîne depuis des années, cette loi n'a toujours aucun effet. Ainsi, les gens ne peuvent savoir ce qui est permis et ce qui le sera, ce qui complique grandement l'élaboration d'une stratégie de cybermarketing.

Troisièmement, et un peu dans la même veine, les Canadiens veulent que toutes les entreprises, y compris les PME, abordent les questions de sécurité et de protection des renseignements personnels avec tout le sérieux voulu. Pour investir dans ce domaine, il faut prendre ces questions en considération. Et pourtant, avec le projet de loi C-12 visant à réformer la Loi sur la protection des renseignements personnels qui stagne à la Chambre des communes et, ceci dit très respectueusement, les critiques non fondées à l'encontre d'un projet de loi d'initiative parlementaire sur les exigences de divulgation en cas de manquement à la sécurité, on dit bien franchement aux PME que, si la commissaire à la vie privée se préoccupe de la situation de la loi en la matière, ce n'est toutefois pas une de ses priorités.

Nous pourrions aussi discuter, et j'espère que nous aurons l'occasion de le faire, de la forme que pourrait prendre une stratégie d'économie numérique qui comprendrait des mesures visant l'adoption par les PME. Cela passerait notamment par des réformes législatives, des initiatives de sensibilisation, des activités de formation ainsi que des engagements à accroître la concurrence et à assurer l'accès pour tous. Mais je vous dirais simplement qu'en l'absence d'une vaste stratégie en matière d'économie numérique intégrant tous ces enjeux divers, nous ne devrions pas nous étonner de la piètre performance des PME canadiennes. En fait, nous en sommes pour ainsi dire responsables.

Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions.

•(1645)

Le président: Merci, monsieur Geist.

Nous passons maintenant aux représentants de la Banque de développement du Canada. Nous accueillons John Connell, vice-président, Relations stratégiques et planification, et Mary Anita Bezeau, vice-présidente adjointe, Solutions TIC.

L'un de vous deux va nous faire une déclaration préliminaire.

Monsieur Connell, nous vous écoutons.

M. John Connell (vice-président, Relations stratégiques et planification, Banque de développement du Canada): Merci, monsieur le président.

Merci de nous avoir invités aujourd'hui.

D'entrée de jeu, je tiens à féliciter le comité permanent de se pencher sur l'adoption des technologies numériques par les PME canadiennes.

La Banque de développement du Canada (BDC) a été reçue par le comité dans le cadre de l'étude sur le commerce électronique réalisée l'an dernier. J'aimerais vous résumer les trois principaux points de notre témoignage à cette occasion.

Premièrement, le retard persistant du Canada en matière de productivité pourrait être résorbé grâce aux efforts visant à améliorer l'innovation en affaires; deuxièmement, les pratiques commerciales fondées sur les applications des technologies numériques favoriseront l'innovation; et troisièmement, bien que de nombreuses PME canadiennes utilisent une technologie numérique au travail, il est possible de faire beaucoup mieux.

BDC est la seule banque au Canada qui s'investit uniquement auprès des entrepreneurs. Notre mandat législatif consiste notamment à fournir des services financiers et de gestion complétant les services offerts par les institutions financières commerciales, avec une considération particulière pour les besoins des PME.

Je vous invite à retenir une statistique importante: 87 p. 100 des entreprises au Canada comptent moins de 20 employés. Il est fort probable que très peu d'entre elles disposent d'un service se consacrant aux technologies de l'information. C'est pourquoi, selon moi, votre comité a recommandé l'an dernier que BDC ajoute les TIC à ses priorités stratégiques.

Nous vous avons écoutés. Anita et moi sommes ici aujourd'hui pour vous parler de ce que nous avons fait et de ce que nous observons sur le marché. Nous partagerons également avec vous certaines conclusions tirées de notre expérience jusqu'à présent.

BDC dispose de plusieurs moyens pour aider les entrepreneurs à définir leurs besoins et à déterminer qui peut les aider. La première étape est la sensibilisation. Le site bdc.ca comporte une section spéciale intitulée « Carrefour Techno », qui contient deux livres numériques gratuits: un sur l'utilisation de la technologie pour améliorer les résultats et l'autre sur le recours aux médias sociaux. Carrefour Techno propose également de l'information sur le financement des technologies et un outil d'évaluation de sites Web gratuit dont les entrepreneurs peuvent se prévaloir pour améliorer leur site Web.

BDC peut demander à un spécialiste d'Internet de vérifier que le site Web d'une entreprise est aussi performant qu'il devrait l'être, ou à un consultant d'élaborer une stratégie Internet adaptée aux besoins uniques d'un entrepreneur. Bien entendu, nous offrons également du financement sous la forme de prêts flexibles et facilement accessibles pour des investissements dans de l'équipement informatique, des logiciels et des pratiques commerciales comme les médias sociaux et le marketing en ligne.

L'intérêt que ces offres ont suscité a été plus vif que prévu. Depuis le lancement du Carrefour Techno, il y a 18 mois, nous avons reçu près de 220 000 visites. Les deux livres électroniques ont été téléchargés plus de 10 000 fois. Nous avons réalisé au-delà de 35 000 évaluations Web en ligne, environ 900 évaluations des TIC et plus de 300 mandats de consultation.

La réponse à l'offre de prêts a aussi été très positive. BDC a autorisé en moyenne 130 prêts TIC par mois et a consenti au total près de 1 800 prêts depuis le lancement du programme, à l'automne 2011.

Qu'est-ce que les entrepreneurs achètent? Les trois principaux types d'achat sont l'équipement informatique, les logiciels et les services. Les trois principaux secteurs sont les services aux entreprises, le commerce de détail et la fabrication.

Il est important de garder à l'esprit la portée des efforts de BDC. Nous n'atteignons qu'un faible pourcentage de l'ensemble des entrepreneurs canadiens, mais nous avons tout de même pu dégager une perspective assez large des besoins et des comportements des clients.

On constate d'abord un grand intérêt pour les solutions TIC chez les PME, mais l'offre est insuffisante et disparate. La plupart des vendeurs s'adressent principalement aux grandes entreprises, car il est plus facile de faire quelques grosses ventes que beaucoup de petites. Il y a très peu de vendeurs et de conseillers indépendants des fournisseurs. Autrement dit, la plupart des vendeurs et des conseillers, guidés par leur intérêt commercial pressant, présentent aux entrepreneurs un produit ou un service en particulier. Leurs analyses et leurs conseils pointent donc dans cette direction. Par conséquent, les entrepreneurs se montrent parfois sceptiques quant à la pertinence des conseils reçus.

De nombreux entrepreneurs voudraient que quelqu'un d'autre se charge de résoudre leurs problèmes liés aux TIC. La plupart d'entre eux préfèrent bien sûr que les choses restent simples et tous n'ont pas une bonne compréhension de la technologie. Certains craignent plus le risque que d'autres, et tous manquent de temps. La complexité, l'aversion aux risques et le manque de temps sont donc les trois principaux obstacles à une utilisation accrue des TIC.

Nous avons également conclu que la plupart des entrepreneurs doivent comprendre qu'ils ont besoin de ressources internes pour gérer adéquatement leurs besoins en matière de TIC. Il faut du temps et des employés compétents pour administrer un site Web et les systèmes de TIC. Une fois le travail du consultant terminé, celui de l'entrepreneur commence.

En conclusion, nous avons aussi constaté que les employés de BDC ont, en quelque sorte, créé la demande. Dans bien des cas, la première fois que les entrepreneurs discutent des avantages des investissements dans les TIC, c'est avec nous. Notre expérience nous a appris — et c'est une bonne nouvelle — que ces discussions suscitent l'intérêt et génèrent des mesures concrètes au sein des entreprises.

J'espère que vous avez trouvé ma description de notre expérience utile. Anita et moi serons heureux de répondre à vos questions.

Je vous remercie.

• (1650)

Le président: Merci beaucoup, monsieur Connell.

Nous passons maintenant par vidéoconférence au groupe Toronto Association of Business Improvement Areas (TABIA) avec le président John Kiru, et le vice-président Lionel Miskin. Ils sont accompagnés de Dafna Strauss, une consultante de Connect Consulting Solutions.

Lequel d'entre vous va nous présenter l'exposé au nom du groupe?

M. John Kiru (président, Toronto Association of Business Improvement Areas): Ce sera moi.

Merci, monsieur le président, de nous donner l'occasion de prendre la parole devant vous.

Je ne sais pas si vous avez reçu la présentation que nous vous avons transmise de telle sorte que vous puissiez suivre notre exposé.

Le président: Oui, nous l'avons reçue. Elle a été distribuée aux membres du comité.

M. John Kiru: Je vous remercie. Je vais donc vous faire grâce des éléments d'information concernant TABIA en me contentant de souligner que nous sommes une organisation-cadre représentant 74 zones d'amélioration commerciale de la ville de Toronto. Nous comptons parmi nos membres plus de 35 000 propriétaires de commerces et d'immeubles.

Comme le soulignait à juste titre l'intervenant qui m'a précédé, 87 p. 100 des emplois créés au Canada le sont dans des entreprises de 20 employés ou moins. C'est le cas de la majorité de nos membres. Il s'agit donc de petits détaillants ou d'entreprises familiales, quel que soit le nom qu'on leur donne, éparpillés sur tout le territoire de la ville de Toronto.

Comme nous le savons tous, le commerce de détail est extrêmement réactif. Si vous voulez vraiment savoir comment se porte l'économie, regardez du côté du commerce de détail. C'est là que les consommateurs réduisent leurs dépenses en premier. Il y a également une distinction très importante à établir entre le détaillant local traditionnel et certaines autres pratiques commerciales qui ont cours actuellement. Ainsi, pour chaque dollar dépensé chez un détaillant local, 67 ¢ restent dans la communauté. Ce sont ces 67 ¢ qui stimulent l'activité économique propice au maintien des initiatives communautaires. En revanche, pour chaque dollar dépensé dans une chaîne nationale ou un grand magasin, 47 ¢ sortent du pays, et à plus forte raison de la communauté. Presque la moitié de ces sommes quittent donc le Canada.

C'est ce qui contribue en partie à la rupture, car, étant donné l'orientation qu'est en train de prendre l'économie, il devient très évident que le commerce électronique et les nouvelles technologies vont désormais prendre une place beaucoup plus considérable. Il y a un élément qu'il convient de faire valoir concernant les petites entreprises locales. Toutes les fois qu'une usine automobile ferme ses portes entraînant la perte de 400 emplois, les trois ordres de gouvernement multiplient les initiatives financières, technologiques et stratégiques pour essayer de maintenir ces emplois.

À la lumière de notre expérience et de celle de nos membres partout au pays, je peux vous dire que des centaines d'emplois sont perdus chaque semaine chez des détaillants locaux et des commerces de proximité sans que personne ne semble vouloir lever le petit doigt pour leur venir en aide. Ainsi, non seulement ces petits détaillants doivent-ils soutenir la concurrence des multinationales, mais ils ont également à composer avec le fait que l'on ne reconnaît pas leur contribution primordiale à notre économie.

Selon un récent sondage effectué par Prosper Mobile Insights, les consommateurs utilisent la technologie du téléphone intelligent à leur avantage, parfois à l'intérieur même d'un commerce. De 40 à 60 p. 100 des répondants ont indiqué utiliser leur téléphone pour comparer les prix d'un produit pendant qu'ils sont dans un magasin avant d'aller l'acheter ailleurs. C'est donc une technologie qui prend désormais une place importante, d'autant plus que nous en sommes de grands utilisateurs. Les Canadiens sont en effet très actifs en ligne, comme en témoigne notre moyenne de 43 heures par visiteur, comparativement à 23,1 heures ailleurs dans le monde.

Il faut également savoir que les dépenses engagées dans le contexte du commerce électronique sont en hausse. En effet, les sommes dépensées à ce titre ont augmenté de 10 p. 100 entre 2011 et 2012. Le nombre de transactions a pour sa part grimpé de 17 p. 100 au cours de la même année. C'est davantage qu'une tendance; cela devient une réalité.

Selon Statistique Canada, plus de 80 p. 100 des Canadiens sont branchés. Ce n'est plus seulement l'affaire des jeunes hommes; c'est maintenant accessible à tous. De ce fait, 20 p. 100 des entrepreneurs reconnaissent que l'un de leurs principaux défis consiste à se maintenir en phase avec la technologie. C'est donc le défi qu'estime devoir relever un entrepreneur sur cinq pour espérer pouvoir maintenir à flot son petit commerce.

Les stratégies de vente en ligne et d'utilisation des médias sociaux peuvent stimuler la croissance du marché et augmenter les profits. Il faut donc absolument trouver les moyens d'aider les entreprises de ce secteur à répondre à leurs besoins en la matière. Seulement 39 p. 100 des entrepreneurs interrogés ont dit faire la promotion de leur entreprise au moyen des médias sociaux. Ils sont donc à peine 4 sur 10 dans ce groupe représentant 98 p. 100 des pourvoyeurs d'emplois au Canada à avoir recours à ces technologies.

Les progrès technologiques sont incessants. Il suffit de prendre l'exemple d'Amazon, une entreprise que vous connaissez tous. Amazon accapare actuellement le tiers de toutes les ventes en ligne pour des revenus d'environ 48 milliards de dollars l'an dernier. Tout indique que d'ici la fin de la présente décennie, Amazon aura dépassé Walmart à titre de plus important détaillant de la planète avec des ventes annuelles de 600 milliards de dollars.

• (1655)

Le lien direct avec la création d'emplois est un élément important que nous ne devrions pas négliger. Voici quelques chiffres pour illustrer à quel point il est primordial d'appuyer nos petites entreprises et nos détaillants traditionnels. Pour un million de dollars de ventes en ligne, par Amazon ou un autre réseau spécialisé semblable, on n'a besoin que d'un seul employé. Dans les magasins à grande surface comme Walmart ou Target, il faut cinq personnes pour générer les mêmes ventes. Dans le cas des petits détaillants indépendants que l'on peut retrouver dans chacune de vos villes — vous connaissez tous ces commerces de proximité — il faut huit employés pour générer un million de dollars de ventes. Ce lien direct avec la création d'emplois est donc extrêmement important.

J'ajouterais très brièvement que, selon un récent sondage mené par la Banque Royale du Canada, seulement 46 p. 100 des PME canadiennes ont leur propre site Internet. Moins de la moitié de ces entreprises, soit 22 p. 100 de l'ensemble des PME canadiennes, ont déclaré vendre leurs produits et services par le truchement de leur site Internet. Il y a donc seulement une entreprise sur cinq qui en est rendue à l'étape des ventes par Internet. Plus important encore, 38 p. 100 des entreprises ayant leur propre site de ventes génèrent ainsi plus de 25 p. 100 de leurs revenus, alors que 2 sur 10, soit environ 22 p. 100, tirent des ventes en ligne plus de 50 p. 100 de leurs revenus annuels. C'est donc devenu une facette primordiale de la vente au détail et la survie de nombreuses petites entreprises en dépend. Ce sont ces entreprises créant un nombre considérable d'emplois, tant pour les jeunes Canadiens que pour les nouveaux arrivants qui viennent investir chez nous les économies de toute une vie en se lançant en affaires, qui ont besoin d'un coup de main qui pourra leur venir, nous l'espérons, des recommandations que formulera votre comité.

Monsieur le président, je vais en rester là pour l'instant et je me ferai un plaisir de répondre aux questions des membres du comité.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Kiru.

Nous poursuivons également via vidéoconférence avec notre prochain témoin, Leonard Waverman, le doyen de la DeGroote School of Business, un établissement qui est justement dans ma circonscription.

Nous vous laissons la parole pour votre déclaration préliminaire.

M. Leonard Waverman (doyen, DeGroote School of Business, McMaster University, à titre personnel): J'espère que ce n'est pas la raison pour laquelle j'ai été invité ici, monsieur.

Des voix: Oh, oh!

M. Leonard Waverman: Merci.

Le 30 avril dernier, Scott Smith, qui représentait la Chambre de commerce du Canada, a fait référence à mes recherches pendant son témoignage devant ce comité, lorsqu'il a parlé du classement des pays au chapitre de leur connectivité utile. En quelques mots, mes recherches mettent en relief le fait que les services, les compétences et les applications requises pour faire des tuyaux et des conduits des outils de connectivité utiles sont ce qui produit emplois et productivité. Je vais vous en parler brièvement, après quoi je vais vous parler des nouvelles bases de données disponibles à StatCan, qui vont nous permettre d'étudier plus en profondeur le dilemme de la productivité. Pour terminer, je vais lancer l'idée d'une ressource inexploitée, soit les écoles de gestion du pays.

Selon notre étude, on entend généralement par connectivité tous les fils de cuivre, les câbles, les ordinateurs liés en réseau, les téléphones cellulaires et les stations de base. C'est toutefois un concept bien plus vaste. Il faut ajouter à l'infrastructure physique tous les facteurs complémentaires dont parlent les économistes, soit la connaissance des logiciels et des applications que possèdent les personnes pour rendre cette infrastructure productive.

Au Canada, ce n'est généralement pas l'infrastructure qui fait défaut. Elle n'est peut-être pas suffisante pour les PME en région rurale, mais pour le reste, toutes les grandes économies de l'OCDE jouissent d'un accès très large à la bande passante pour les appareils fixes et mobiles ainsi que d'une grande pénétration du marché. Toutes les études qui font autorité, dont celle de l'OCDE, me rappellent l'histoire d'un ivrogne effondré sous un lampadaire à chercher ses clés, quand un passant lui demande: « Est-ce que je peux vous aider? Où avez-vous perdu vos clés? » L'ivrogne répond: « À environ un kilomètre d'ici. » Le passant lui demande alors: « Mais pourquoi les cherchez-vous ici? », et l'ivrogne répond: « Parce qu'il y a de la lumière. » Bref, quand on utilise des classements comme le mien, on rassemble des miettes de données pour mesurer l'évidence.

Les raisons qui expliquent pourquoi les gens n'embarquent pas plus ne sont pas évidentes. Par exemple, lorsqu'on étudie l'infrastructure d'une entreprise, outre les aspects évidents de l'utilisation des technologies mobiles et de la bande passante, il faut tenir compte de l'utilisation de nouveaux protocoles de données comme l'Ethernet et les réseaux privés virtuels IP. Nous tenons compte des lignes fixes et mobiles de l'entreprise. Nous cherchons à établir quel est le pourcentage des services informatiques en infonuagique. Nous examinons les dépenses de l'entreprise dans les services liés aux données. Dans mes recherches, j'essaie donc d'aller au-delà de l'évidence et d'examiner les sources d'application et les services nécessaires pour que les gens adhèrent à ces services.

Statistique Canada vient de dévoiler une nouvelle base de données très volumineuse, qu'elle a créée grâce aux données fiscales. Il lui a fallu des années avant de pouvoir utiliser les données fiscales en raison des questions d'identité que cela soulevait. Une grande partie des facteurs que nous voulons mesurer peuvent ne paraître nulle part dans les documents, si bien que les données fiscales constituent des données fermes et des outils de mesure de bien meilleure qualité pour évaluer les biens et les services que les entreprises utilisent.

Les études qui vont être utilisées au cours des prochaines années vont nous permettre d'examiner le triste écart de la productivité. StatCan a publié un nouvel article aujourd'hui, sous la plume de John Baldwin, qui essaie de mettre en lumière le genre de données que nous ne saisissons pas bien. Selon son analyse des données accessibles aujourd'hui, l'écart de la productivité entre nous et les États-Unis est bien plus grand que nous ne l'avons jamais imaginé.

J'ai une idée. Il y a des écoles de gestion partout dans le pays. Je suis le doyen de DeGroote depuis quatre mois. J'ai également été doyen de la Haskayne School of Business, à Calgary, pendant cinq ans. Il y a un réseau exceptionnel d'écoles de gestion au Canada. C'est une ressource inexploitée pour aider tous les utilisateurs, particulièrement les PME, à mieux connaître les applications et les services offerts. Ce sont surtout les applications qui sont méconnues. Selon les données canadiennes — et Michael vous en a parlé — nos jeunes les connaissent bien, mais pas les gestionnaires du Canada. Bien sûr, les PME ont les grandes contraintes dont nous venons de discuter, mais il y aurait des économies d'échelle à réaliser grâce à ces applications.

• (1700)

Donc sans même en avoir parlé aux autres doyens, je proposerais que nous unissions nos forces pour créer un réseau, puisque nous sommes partout au pays, en collaboration avec le Conference Board, la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante et d'autres organisations, qui constitueraient une source d'information complète. Je pense que Michael serait d'accord. Selon les sondages d'opinion sur les PDG, est-ce que les gens leur font confiance? Non. Font-ils confiance aux politiciens? Je suis désolé, mais non plus. Ils font confiance aux professeurs, et je pense que nous pourrions faire quelque chose pour aider, compte tenu de tous les avantages que procurent les universités.

Je suis prêt à répondre à toutes vos questions maintenant.

• (1705)

Le président: Merci infiniment, monsieur Waverman.

Je tiens simplement à vous assurer que vous avez été invité à témoigner devant le comité en raison de vos compétences.

Passons maintenant aux questions. Nous n'aurons le temps que pour un tour de table donc nous allons devoir respecter rigoureusement le temps imparti.

Commençons par M. Braid, pour sept minutes.

M. Peter Braid (Kitchener—Waterloo, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie nos témoins d'être ici cet après-midi. Nous nous excusons d'avoir commencé un peu en retard. Nous vous remercions de contribuer à notre étude.

Monsieur Geist, j'aimerais débiter par une question pour vous.

Vous avez dit que le Canada traînait de la patte quant à l'utilisation des téléphones cellulaires. Cela m'a étonné et j'aimerais mieux comprendre. C'est ce que j'ai compris. Pouvez-vous nous l'expliquer, et est-ce que cela comprend les téléphones intelligents?

M. Michael Geist: Je faisais référence à une étude du CEFRIO sur l'utilisation d'appareils mobiles dans les PME. Je suis d'accord avec vous que les consommateurs adoptent de plus en plus ce type de technologie, mais selon cette étude de 2011, les PME les utilisent peu.

M. Peter Braid: D'accord, mais les consommateurs les utiliseraient davantage, eux?

M. Michael Geist: De plus en plus, en effet, mais comme vous le savez, on s'inquiète de plus en plus de l'état du marché sans fil au Canada, dont nous pourrions parler, sur le plan de la concurrence, des prix et de toutes sortes d'autres choses.

M. Peter Braid: Je vous remercie de cette précision.

Monsieur Connell, j'aimerais avoir une précision de la BDC.

Vous nous avez parlé d'un programme de prêt, et vous avez dit qu'il marchait très bien avec les PME. Est-ce qu'il s'agit du Carrefour techno?

M. John Connell: Je vais demander à ma collègue de vous répondre.

Mme Mary Anita Bezeau (vice-présidente adjointe, Solutions TIC, Banque de développement du Canada): Le Carrefour techno est un outil de sensibilisation utilisé par la BDC. Il s'agit essentiellement de pages Web qui visent à sensibiliser les gens. Pour les prêts, nous utilisons un outil un peu différent, mais nous offrons des prêts spécialisés pour l'achat de biens et de services technologiques.

M. Peter Braid: Est-ce un programme spécial de la BDC?

Mme Mary Anita Bezeau: Oui.

M. Peter Braid: Pourriez-vous nous en parler un peu, s'il vous plaît?

Mme Mary Anita Bezeau: Certainement.

Depuis que nous avons lancé notre initiative des TIC à la BDC, nous offrons un prêt technologique aux modalités plus favorables que notre prêt classique, compte tenu du faible degré de sécurité de ce type de prêt. Nous avons consenti 1 800 prêts technologiques depuis le lancement du programme, et nous constatons que plus de la moitié d'entre eux sont pour des sommes de moins de 150 000 \$. Il s'agit donc de prêts consentis à des petites entreprises pour les aider à acquérir des logiciels, du matériel ou des services technologiques, soit pour augmenter leur productivité, soit pour prendre de l'expansion.

M. Peter Braid: Quand ce programme a-t-il été lancé?

Mme Mary Anita Bezeau: Il y a un an, en novembre.

M. Peter Braid: Excellent.

Comment aidons-nous ou comment aidez-vous les PME à connaître l'existence de ce programme?

Mme Mary Anita Bezeau: Nous utilisons surtout deux mécanismes.

Nous avons des gestionnaires de comptes de première ligne, qui sont des agents de prêts présents partout au pays. Nous avons environ 400 gestionnaires de comptes qui rencontrent tous les jours des gestionnaires de petites entreprises. Ils présentent ce type de prêts aux PDG qu'ils rencontrent.

Nous utilisons également le Carrefour techno. Nous utilisons les médias sociaux et d'autres moyens pour faire la promotion du Carrefour techno, que les entrepreneurs peuvent parcourir pour mieux connaître nos services de financement et de consultation.

M. Peter Braid: Excellent.

Par quoi expliqueriez-vous l'engouement pour ce programme de prêts?

Mme Mary Anita Bezeau: Je pense qu'il y a un besoin auquel rien d'autre ne répond, le besoin de financement lié à la technologie. Il y avait donc un vide, puisque ce type de financement n'existait pas, particulièrement pour les petits prêts.

M. Peter Braid: Excellent.

Dans votre exposé, vous dites qu'il y a trois types d'obstacles qui freinent l'adoption de la technologie numérique dans les PME: la complexité, l'aversion du risque et le manque de temps. Comment le savez-vous? Avez-vous sondé des gestionnaires de PME? Qu'est-ce qui vous porte à tirer cette conclusion?

• (1710)

Mme Mary Anita Bezeau: C'est ce qui se dégage de nos rapports avec notre clientèle, de notre expérience avec les clients de la BDC. Prenons par exemple les 300 contrats de consultation que nous avons signés: dans la plupart des cas, les administrateurs nous disent qu'ils ne savent pas par où commencer et qu'ils ne comprennent pas bien le vocabulaire lié à l'adoption de la technologie. Leur aversion vient donc du fait qu'ils ne savent pas par où commencer, ni quand, et qu'ils ne sont pas tout à fait sûrs de la façon de procéder.

Dans bien des cas, il y a d'autres priorités concurrentes.

M. Peter Braid: Très bien. Merci beaucoup.

Les gens se sont-ils plaints du cadre réglementaire pendant ces consultations?

Mme Mary Anita Bezeau: Pas à ce que je sache.

M. Peter Braid: Très bien.

Monsieur Kiru, président de la TABIA, dans votre jeu de diapositives, vous expliquez que de 40 à 60 p. 100 des gens révèlent qu'ils vérifient le prix des produits en magasin, mais qu'ils vont les acheter ailleurs.

Comment les gens font-ils leurs achats, alors, et qu'est-ce que cela nous enseigne sur le changement des comportements humains ou des consommateurs?

M. John Kiru: Ce qu'ils achètent et la façon dont ils l'achètent dépend effectivement de ce qu'on voit dans la salle d'exposition. C'est la terminologie communément utilisée: des entreprises comme Amazon encouragent les consommateurs à se rendre dans un magasin pour essayer tel chandail ou tel appareil, puis à en numériser le code à barres. Elles offrent ensuite un rabais supérieur à ce qu'on peut même trouver en ligne. C'est de cette façon que les gens magasinent et achètent: le magasin devient une salle d'exposition.

On se rend compte qu'il n'y a plus que les commerces de rue qui sont confrontés au phénomène. C'est la raison pour laquelle beaucoup de multinationales se lancent dans le commerce électronique. La plupart d'entre elles ont un site Web, où l'on peut magasiner.

Vous avez tout à fait raison de dire que la technologie offre beaucoup de possibilités et d'avantages, puisqu'on peut magasiner quand cela nous plaît. Regardons un peu ce qui se passe à Séoul, en Corée, où l'on peut faire son épicerie depuis une station de métro, depuis un mur interactif qui présente l'image d'une allée de supermarché, où l'on a qu'à numériser un produit avec son téléphone pour l'acheter. On peut littéralement numériser le code de Coca Cola et commander six Cokes et n'importe quel autre produit disponible, puis il suffit de payer la facture par téléphone, et les produits sont livrés à la maison le lendemain, parfois le jour-même. Ce n'est pas plus compliqué. Le temps personnel devient très important, et les gens veulent faire des choses pendant qu'ils attendent le métro, par exemple. C'est ce qui s'en vient.

Une fois qu'on a la technologie, une fois qu'on a le...

Le président: Merci, monsieur Kiru. C'était tout le temps que nous avions.

M. Peter Braid: J'aurais une dernière excellente question à poser.

Le président: Je m'excuse, mais c'est tout le temps que nous avions.

Monsieur Harris, vous avez sept minutes.

M. Dan Harris (Scarborough-Sud-Ouest, NPD): Je suis certain que je ne pourrai pas poser toutes mes excellentes questions moi non plus. Je vais partager mon temps avec M. Lapointe.

Je vous remercie d'être ici aujourd'hui.

Monsieur Geist, vous avez mentionné qu'il y avait beaucoup d'études sur le sujet. J'ai cru détecter de la frustration dans votre voix, ce qui me porte à croire qu'il y a peut-être trop d'études et pas assez d'actions.

Croyez-vous que nous disposons d'assez de données pour élaborer une stratégie sur l'économie numérique?

M. Michael Geist: Tout à fait. Je n'ai mentionné que les rapports de comités. Je n'ai pas dit que le gouvernement lui-même a lancé des consultations publiques complètes sur l'économie numérique et qu'il a reçu beaucoup de réponses du milieu des affaires, du public, des ONG et d'autres en 2010.

Bien sûr, le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada a lui aussi mené des études sur le sujet. Le CRTC a tenu des audiences. Je ne crois vraiment pas qu'il manque de données sur le sujet en ce moment. En fait, nous sommes pratiquement la dernière grande économie à ne pas avoir encore de stratégie clairement définie pour régir l'économie numérique.

Cela signifie que les problèmes s'accumulent, que les années filent, et qu'on commence à en observer les conséquences. Prenons l'exemple de la technologie sans fil, un secteur dans lequel il commence à y avoir un véritable problème de concurrence, faute d'une stratégie générale sur l'économie numérique. Les nouveaux acteurs qui pénètrent le marché se font acheter. Il y a une vente aux enchères du spectre qui s'en vient, et il y a vraiment de quoi se demander comment elle s'insère dans le portrait général.

Si l'on n'établit pas d'orientation claire et qu'on n'adopte pas de politiques pour que les entreprises sachent à quoi s'en tenir sur le plan réglementaire, pour qu'il y ait des initiatives claires destinées à nous mener à un objectif particulier, notre économie va finir par battre de l'aile, ou encore pire, par décliner par rapport à celles de beaucoup de nos concurrents, des pays auxquels nous nous comparons.

• (1715)

M. Dan Harris: C'est une excellente réponse, qui répond à ma prochaine question, sur le manque de planification et de vision. Je pense que vous y avez répondu.

Je suis très heureux du travail de la Banque de développement du Canada. Vous avez entendu parler du programme du Carrefour techno et du fait que nous savons que les entreprises canadiennes dépensent environ 68 p. 100 de ce que leurs concurrents américains dépensent en TIC.

J'espère que vous avez également eu la chance de jeter un coup d'oeil aux sondages réalisés par la FCEI auprès de ses membres, parce qu'elle a fait beaucoup de recherches sur le sujet elle aussi.

Malheureusement, je vais devoir céder le reste de mon temps à M. Lapointe. Le temps passe vite quand on a que sept minutes.

Je remercie les autres témoins d'être ici.

[Français]

M. François Lapointe (Montmagny—L'Islet—Kamouraska—Rivière-du-Loup, NPD): Merci.

Vous avez bien précisé qu'à peine un détaillant sur cinq faisait véritablement du commerce en ligne. Aussi, vous avez bien décrit le fait qu'on peut entrer chez un commerçant, scanner une étiquette et obtenir un bien à plus bas prix. Or dans les faits, comment peut-on soutenir les efforts des commerçants non virtuels, ceux qui assument les frais de locaux commerciaux et qui paient des salaires?

Quelles initiatives peuvent être prises et soutenues par l'État afin que ces gens puissent prendre le train des technologies de l'information plutôt que d'être enterrés sous les changements? C'est important, entre autres pour la vitalité de nos centres-villes.

[Traduction]

M. John Kiru: Je pense qu'il ne faut surtout pas oublier que les propriétaires de petites entreprises sont très têtus. Il faut les attirer dans le XXI^e siècle, leur donner quelques coups de pied et les tirer de force, s'il le faut.

La première chose à faire, c'est de reconnaître que les petites entreprises ont un problème à régler. Si elles veulent survivre parmi les grands de ce monde, elles doivent s'y attaquer. Du soutien: il faut offrir de l'éducation et de la formation. Il y a d'autres témoins qui l'ont dit. Il faut le reconnaître et nous doter d'un mécanisme pour montrer aux petits propriétaires d'entreprises de nos quartiers qu'on ne peut plus faire des affaires aujourd'hui comme on les faisait avant, ce n'est plus la norme.

J'imagine un magasin dont le tiers de la superficie serait plein de présentoirs et de tablettes, où les gens pourraient aller magasiner, mais dans l'autre partie de l'entreprise, il y aurait des gens qui mettent des boîtes dans des sacs, et à 16 h 30, un camion d'UPS viendrait tout ramasser. Il faut favoriser une combinaison des méthodes classiques et du commerce électronique, axé sur les nouvelles technologies.

Il s'agit de le reconnaître. Il faudrait réaliser une étude comme celle qui a été menée au Royaume-Uni. Le premier ministre Cameron, là-bas, a retenu les services de Mary Portas, pour redorer le blason des grandes rues commerciales.

Je pense que le temps est venu de nous demander dans quel état sont les rues commerciales du Canada. Je pense que nous allons tous être sidérés de constater l'état de nos collectivités. Je ne parle pas seulement de Toronto, je parle des petites villes de l'Ontario, des petites villes du Québec. Il y a un changement qui s'opère, et il faut en tenir compte en offrant de l'éducation et de la formation.

[Français]

M. François Lapointe: Donc, vous considérez qu'il serait extrêmement important de réaliser une étude sur les grandes rues marchandes et d'offrir aux petits commerçants de la formation en matière de nouvelles technologies. Ça peut aussi amener vos gens, espérons-le, à faire de plus en plus de transactions en ligne en vue de maintenir leur chiffre d'affaires. Ça va aussi nécessairement accroître le nombre de transactions par carte de crédit.

Le Conseil canadien du commerce de détail est l'un des nombreux groupes selon qui les frais imposés aux marchands sont trop élevés.

Est-ce que ça pourrait être un frein? Est-ce que ça pourrait nous amener à envisager une réglementation visant à éviter que les frais relatifs aux cartes de crédit ne soient trop lourds pour les marchands?

[Traduction]

M. John Kiru: À mon avis, ce serait un autre sujet de discussion.

Mais tout à fait. Partout où l'on peut réduire les coûts, qu'il s'agisse de taxes, de droits, de frais de services que les banques imposent... tout à fait. Les frais de Visa, de MasterCard et des autres pèsent lourd

quand la marge de profit diminue constamment. Donc oui, c'est un élément de l'équation.

[Français]

M. François Lapointe: Je vais me fonder sur certains de vos commentaires, monsieur Kiru, pour poser une question à M. Connell.

Il existe un projet qui va un peu dans le sens de ce que demande M. Kiru. En Irlande en ce moment, un fonds est consacré spécialement au développement du commerce en ligne. Il vise en bonne partie la petite entreprise et la microentreprise.

Avons-nous véritablement l'équivalent, en fait d'investissements et de résultats?

• (1720)

[Traduction]

Le président: Je vous prierais de répondre brièvement.

M. John Connell: Je dirais qu'il y a des initiatives en ce moment à la BDC pour ce groupe particulier, que nous offrons le type de prêts dont nous avons parlé, des prêts de moins de 150 000 \$, et que nous avons des mandats de consultation très petits. Au total, la BDC a investi environ 200 millions de dollars dans son projet de TIC, et nous allons le poursuivre.

Le président: Merci infiniment, monsieur Connell et monsieur Lapointe.

M. Dan Harris: Monsieur le président, très brièvement, j'aimerais faire un petit rappel d'usage: comme nous n'avons que très peu de temps à accorder aux témoins, ils peuvent écrire au comité pour lui faire part de toutes les informations qu'ils n'ont pas réussi à nous communiquer ici. J'ai l'impression qu'ils ont beaucoup de choses à nous dire qu'ils ne réussiront pas à dire aujourd'hui.

Le président: Je vous prie de faire parvenir l'information que vous voulez au greffier, et il prendra les mesures nécessaires pour que nous les recevions dans les deux langues officielles.

Merci, monsieur Harris.

Monsieur McColeman, vous avez sept minutes.

M. Phil McColeman (Brant, PCC): Merci, monsieur le président, et merci à nos témoins d'être ici. J'aimerais revenir à l'idée de M. Waverman, selon laquelle les écoles de gestion du Canada constituent une ressource inexploitée.

Je vais vous laisser nous donner un aperçu de la façon dont une PME, une petite entreprise en particulier... Habituellement, il s'agit d'entreprises qui emploient peu de gens, et les propriétaires-exploitants sont débordés par beaucoup de priorités jour après jour. D'après ce que nous disent les représentants de la BDC, les PDG de PME n'ont bien souvent simplement pas assez de temps pour penser à tout cela, mais ce peut être fatal pour eux de ne pas prendre le temps d'y réfléchir. Ils sont vraiment pris par toutes sortes d'autres priorités.

J'aimerais avoir un portrait global de la façon dont vous voyez cette ressource, la ressource inexploitée dont vous parlez et que constitueraient les écoles de gestion et comprendre ce qu'elles pourraient faire pour amener les propriétaires de PME à adopter davantage la technologie numérique.

M. Leonard Waverman: Bien sûr. Merci.

Une étude a été réalisée par la Fédération des petites entreprises du Royaume-Uni à la fin de 2011. La fédération a demandé à ses membres s'ils utiliseraient les services mobiles à large bande, et 33 p. 100 ont répondu « jamais », 25 p. 100 ont demandé de quoi il s'agissait, 20 p. 100 ont affirmé qu'ils les utilisaient déjà et les autres ont dit qu'ils y réfléchiraient. Dans l'ensemble, ils ne savaient pas vraiment en quoi cela consistait.

Par conséquent, si vous prenez les écoles de commerce, dans notre cas, le Ron Joyce Centre, situé à Burlington, où on retrouve des dizaines de PME à proximité, vous constaterez qu'il en est de même pour les campus partout au Canada, pour les écoles de commerce et les collèges communautaires.

Nous avons besoin d'un programme localisé, compte tenu des différentes conditions locales, et à la fois uniforme, de sorte qu'on communique le même message et les mêmes données. Je pense que nous pourrions y arriver. Nous sommes ouverts en tout temps. Nous pouvons faire cela les soirs et les week-ends, et devenir cette source, cette ressource vers laquelle ces entreprises peuvent se tourner. Nous pouvons travailler avec les chambres de commerce et les organismes de développement des entreprises. Ils sont partout. Ils sont établis en Ontario, au Québec et ailleurs, et de concert avec eux, nous pourrions mettre sur pied un programme national.

La technologie est la même; il y aura donc une similitude. Toutefois, les activités des entreprises locales varient. D'une part, il faut être uniforme en ce qui a trait à la technologie, et d'autre part, il convient de s'adapter à la collectivité. Comme je l'ai dit, nous sommes ouverts tous les jours 24 heures sur 24, alors nous pourrions amplement contribuer à cette sensibilisation. Le Royaume-Uni est un pays beaucoup plus petit que le Canada, et sa population est beaucoup plus dense, et pourtant, les gens ne connaissent pas plus les services mobiles à large bande.

M. Phil McColeman: Les organisations commerciales de pairs jouent-elles un rôle à cet égard, relativement au réseautage dont vous parlez?

M. Leonard Waverman: Certainement, mais quand on sait que nos campus sont établis partout au pays, et je pense à notre rôle à titre d'école de commerce et de chef de file, ou encore à notre rôle actif au sein de nos communautés, je considère que nous pouvons être une autre ressource digne de confiance. Ces organisations sont également dignes de confiance, mais il faut garder à l'esprit que ces campus sont situés partout au pays. Ils ne se trouvent pas uniquement dans les grands centres urbains; ils sont aussi établis dans les régions rurales.

Nous pourrions donc jouer un rôle dans l'exécution, et c'est ce que nous faisons. Nous sommes des éducateurs. C'est notre travail et nous sommes compétents. Nous sommes bons dans le domaine de la recherche. Par conséquent, j'estime que nous pourrions combiner tout cela et avoir une approche à la fois ciblée et uniforme; nous constituons un grand atout.

• (1725)

M. Phil McColeman: Ayant un peu d'expérience, à titre de gouverneur de mon alma mater, et aussi dans le cadre de notre travail ici, à Ottawa, avec le caucus sur l'enseignement postsecondaire qui parcourt le pays afin d'amener les écoles de commerce et les autres universités à se tourner vers un tel programme, je pense qu'on peut affirmer sans se tromper que des obstacles se dresseront, peut-être au sein des niveaux supérieurs des institutions.

Voyez-vous cela?

M. Leonard Waverman: Nous avons la Fédération canadienne des doyens des écoles d'administration. Nous nous réunissons, nous avons une organisation à Montréal avec laquelle nous travaillons tous, et il y a un secrétariat. À ce niveau, c'est faisable: nous sommes tous en contact et nous avons le secrétariat; nous pouvons planifier ce genre de choses et nous réunir.

C'est une idée très intéressante. Nous avons tous des programmes de formation des cadres. Nous sommes également en concurrence, et je pense que c'est d'ailleurs l'un des problèmes. Toutefois, nous pouvons offrir simultanément des programmes semblables qui sont adaptés aux collectivités dans lesquels nous sommes implantés.

M. Phil McColeman: J'aime vraiment ce que vous avez proposé. Il s'agit là d'une façon efficace et créative d'utiliser les ressources.

Vous avez également indiqué que la divulgation des données de Statistique Canada avait donné lieu à de bien meilleures mesures que ce que vous aviez auparavant. Est-ce que cela se reflète dans les livres blancs et dans les autres documents universitaires qui sont produits, de même que dans les études qui sont réalisées?

M. Leonard Waverman: Pas encore; sachez que ce sont de vastes ensembles de microdonnées, au niveau de chaque entreprise, et il faudra beaucoup de temps aux chercheurs pour examiner ces données et en dégager des résultats.

N'empêche qu'on obtient de bien meilleures mesures. Par le passé, nous n'avions pas de très bonnes mesures, particulièrement au niveau des entreprises, en ce qui a trait aux logiciels et aux autres... ce que nous appelons les actifs incorporels — la main-d'oeuvre capitalisée — dans la conception des systèmes de TI, que nous avons maintenant à partir des dossiers fiscaux. Il a fallu plusieurs années pour mettre en place des protocoles permettant aux chercheurs d'accéder à ces dossiers tout en préservant l'anonymat.

Je pense que les résultats seront publiés au cours de la prochaine année. Comme je l'ai dit, un nouvel article de Statistique Canada sur les actifs incorporels est paru aujourd'hui; il a été rédigé par John Baldwin. Dans cet article, on dit que cela ne règle pas le problème de l'écart de productivité.

Nous devons regarder au niveau de l'entreprise. Nous ne pouvons pas nous contenter du niveau national. Nous devons connaître tous les éléments de ce dilemme et l'utilisation des TIC dans les petites et grandes entreprises canadiennes. Les données nous indiquent que les multinationales réussissent mieux à intégrer les TIC et à améliorer leur productivité et nous en ignorons les raisons.

Le président: Merci, monsieur Waverman.

Merci, monsieur McColeman.

C'est maintenant au tour de M. Regan. Vous disposez de sept minutes.

L'hon. Geoff Regan (Halifax-Ouest, Lib.): Merci, monsieur le président, et merci aux témoins de leur présence et de leur patience.

Monsieur Geist, vous avez dit que des services à large bande moins coûteux contribueraient à favoriser l'économie numérique. Dans le contexte actuel du secteur du sans fil, c'est-à-dire avec Rogers qui souhaite acquérir Shaw, Telus qui veut acheter Mobilicity, et Wind qui semble avoir besoin d'aide, à votre avis, quelles sont les politiques qui permettraient de réduire le coût des services à large bande au Canada? Et selon vous, la vente aux enchères du spectre prévue pour cet automne va-t-elle aider ou nuire?

M. Michael Geist: Je pense qu'à ce stade-ci, il faut être honnête. Les efforts des dernières années se sont avérés un échec. Il est clair que les nouvelles entreprises sur lesquelles on avait fondé beaucoup d'espoir pour stimuler la concurrence dans l'industrie du sans fil ont pratiquement toutes lancé la serviette. Malgré une baisse modeste des prix, comme le ministre lui-même l'a dit, nos prix sont, au mieux, dans la moyenne. Je ne crois pas que ce soit suffisant.

Pour ce qui est des mesures qui s'imposent, je crois que nous devrions déréglementer les investissements étrangers. Ce n'est pas le cas pour toutes les entreprises dans le secteur. Honnêtement, je crois que nous devrions supprimer la réglementation, non seulement au chapitre des télécommunications, mais aussi de la radiodiffusion, car si on veut qu'une nouvelle entreprise puisse soutenir la concurrence, elle doit être en mesure d'offrir les mêmes ensembles de services que les entreprises existantes, et cela signifie d'ouvrir la porte du côté de la radiodiffusion également.

Je pense qu'il faut ouvrir la porte aux opérateurs de téléphonie mobile sans réseau et créer un espace réglementé de sorte qu'ils se trouvent sur le même réseau que les joueurs existants, mais de façon réglementée. Il en est déjà ainsi dans le cas des services à large bande à la maison, et je suis sûr que bon nombre d'entre vous le savent. Certaines des controverses entourant notamment la facturation à l'utilisation s'inscrivent dans cet environnement réglementé.

À mon avis, nous devons envisager un environnement réglementé du côté du secteur sans fil également et, bien franchement, si le CRTC n'est pas suffisamment sévère avec son ensemble de mesures visant à protéger le consommateur, nous devons reconnaître que tant qu'il n'y aura pas un environnement suffisamment concurrentiel, il faudra prendre des mesures réglementaires à certains égards, notamment dans le cas des frais d'itinérance et de la durée des contrats. Beaucoup d'autres pays qui sont des marchés libres en ont fait autant et reconnaissent que deux choix s'offrent à nous pour assurer un environnement robuste et concurrentiel: soit nous avons un marché concurrentiel, soit nous avons besoin de règlements jusqu'à ce que ce soit le cas. Comme ce n'est pas le cas, nous devons trouver des solutions pour y parvenir.

• (1730)

L'hon. Geoff Regan: Ce n'est pas la première fois que vous comparez l'absence d'une stratégie nationale en matière d'économie numérique au fameux « dossier Penske » — et, soit dit en passant, vous ne ressemblez pas du tout à George Costanza. Vous avez également dit qu'une stratégie économique qui ne renferme pas d'aspect numérique n'est pas une stratégie.

Nous savons que le Canada accuse un retard; à votre avis, quelles sont les conséquences pour l'économie canadienne?

M. Michael Geist: Nous venons d'en parler dans le contexte du sans fil, mais nous pourrions discuter de l'incertitude réglementaire en ce qui a trait à la vie privée et le cybermarketing, comme dans le cas des pourriels dont j'ai parlé plus tôt. Nous pourrions aussi discuter de la politique d'innovation. D'ailleurs, selon un rapport qui a été publié la semaine dernière, le Canada accuse un retard de plus en plus grand.

Si nous regardons les autres pays qui considèrent que c'est une priorité — et cela ne signifie pas qu'il s'agit d'une solution universelle, que la solution est exactement la même pour tous les pays... Je ne crois pas que ce soit le cas. D'un autre côté, en toute franchise, ce n'est pas si sorcier. Si nous regardons les autres pays qui ont accordé de l'importance à ces questions, ils ont parlé du type de connectivité que vous voulez avoir, du type de cadre de marché nécessaire pour obtenir ce niveau de connectivité, du message que

vous voulez envoyer aux entreprises, de sorte que s'il y a une incertitude en ce qui concerne la réglementation, des mesures de protection du consommateur adéquates et divers types d'incitatifs sont en place pour en arriver au stade dont il est question.

On s'inquiète des commerces qui souffrent aux mains d'Amazon, et sachez qu'une stratégie en matière d'économie numérique se penche aussi là-dessus et voit des possibilités et non pas des risques. Ces mêmes entreprises peuvent profiter de débouchés sur le marché mondial. Le problème, selon moi, c'est que nous n'avons pas établi les politiques ni les cadres qui feraient en sorte que les commerces ne se sentent pas menacés par Amazon, mais qu'ils y voient plutôt des possibilités exceptionnelles de vendre leurs produits et leurs services sur un marché qui s'étend bien au-delà de leur collectivité.

L'hon. Geoff Regan: Vous avez fait allusion à un témoignage entendu par le comité, et je tiens à ajouter que c'est toujours agréable de savoir que des gens prêtent attention à nos travaux. Si nous revenons sur ce témoignage, pourriez-vous dégager des tendances qui pourraient nous orienter dans la rédaction de notre rapport?

M. Michael Geist: Des entreprises ont accompli de grandes choses. Quand on pense à des entreprises comme Shopify, qui est un modèle de réussite trop peu connu au Canada — et bien franchement, ici même à Ottawa —, on voit qu'elles sont capables de grandes choses.

Je pense que vous avez entendu aujourd'hui des témoignages très encourageants, mais s'il y a une chose à laquelle il faut accorder de l'importance — selon moi —, c'est la mesure dans laquelle le comité peut sonner l'alarme et signaler qu'il a examiné ces questions dans différents contextes, que ce soit en ce qui a trait à l'accès aux services à large bande, aux PME ou à l'adoption du commerce électronique, et que les mêmes éléments reviennent sans cesse. Ce n'est pas parce que vous avez invité les mêmes personnes à de multiples occasions; ce sont plutôt les gens de divers secteurs qui soulèvent les mêmes préoccupations.

Le gouvernement doit aller de l'avant. Ce n'est pas un enjeu partisan. Visiblement, cela touche des gens de partout au pays qui se demandent, à cette étape-ci, pourquoi nous n'avons pas encore réussi à en discuter, tout simplement.

L'hon. Geoff Regan: Merci.

Monsieur Waverman, je m'intéresse au classement du Canada au chapitre de la connectivité. Il y a plusieurs années, nous occupions le quatrième rang, mais en 2011, nous avons chuté au huitième rang. Dans votre rapport, si je ne me trompe pas, vous dites que « ... le Canada a beaucoup de travail à faire avant d'obtenir un résultat optimal en matière de connectivité. »

Pourriez-vous nous en dire un peu plus sur le sujet et nous expliquer en quoi la connectivité est-elle si importante? Si vous avez des recommandations à faire, nous serions heureux de les entendre — bien que malheureusement, nous disposons de très peu de temps.

• (1735)

M. Leonard Waverman: Merci. Je suis ravi que quelqu'un l'ait lu.

Le Canada ne s'est jamais retrouvé au quatrième rang sur le plan de la connectivité. Je pense qu'il a toujours navigué entre la sixième et la huitième place, qui était en 2011, sur les 25 économies avancées.

Le Canada obtient un très bon classement dans plusieurs secteurs comme l'infrastructure commerciale ainsi que les compétences et l'utilisation de la fonction publique. Il accuse un léger retard en ce qui a trait aux consommateurs, mais je pense que nous nous intéressons ici aux entreprises, qui sont le moteur de la productivité et de la croissance économique.

Là où nous tirons de l'arrière, et je crois que d'autres témoins l'ont souligné, c'est au chapitre des applications. Shopify est un très bon exemple d'une entreprise qui conçoit une application au Canada. En ce qui concerne les réseaux modernes ou les réseaux virtuels privés, par exemple, Ethernet, on en retrouve beaucoup moins au Canada qu'aux États-Unis ou dans les pays nordiques. Comparativement à d'autres pays comme le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, nous obtenons de très bons résultats relativement à la portée et à l'utilisation des services.

Les pays nordiques ont un grand avantage: leur territoire est beaucoup moins vaste. C'est ce qui explique, à mon avis, pourquoi il

est si difficile d'avoir ce type de technologie avancée par rapport à la Finlande, par exemple.

Notre écart avec les États-Unis est une chose sur laquelle nous devons nous pencher. Je pense que le comité a indiqué que l'écart concernant les TIC est l'un des facteurs à l'origine de tout cet écart de productivité. Il faudrait peut-être faire quelque chose au niveau de la gestion.

Le président: Merci, MM. Waverman et Regan.

Je tiens à m'excuser auprès des témoins du peu de temps dont nous avons disposé en raison des votes. Comme M. Harris l'a dit, s'il y a quoi que ce soit que vous n'avez pas pu nous dire, soit dans votre allocution ou en réponse à nos questions, n'hésitez pas à le soumettre au greffier du comité, et nous nous assurerons d'en tenir compte dans notre étude.

La séance est levée.

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

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

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

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

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

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

SPEAKER'S PERMISSION

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

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

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

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