



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

**ORIENTER LES ENTREPRISES CANADIENNES
VERS LES MARCHÉS INTERNATIONAUX : LE
PLAN D'ACTION SUR LES MARCHÉS MONDIAUX
ET LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES**

**Rapport du Comité permanent
du commerce international**

Le président

Randy Hoback

JUIN 2015

41^e LÉGISLATURE, DEUXIÈME SESSION

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

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

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

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

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

**ORIENTER LES ENTREPRISES CANADIENNES
VERS LES MARCHÉS INTERNATIONAUX : LE
PLAN D'ACTION SUR LES MARCHÉS MONDIAUX
ET LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES**

**Rapport du Comité permanent
du commerce international**

Le président

Randy Hoback

JUIN 2015

41^e LÉGISLATURE, DEUXIÈME SESSION

COMITÉ PERMANENT DU COMMERCE INTERNATIONAL

PRÉSIDENT

Randy Hoback

VICE-PRÉSIDENTS

Don Davies

Chrystia Freeland

MEMBRES

Mike Allen

L'hon. Ron Cannan

Parm Gill

Nina Grewal

Laurin Liu

Marc-André Morin

Devinder Shory

AUTRES DÉPUTÉS AYANT PARTICIPÉ

Russ Hiebert

L'hon. Rob Merrifield

Erin O'Toole

Massimo Pacetti

GREFFIERS DU COMITÉ

Christine Holke David

Paul Cardegna

GREFFIÈRE DE COMITÉ

Suzie Cadieux

BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

Service d'information et de recherche parlementaires

Alexandre Gauthier, Analyste

Pascal Tremblay, Analyste

LE COMITÉ PERMANENT DU COMMERCE INTERNATIONAL

a l'honneur de présenter son

CINQUIÈME RAPPORT

Conformément au mandat que lui confère l'article 108(2) du Règlement, le Comité a entrepris une étude sur les effets positifs du Plan d'action sur les marchés mondiaux ainsi que sur les débouchés internationaux pour les petites et moyennes entreprises canadiennes. Il a convenu de faire rapport de ce qui suit :

TABLE DES MATIÈRES

ORIENTER LES ENTREPRISES CANADIENNES VERS LES MARCHÉS INTERNATIONAUX : LE PLAN D'ACTION SUR LES MARCHÉS MONDIAUX ET LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES	1
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : CONTEXTE	3
A. Plan d'action sur les marchés mondiaux	3
B. Petites et moyennes entreprises	4
C. Importance du commerce international pour le Canada.....	5
CHAPITRE 2 : DÉFIS AUXQUELS FONT FACE LES ENTREPRISES CANADIENNES DANS LEURS EFFORTS POUR ACCÉDER AUX MARCHÉS INTERNATIONAUX.....	7
A. Aversion au risque.....	7
B. Financement.....	8
C. Mobilité de la main-d'œuvre	11
D. Accès aux marchés	12
CHAPITRE 3 : STRATÉGIE COMMERCIALE DU CANADA.....	15
A. Observations générales.....	15
B. Marchés et secteurs prioritaires	17
C. Diplomatie économique	19
D. Accords de transport aérien	20
E. Organismes et programmes faisant la promotion du commerce	23
CONCLUSION.....	29
ANNEXE A : LISTE DES TÉMOINS EFFETS POSITIFS DU PLAN D'ACTION SUR LES MARCHÉS MONDIAUX	33
ANNEXE B : LISTE DES TÉMOINS SOUTENIR LA CONCURRENCE MONDIALE - DÉBOUCHÉS POUR LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES	37
ANNEXE C : LISTE DES MÉMOIRES EFFETS POSITIFS DU PLAN D'ACTION SUR LES MARCHÉS MONDIAUX	41
ANNEXE D : LISTE DES MÉMOIRES SOUTENIR LA CONCURRENCE MONDIALE - DÉBOUCHÉS POUR LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES	43
DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT	45
RAPPORT COMPLÉMENTAIRE DU NOUVEAU PARTI DÉMOCRATIQUE.....	47
RAPPORT COMPLÉMENTAIRE DU PARTI LIBÉRAL.....	55

ORIENTER LES ENTREPRISES CANADIENNES VERS LES MARCHÉS INTERNATIONAUX : LE PLAN D'ACTION SUR LES MARCHÉS MONDIAUX ET LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES

INTRODUCTION

Bien que la mondialisation ne soit pas un phénomène nouveau, la croissance rapide de marchés émergents, tels que la Chine, l'Inde et le Brésil, ainsi que le développement des technologies dans les domaines de l'information, des communications et des transports ont transformé la structure du commerce mondial au cours des dernières décennies.

Dans ce contexte, et compte tenu du fait qu'il a une économie qui tire profit de ses échanges commerciaux, le Canada a vu son commerce bilatéral augmenter considérablement au cours des 25 dernières années. En 1990, le total de ses exportations et celui de ses importations de marchandises atteignaient 149 et 136,2 milliards de dollars respectivement. En 2014, ces valeurs étaient passées à 524,9 et 511,5 milliards de dollars respectivement¹. Quant à ses exportations et importations de services, elles sont passées de 22 et 31,7 milliards de dollars respectivement, en 1990, à 92,5 et 115,5 milliards respectivement en 2013².

Malgré la croissance de la valeur de ses échanges, le Canada voit sa part du marché mondial des exportations diminuer constamment depuis une quinzaine d'années. En effet, la part de marché des exportations de marchandises du Canada est passée de 4,3 % en 1990 à 2,5 % en 2014³.

Afin d'évaluer la stratégie commerciale du gouvernement fédéral dans cet environnement en évolution et l'impact que cette stratégie a sur les entreprises canadiennes qui sont présentes sur les marchés internationaux, ou qui souhaitent y accéder, le Comité permanent du commerce international de la Chambre des communes (ci-après appelé « Comité ») a décidé d'entreprendre deux études lors de la 2^e session de la 41^e législature. La première portait sur le Plan d'action sur les marchés mondiaux (PAMM) du gouvernement fédéral alors que la seconde portait sur les débouchés internationaux pour les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes.

1 Industrie Canada, [Commerce par produit \(code SH\)](#), *Données sur le commerce en direct* (base de données), consultée le 24 avril 2015.

2 Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada, [Balance des paiements – Commerce international de services du Canada avec certains pays](#) (base de données), consultée le 24 avril 2015.

3 Organisation mondiale du commerce, [Commerce des marchandises – Base de données statistiques](#) (base de données), consultée le 24 avril 2015 [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].

Dans le cadre de son étude sur le PAMM, le Comité a tenu des audiences durant les mois de mai 2014 à février 2015 à Ottawa afin de connaître le point de vue des intervenants canadiens sur le contenu du plan et de ses effets escomptés.

En ce qui a trait à son étude sur les PME, le Comité a tenu des audiences durant les mois de mars à mai 2015 afin d'en apprendre davantage sur l'expérience des PME canadiennes qui sont présentes sur les marchés internationaux ainsi que sur les services qui leur sont offerts pour les appuyer dans leurs démarches.

Le présent rapport rend compte de ces deux études du Comité, qui ont en commun de s'intéresser à la position concurrentielle du Canada en matière de commerce et d'investissement. Il donne de l'information sur les sujets examinés, résume les témoignages que le Comité a entendus et fournit des recommandations au gouvernement.

CHAPITRE 1 : CONTEXTE

A. Plan d'action sur les marchés mondiaux

Le 27 novembre 2013, le gouvernement fédéral a lancé sa nouvelle politique de commerce international, le PAMM. Le Plan a pour objet « de mettre à profit toutes les ressources diplomatiques du gouvernement du Canada pour soutenir les entreprises et les investisseurs canadiens dans la poursuite de leurs objectifs commerciaux sur les principaux marchés étrangers, pour susciter la création d'emplois et de nouvelles occasions pour les travailleurs et les familles au pays⁴ ». Le PAMM remplace la Stratégie de commerce mondial, qui était en vigueur depuis 2007.

Le PAMM inclut une « feuille de route » destinée à promouvoir les intérêts des entreprises canadiennes dans trois types distincts de marchés :

- les marchés émergents comportant de vastes intérêts pour le Canada (p. ex. la Chine, l'Inde, le Brésil, la Turquie);
- les marchés émergents comportant des débouchés particuliers pour les entreprises canadiennes (p. ex. l'Ukraine, la Mongolie, le Costa Rica, le Nigéria, le Kazakhstan);
- les marchés établis d'intérêt général pour le Canada (p. ex. les États-Unis, l'Union européenne, le Japon, l'Australie)⁵.

Le PAMM prévoit la mise en place d'une approche de diplomatie économique afin de « concentrer les ressources et les services gouvernementaux de manière à maximiser le succès des intérêts commerciaux du Canada sur les marchés étrangers clés⁶ ». Le plan d'action met également l'accent sur le développement et la promotion des technologies durables canadiennes.

Selon Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada, des consultations dans l'ensemble du pays avec quelque 400 entreprises et parties concernées de l'industrie ont contribué à étoffer le nouveau plan⁷.

4 Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada, [Plan d'action sur les marchés mondiaux](#), 2014.

5 *Ibid.*

6 *Ibid.*

7 Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada, [Le gouvernement Harper lance un nouveau plan commercial mondial](#), 2014.

B. Petites et moyennes entreprises⁸

Statistique Canada définit les petites entreprises comme les entreprises qui emploient de 1 à 99 travailleurs alors que les moyennes entreprises sont celles qui emploient de 100 à 499 travailleurs. Considérées ensemble, on parle de PME.

En 2014, les petites entreprises représentaient 98,1 % du 1,2 million d'entreprises canadiennes ayant déclaré avoir des employés; 55,4 % de ce 1,2 million d'entreprises comptaient de 1 à 4 employés, tandis que 42,7 % en avaient de 5 à 99. Les moyennes entreprises quant à elles représentaient 1,7 % des entreprises canadiennes ayant déclaré avoir des employés en 2014, tandis que les grandes entreprises (ayant au moins 500 employés) représentaient les 0,2 % restants.

En 2011, dernière année pour laquelle on dispose de données, 3,5 % de la valeur des ventes des PME provenaient d'exportations, 4,0 % provenaient de ventes dans d'autres provinces ou territoires canadiens et 92,6 % provenaient de ventes au sein de la province ou du territoire où était située la PME. Le pourcentage moyen de la valeur des ventes provenant d'exportations croissait en fonction de la taille de l'entreprise; cette année-là, le pourcentage moyen était de 7,9 % pour les entreprises ayant entre 20 et 99 employés, contre 13,9 % pour celles ayant plus de 100 employés.

Toujours en 2011, 10,4 % de toutes les PME canadiennes ont exporté des biens et services, mais ce pourcentage était considérablement plus élevé pour celles ayant au moins 20 employés. Plus précisément, 19,2 % des entreprises ayant entre 20 et 99 employés et 34,4 % de celles en ayant entre 100 et 499, ont déclaré avoir exporté des biens ou services cette année-là.

L'Ontario et le Manitoba avaient la plus forte proportion de PME exportatrices en 2011, soit 12,8 % et 11,9 % respectivement. Avec 3,9 %, la Saskatchewan affichait quant à elle le plus faible pourcentage. Cette année-là, ce sont les PME manitobaines qui ont enregistré le plus fort pourcentage de revenus totaux provenant de ventes à l'étranger, soit 5,2 %, suivi des PME ontariennes, avec 4,4 %.

Au Canada, ce sont les secteurs manufacturier et du savoir qui ont affiché la plus forte propension à exporter des biens et/ou des services en 2011, avec des taux respectifs de 30,3 % et 26,6 % des PME. Cette année-là, les PME du secteur du savoir ont enregistré le plus fort pourcentage de revenus provenant d'exportations, soit 13,1 %, suivies de celles du secteur manufacturier, avec 12,6 %.

En 2011, les PME canadiennes ont exporté principalement vers les États-Unis. En effet, 89,3 % des PME ayant exporté durant cette année ont signalé des exportations vers les États-Unis. L'Europe venait en deuxième position avec 32,1 % des PME.

8 Tous les chiffres de cette section ont été calculés à partir du [Tableau 551-0006](#) de Statistique Canada et de l'[Enquête sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises, 2011](#) de Statistique Canada, publiée le 18 février 2013 et révisée le 11 septembre 2013. Les données sont les dernières disponibles et ont été arrondies.

Les exportations à destination des États-Unis ont représenté 73,8 % de l'ensemble des revenus des PME canadiennes exportatrices en 2011.

C. Importance du commerce international pour le Canada

Comme mentionné précédemment, l'économie canadienne dépend du commerce international. À cet effet, en 2014, la valeur des exportations et des importations canadiennes de marchandises en proportion du produit intérieur brut (PIB) national ont atteint 26,6 % et 25,9 % respectivement⁹; ces pourcentages augmentent lorsqu'on inclut le commerce des services. Lors de son témoignage, M. [Ed Fast](#), ministre du Commerce international, a indiqué que « le commerce international représente environ 60 % du PIB du Canada, et un emploi sur cinq au pays dépend des exportations ».

Des témoins ont souligné le rôle clé que joue le commerce en ce qui a trait à la prospérité économique du Canada. Mme [Ailish Campbell](#), vice-présidente, Politique internationale et budgétaire, Conseil canadien des chefs d'entreprise, a mentionné que la prospérité des Canadiens et la santé économique du pays dépendaient effectivement du commerce. De ce point de vue, il est impératif selon elle de faire la promotion des intérêts commerciaux canadiens à l'étranger afin de maintenir la compétitivité du Canada et du niveau de vie de ses citoyens.

M. [John Curtis](#), agrégé supérieur, Institut C.D. Howe et International Centre for Trade and Sustainable Development, professeur, Queen's University, témoignant à titre personnel, a également insisté sur l'importance du commerce pour le Canada en affirmant que « le commerce, de même que la négociation et la mise en oeuvre de politiques commerciales énergiques, forment l'un des principaux piliers — la fondation même — de la croissance et de la prospérité économique du Canada ».

Des témoins ont signalé au Comité que le commerce international et l'investissement étranger sont particulièrement importants alors que le Canada sort d'une récession économique durant laquelle les exportations du secteur manufacturier ont été particulièrement touchées. M. [Jayson Myers](#), président et chef de la direction, Bureau national, Manufacturiers et exportateurs du Canada, a affirmé que la reprise économique au Canada dépendait des investissements d'entreprise et des exportations, d'autant plus que les consommateurs canadiens et les gouvernements au pays sont à bout de souffle d'un point de vue financier à l'heure actuelle.

Bien qu'aucun témoin n'ait remis en question l'importance que revêt le commerce international pour l'économie canadienne, certains témoins ont toutefois souligné que la performance récente du Canada en matière d'exportations n'a pas été à la hauteur des attentes, surtout lorsque l'on compare cette performance à celle des pays auxquels le Canada livre concurrence sur les marchés étrangers, les États-Unis par exemple.

9 Les calculs sont basés sur le tableau 228-0059 – [Importations et exportations de marchandises, base douanière et balance des paiements pour tous les pays, par désaisonnalisation et le Système de classification des produits de l'Amérique du Nord](#) – et le tableau 380-0064 – [Produit intérieur brut, en termes de dépenses](#) – de Statistique Canada. CANSIM (base de données), consultée le 15 mai 2015.

M. [Pablo Heidrich](#), chercheur principal, Programme Gouvernance des ressources naturelles, Institut Nord-Sud, a fait état de la situation fâcheuse dans laquelle se trouve le Canada selon lui depuis quelques années. Il a noté que « [l]e commerce mondial [de biens] a augmenté de 70 % depuis l'an 2000, mais les exportations du Canada n'ont progressé que de 11 % [...] Pendant ce temps, les exportations des États-Unis, par exemple, ont progressé depuis l'an 2000 de 101 %, et celles de l'UE, de 87 %. Bref, le Canada est en train de perdre des parts du marché mondial, et ce, très rapidement ».

M. [Cam Vidler](#), directeur, Politique internationale, Chambre de commerce du Canada, a dressé le portrait suivant : « [l] y a aujourd'hui 9 000 entreprises exportatrices de moins qu'en 2008, et le problème ne se limite pas à l'exportation. Les entreprises hésitent à investir à l'étranger, surtout sur les marchés émergents ou pionniers où se trouve la majeure partie des occasions de croissance futures ». Cette baisse du nombre d'entreprises exportatrices n'est pas surprenante compte tenu des effets économiques mondiaux de la récession de 2008 et de la fragile reprise depuis ce temps.

CHAPITRE 2 : DÉFIS AUXQUELS FONT FACE LES ENTREPRISES CANADIENNES DANS LEURS EFFORTS POUR ACCÉDER AUX MARCHÉS INTERNATIONAUX

Sur la base des témoignages qu'ils ont entendus, les membres du Comité ont constaté la fibre entrepreneuriale qui caractérise les exportateurs canadiens. Bien que la proportion d'entreprises canadiennes étant présentes sur les marchés étrangers soit faible, les récits et les explications des témoins démontrent qu'il existe un potentiel de croissance considérable au pays en ce qui a trait aux exportations des entreprises canadiennes. Toutefois, les entreprises qui désirent tirer pleinement profit des opportunités sur les marchés internationaux doivent surmonter certains obstacles.

Deux de ces obstacles découlent de la taille des entreprises canadiennes et du marché canadien lui-même. À cet effet, M. [Michel Bergeron](#), premier vice-président, Marketing et affaires publiques, Banque de développement du Canada (BDC), a résumé ainsi ces défis :

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

Les obstacles cités ci-dessus sont d'ordre systémique et il est peu probable que la taille ou la structure du marché canadien change de façon significative dans un avenir rapproché. Dans ces circonstances, on a indiqué au Comité qu'il est important d'encourager les entreprises canadiennes à considérer les débouchés offerts par les marchés internationaux dès leur démarrage. Mme [Rebecca Reuber](#), professeure de gestion stratégique, Rotman School of Management, Université de Toronto, a indiqué qu'il est effectivement dans l'intérêt des entreprises de mettre en place une structure leur permettant de servir les marchés internationaux dès la création de l'entreprise, même si cette étape ne viendra que plusieurs années plus tard. Une telle approche implique, par exemple, l'embauche de personnel apte à évoluer dans un tel environnement.

En plus des obstacles découlant de la réalité du marché canadien, le Comité a constaté certains autres défis auxquels font face les entreprises canadiennes. Tel que résumé ci-dessous, ces obstacles peuvent être regroupés en quatre catégories : aversion au risque, financement, mobilité de la main-d'œuvre et accès aux marchés.

A. Aversion au risque

Nonobstant le dynamisme des entreprises canadiennes, de nombreux témoins ont expliqué que celles-ci sont tout de même caractérisées, de manière générale, par leur aversion au risque lorsque vient le temps de considérer les marchés internationaux. En expliquant les objectifs du PAMM, M. [Ed Fast](#) a d'ailleurs affirmé avoir compris il y a longtemps que les entreprises canadiennes sont très sensibles aux risques et qu'il peut être difficile de les convaincre d'explorer de nouveaux marchés.

Sans surprise, le Comité a noté que les entreprises canadiennes se tournent tout d'abord vers les États-Unis lorsqu'elles décident d'accroître les affaires au-delà de la frontière. Cette décision s'explique principalement par la proximité et la taille du marché américain ainsi que par les ressemblances culturelles qui facilitent la conduite des affaires dans ce pays. Selon M. [John Kalbfleisch](#), chef des opérations, Alpha Technologies Ltd., beaucoup d'entreprises canadiennes sont satisfaites de limiter leurs affaires internationales aux États-Unis. Toujours selon lui, il est difficile de convaincre les entreprises canadiennes d'explorer des marchés où l'anglais n'est pas la langue maternelle et où la culture et les coutumes sont différentes.

Bien que plusieurs témoins aient soulevé l'aversion au risque des entreprises canadiennes en tant qu'obstacle à leur mondialisation, d'autres ont tout de même expliqué que cette approche n'est pas nécessairement un signe que les entreprises du pays soient mal informées ou ne soient pas stratégiques. À cet effet, Mme [Rebecca Reuber](#) a dit : « Nous ne pouvons pas supposer que tous ces propriétaires et entrepreneurs sont aveugles ou mal informés, ou qu'ils prennent de mauvaises décisions. Ils ont raison de s'inquiéter des risques et bon nombre d'entre eux prennent de très solides décisions pour eux-mêmes et pour leur entreprise lorsqu'ils décident de rester sur le marché national ou de s'internationaliser lentement, avec prudence, voire de manière très marginale ».

On a expliqué au Comité que cette aversion au risque est d'autant plus présente chez les PME étant donné leurs ressources limitées et leur manque de connaissances relativement aux opportunités et aux services qui s'offrent à elles. Les témoins ont dit comprendre que le commerce international implique un certain risque, mais plusieurs d'entre-eux ont affirmé que ce risque est gérable. Pour plusieurs témoins, dont Mme [Lorna Wright](#), professeure EDC en commerce international, Directrice, Centre for Global Enterprise, Schulich School of Business, York University, témoignant à titre personnel et M. [Jean-Paul Deveau](#), président, Acadian Seaplants Limited, l'éducation et le mentorat représentent deux solutions efficaces afin d'aider les PME à surmonter leurs craintes et de leur permettre de réussir internationalement.

M. [Nicolas Letenneur](#), vice-président, Fumoir la Fée Des Grèves, a offert une autre solution afin de permettre aux PME de prendre de l'expansion à l'étranger sans courir trop de risques : le transfert technologique. M. Letenneur a décrit ainsi l'expérience de sa compagnie :

Voyant les difficultés que nous avons à exporter nos produits à l'étranger, nous avons réfléchi à un moyen pratique pour nous implanter sur la scène internationale. C'est lors de ces réflexions stratégiques que nous avons pensé aux possibilités de transferts technologiques. [...] Sur le plan économique, le transfert technologique est un très bon moyen de développement international pour les PME. C'est rentable. Les risques sont limités, non sans difficultés, mais c'est tout à fait réalisable.

B. Financement

L'aversion au risque des entreprises est un défi de nature endogène aux entreprises et dans la plupart des cas, ce défi a été soulevé non pas par des représentants d'entreprises, mais par des intervenants étudiant les questions touchant la

mondialisation des entreprises canadiennes, les PME particulièrement. D'un point de vue des entreprises elles-mêmes, la disponibilité du financement, le capital de risque particulièrement, est le point qui a été cité le plus souvent en tant que frein aux activités internationales des entreprises canadiennes.

Des témoins ont fait remarquer au Comité que l'accès au financement au Canada est particulièrement problématique lorsque les entreprises ont des projets d'expansion internationale. M. John Williams, président, LTP Sports Group inc., a affirmé :

Parmi les autres embûches, mentionnons les banques. Les banques canadiennes appuient nos opérations au Canada, mais aussitôt que nos besoins de capitaux en vue d'une expansion internationale vont au-delà de leur zone de confort, il est difficile pour elles de fournir du financement. Nous faisons appel à [Exportation et développement Canada] pour garantir nos créances à l'étranger, mais cela ne nous aide pas à obtenir des fonds de roulement.

En matière de financement des opérations internationales, plusieurs témoins ont mentionné que les institutions financières canadiennes hésitent à travailler de concert avec les entreprises dont les projets d'expansion sont bien définis, qui ont un bon potentiel de croissance, mais qui n'ont pas atteint un flux de trésorerie positif. M. Neil Lang, chef des opérations, Corvus Energy, a exprimé l'opinion suivante : « Quand vous n'en êtes pas tout à fait rendus à un flux de trésorerie positif, même si vous avez un bon réseau et que vous pouvez démontrer les étapes que vous comptez suivre, aucune banque commerciale de première catégorie ne veut vraiment travailler avec vous ».

Considérant que les projets d'expansion internationale peuvent faire disparaître rapidement les réserves de liquidités d'une entreprise, M. [Brandon Hall](#), directeur des opérations, Division des véhicules électriques, Prairie Machine and Parts, a suggéré de mettre sur pied un programme de financement semblable au Programme d'aide à la recherche industrielle du Conseil national de recherches Canada afin d'appuyer les PME qui cherchent à s'établir dans des marchés internationaux. Selon M. Hall, ce programme ciblerait les jeunes entreprises prometteuses plutôt que d'offrir un vaste programme auquel toutes les entreprises auraient accès. Selon son expérience, une approche ciblée offre effectivement un meilleur rendement sur les investissements des contribuables canadiens.

Sur la question du capital de risque plus précisément, M. [Arun Menawat](#), président et chef de la direction, Novadaq Technologies inc., a expliqué au Comité que les investisseurs de capital de risque au pays ont tendance à investir de petites sommes dans plusieurs initiatives, ce qui fait en sorte de limiter le potentiel de rendement de ces investissements. Selon lui, les investisseurs canadiens, incluant la BDC, devraient investir de plus grosses sommes dans un nombre plus restreint d'initiatives et le financement devrait se faire sur une plus longue période.

Mme [Michelle Laflamme](#), présidente et chef de la direction, Emovi inc, a indiqué que le manque de capital de risque est d'autant plus problématique lorsque les PME traversent ce qu'elle a appelé « la vallée de la mort », la période entre la phase de recherche-développement et la commercialisation d'une innovation, durant laquelle on

hésite à fournir du capital de risque aux entreprises parce qu'elles sont considérées comme étant trop risquées. Selon Mme Laflamme, il faudrait fournir davantage d'appui à la commercialisation des innovations afin que les PME puissent sortir de cette « vallée de la mort » qui est longue et pénible.

M. [Denis Leclerc](#), président et chef de la direction, Écotech Québec, et M. [Guy Drouin](#), co-président, Comité sur la fiscalité, Écotech Québec, ont mentionné au Comité qu'il existait une façon d'aider les PME à surmonter les difficultés reliées à la commercialisation de leurs innovations, soit l'élargissement du Programme d'encouragements fiscaux pour la recherche scientifique et le développement expérimental afin d'y inclure des dépenses reliées à la commercialisation des innovations. Selon eux, ce crédit d'impôt s'appliquerait seulement au salaire d'un employé qui est responsable de commercialiser la technologie au sein d'une entreprise. D'autres critères devraient également être respectés afin de bénéficier de ce crédit d'impôt amélioré, dont le fait d'avoir déjà profité du Programme d'encouragements fiscaux pour la recherche scientifique et le développement expérimental, que l'innovation soit protégée par une forme de propriété intellectuelle et que la compagnie ait un programme systématique de commercialisation.

Les solutions de financement offertes par Exportation et développement Canada (EDC) et par la BDC ont également été le sujet de nombreux témoignages. M. [Todd Winterhalt](#), vice-président, Développement des affaires, Marchés internationaux, Exportation et développement Canada, a décrit les services offerts par EDC en matière de financement, d'assurances et de cautionnement visant à soutenir les transactions des entreprises canadiennes avec des clients étrangers. Par exemple, il a indiqué que l'assurance comptes clients d'EDC permet aux PME canadiennes d'obtenir du financement de trésorerie de la part des banques privées puisque le paiement de l'acheteur est garanti et que le programme de garantie de financement client « encourage les banques actives sur les marchés étrangers à prêter aux PME canadiennes qui souhaitent prendre de l'expansion ailleurs dans le monde ».

En ce qui a trait à la BDC, M. [Michel Bergeron](#) a expliqué qu'en plus d'offrir des services de consultation visant à aider les entrepreneurs à définir leur stratégie d'expansion, cette dernière soutient les investissements nécessaires afin d'accroître la capacité de production des entreprises ou de financer directement, souvent sans garantie, des investissements à l'étranger.

Plusieurs témoins ont partagé leur opinion sur les services offerts par EDC et par la BDC. Le Comité a constaté une satisfaction quasi unanime relativement aux produits et services offerts par EDC. M. [Neil Lang](#) a d'ailleurs déclaré que sans le soutien d'EDC, sa compagnie n'aurait pas réussi à accroître ses activités d'exportation. M. [Charles Cartmill](#), chef de la direction, Solar Global Solutions Ltd., a abondé dans le même sens en affirmant qu'EDC est un « groupe formidable qui offre d'excellents services ».

Les commentaires des témoins ont été plus partagés en ce qui a trait aux services offerts par la BDC. Certains, comme Mme [Anne Jackowetz](#), vice-présidente, Finances, Cravo Equipment Ltd., se sont montrés satisfaits de l'approche et des produits offerts par

la BDC. D'autres, comme Mme [Dionne Laslo-Baker](#), propriétaire et directrice générale, Deebee's SpecialTea Foods Ltd., ont fait état de la complexité des procédures et de l'absence de suivi personnalisé de la BDC. Selon M. [Charles Cartmill](#), la BDC doit être considérée comme un prêteur de dernier recours. Enfin, Mme [Michelle Laflamme](#) a reconnu avoir de la difficulté à comprendre les critères de la BDC puisque la demande de financement de sa compagnie a été acceptée par des banques traditionnelles, et non par la BDC, qui trouvait le projet trop risqué.

C. Mobilité de la main-d'œuvre

Le Comité a constaté que la mobilité de la main-d'œuvre représente un autre défi à la mondialisation des entreprises canadiennes. Ce défi concerne tant le recrutement de personnel étranger afin de travailler au Canada que les procédures administratives auxquelles les entrepreneurs canadiens doivent se soumettre afin de se rendre à l'étranger dans le cadre de leurs fonctions.

D'un point de vue du recrutement du personnel étranger, on a signalé au Comité qu'il est primordial pour les entreprises canadiennes d'avoir accès à des travailleurs éduqués qui possèdent des compétences précises, peu importe leur nationalité. Pour M. [John Kalbfleisch](#), le processus permettant de recruter un travailleur étranger qui possède des compétences difficiles à trouver au Canada est lourd, long et coûteux. M. [Arun Menawat](#) a lui aussi fait remarquer qu'il est difficile de recruter des gestionnaires étrangers et que cela pouvait nuire à la mise sur pied d'une firme multinationale.

Afin de permettre aux entreprises d'embaucher des employés possédant des qualifications précises, la connaissance d'une langue étrangère par exemple, Mme [Martyne Malo](#), directrice générale et vice-présidente des opérations, Laboratoires de test Enzyme, a suggéré de simplifier le processus d'obtention d'un visa pour un travailleur temporaire au Canada, une procédure qui peut prendre jusqu'à six mois selon elle et être très coûteuse¹⁰.

M. [Mike Hicks](#), vice-président, Canadian Association for Mold Makers, a quant à lui affirmé que les procédures administratives auxquelles sont confrontés ses clients étrangers, lorsqu'ils viennent au Canada, sont pénibles. Selon lui, tout en continuant à protéger ses frontières, le Canada devrait accueillir plus chaleureusement ces gens d'affaires et réduire au minimum les tracasseries administratives leur étant imposées. M. Hicks a également suggéré que des formations de sensibilisation soient offertes aux agents frontaliers canadiens afin de favoriser un meilleur accueil aux gens d'affaires qui visitent le Canada.

10 Le témoin fait référence aux procédures dans le cadre du [Programme des travailleurs étrangers temporaires](#), un programme permettant aux employeurs canadiens d'embaucher des étrangers pour combler des pénuries temporaires de main-d'œuvre et de compétences lorsqu'ils ne peuvent trouver de citoyens canadiens ou de résidents permanents pour pourvoir ces postes.

En ce qui concerne la mobilité des représentants d'entreprises canadiennes, certains témoins ont fait savoir à quel point l'obtention de visas peut être problématique pour les employés qui doivent se rendre à l'étranger de façon régulière. Ce problème est d'autant plus présent au sein des PME étant donné le nombre restreint d'employés et les ressources limitées pouvant être consacrées aux procédures administratives reliées à l'obtention d'un visa. Mme [Sheila Kehler](#), propriétaire et conseillère principale, CanAgro Exports inc., a partagé la proposition suivante afin de remédier à la situation :

Lorsque le gouvernement élabore ses politiques commerciales, je demanderais qu'il songe à permettre aux propriétaires d'entreprise d'avoir plus d'un passeport lorsqu'ils exportent dans de nombreux pays. Nous ne pouvons pas voyager lorsque nous avons demandé un nouveau visa pour un pays donné. Il nous faut parfois attendre jusqu'à trois semaines pour obtenir un nouveau visa, et ce, pour chaque pays. Nous avons travaillé avec des propriétaires d'entreprise européens qui ont deux passeports et peuvent donc en utiliser un pour voyager pendant que l'autre est envoyé pour l'obtention d'un visa.

M. [Jean-Paul Deveau](#) a soulevé le même problème soulevé par Mme Sheila Kehler relativement à la question des visas et a fait part de la même suggestion. Il a déclaré :

Il y a deux semaines, deux de nos employés devaient se rendre en Irlande. Comme leurs passeports étaient à l'ambassade du Brésil ici à Ottawa, il a fallu obtenir deux nouveaux passeports cet après-midi-là. Leurs visas sont arrivés la semaine suivante, mais ils sont maintenant inutiles puisqu'ils sont dans le mauvais passeport. Il faut tout recommencer à zéro. Nous faisons des affaires dans 80 pays, et c'est toujours le même problème. Avoir deux passeports nous serait très utile.

D. Accès aux marchés

Peu de témoins ont identifié les obstacles tarifaires et non tarifaires en tant qu'irritants majeurs ou en tant qu'éléments pouvant freiner leurs efforts de mondialisation.

M. [Shawn Stebbins](#), président, Archipelago Marine Research Ltd., a indiqué que sa compagnie avait perdu des appels d'offres aux États-Unis contre des concurrents qui semblaient être moins qualifiés en raison de politiques protectionnistes. La politique d'achat de produits américains du gouvernement américain est un exemple parmi tant d'autres de politiques qui peuvent nuire aux entreprises canadiennes à l'étranger.

On a aussi dit au Comité que dans certains marchés, les exportateurs canadiens ne pouvaient compétitionner sur un pied d'égalité avec leurs concurrents étrangers étant donné que ces derniers bénéficiaient de subventions gouvernementales. Des représentants du secteur canadien de l'aviation ont fourni l'exemple des compagnies aériennes subventionnées par les Émirats Arabes Unis afin d'illustrer cette situation. M. [Derek Vanstone](#), vice-président, Stratégie de l'entreprise, affaires gouvernementales et de l'industrie, Air Canada, a expliqué que la société Etihad Airways recevait des milliards de dollars de la part du gouvernement des Émirats Arabes Unis et qu'Air Canada pouvait difficilement rivaliser avec de telles compagnies.

Sur la question des droits de douane, M. [John Williams](#), président, LTP Sports Group inc., a identifié deux initiatives qui pourraient être bénéfiques pour les entreprises canadiennes. D'un point de vue des exportations, M. Williams a indiqué que

les négociations visant à conclure un accord sur les biens environnementaux à l'Organisation mondiale du commerce, dont l'objectif est de réduire ou d'éliminer les obstacles tarifaires qui s'appliquent à un large éventail de biens environnementaux, représentent un développement positif et qu'un tel accord serait bénéfique pour les entreprises canadiennes exportant de tels biens. D'un point de vue des importations, M. Williams a suggéré que l'abolition des droits de douane pour certains types d'équipement sportif au Canada, annoncée dans le budget du gouvernement fédéral de 2013, soit étendue à d'autres biens afin de réduire le coût de ceux-ci pour les distributeurs canadiens.

Certains témoins ont suggéré que plus d'attention et de ressources devraient être consacrées au développement et à la promotion des technologies durables canadiennes. Mme [Céline Bak](#), chef de la direction, Analytica Advisors Inc., a indiqué qu'il est dans l'intérêt du Canada de se positionner stratégiquement relativement à ces technologies, en particulier compte tenu de ce que font les autres pays: Elle a dit :

D'autres pays du monde ont fait des technologies propres un secteur stratégique. Ils n'ont peut-être pas l'avantage de disposer des ressources naturelles que nous possédons, mais ils ont quand même décidé que ce secteur avait une grande importance pour eux. Par conséquent, leurs chambres de commerce ont entrepris de développer des chaînes de valeur. Ils vont par exemple financer des projets de démonstration ou inscrire cette industrie dans leur programme diplomatique afin de l'inclure dans les discussions portant sur la sécurité énergétique, le changement climatique ou d'autres questions semblables.

Des témoins ont également souligné que l'organisation de la production mondiale avait fondamentalement changé au cours des dernières décennies en raison de la réduction des coûts de communication et de transport ainsi que de l'abolition de certains autres obstacles au commerce en raison, entre autres, de la mise en œuvre d'accords de libre-échange. De nombreuses entreprises dispersent maintenant leurs activités de production dans plusieurs pays. Dans un environnement de chaînes de valeur mondiales et sachant que les entreprises qui exportent leurs biens et/ou services importent également des biens et/ou services, des témoins ont signalé qu'il était également important de se préoccuper des obstacles à l'importation.

À cet égard, M. [Alberto Addante](#), chef de la direction, Caboo Paper Products inc., a dit être préoccupé par les difficultés que sa compagnie rencontre lorsqu'elle tente de faire entrer au pays de la marchandise par voie maritime. Il a expliqué au Comité que les frais qu'il doit payer et les retards liés aux procédures d'inspection de l'Agence des services frontaliers du Canada ont une incidence considérable sur la capacité de sa compagnie à soutenir la concurrence et de réussir dans les marchés internationaux.

On a également mentionné au Comité que dans ce nouvel environnement commercial où les barrières continuent de disparaître, les entreprises qui misent sur le numérique font mieux que leurs concurrents. M. [Colin McKay](#), chef, Politiques publiques et relations gouvernementales, Google Canada, a expliqué que moins de la moitié des petites entreprises au Canada ont leur site Web alors que la quasi-totalité des Canadiens utilisent Internet avant de faire un achat. Dans ce contexte, des témoins

ont noté l'importance d'accroître la sensibilisation des PME canadiennes au commerce électronique.

CHAPITRE 3 : STRATÉGIE COMMERCIALE DU CANADA

Afin d'aider les compagnies canadiennes à surmonter les obstacles présentés dans la section précédente et afin de s'assurer que le Canada puisse tirer profit des opportunités qui s'offrent à lui dans une économie mondiale concurrentielle et en constante évolution, le gouvernement fédéral a créé le PAMM. On a fait remarquer à plusieurs reprises au Comité que la mise en place d'une stratégie commerciale faisant la promotion des échanges commerciaux est d'autant plus importante considérant la place du commerce international dans l'économie canadienne, tel que noté précédemment.

A. Observations générales

De manière générale, les témoins que le Comité a entendus se sont montrés satisfaits de l'approche préconisée par le gouvernement relativement à sa stratégie commerciale, le PAMM particulièrement. M. [Jayson Myers](#) a affirmé que la contribution la plus importante du PAMM est l'accent qu'il met sur le client (c.-à-d. les entreprises canadiennes qui cherchent activement des occasions d'affaires sur les marchés internationaux).

Cet accent sur le client que l'on retrouve dans le PAMM peut s'expliquer par les consultations qui ont précédé le développement du plan. M. [Ed Fast](#) a d'ailleurs indiqué que son ministère avait consulté « pratiquement toutes les associations sectorielles » au pays avant de développer le PAMM, incluant des entreprises qui exportent déjà et d'autres qui n'ont pas encore exporté. Mme [Lorna Wright](#) a souligné l'importance de ces consultations et a dit espérer que ces consultations se poursuivront sur une base régulière. Elle a émis le commentaire suivant :

L'une des choses qui m'ont impressionnée au sujet du PAMM est l'ampleur des consultations qui ont précédé sa production. Les parties concernées n'ont pas seulement été consultées, elles ont aussi été écoutées, ce dont témoigne clairement le plan. Les consultations doivent continuer avec le conseil consultatif qui est proposé et avec ses deux sous-comités permanents sur les marchés émergents et sur les marchés établis. Je pense que c'est l'une des forces de ce plan.

Le 27 mars 2015, M. Ed Fast a tenu la première réunion du conseil consultatif du Plan d'action pour les marchés mondiaux du Canada. Comprenant neuf chefs de file de l'industrie qui représentent des secteurs clés de l'économie du pays, le Conseil consultatif est conçu pour fournir au ministre « des aperçus stratégiques et des perspectives concrètes ». Grâce à ces aperçus et perspectives, il est prévu que le PAMM continuera de tenir compte des besoins et des priorités des entreprises.

Tout comme le commerce international représente un élément incontournable de la prospérité de l'économie canadienne, on ne peut passer sous silence l'importance des PME dans l'économie canadienne. Ainsi, des témoins se sont réjouis de l'importance qu'on accorde aux PME dans le PAMM. M. [Keith Head](#), professeur, Sauder School of Business, secteur de la stratégie et de l'économie de l'entreprise, HSBC Professorship of Asian Commerce, University of British Columbia, témoignant à titre personnel, a affirmé qu'il voyait d'un œil positif l'accent mis sur les PME dans le PAMM, d'autant plus que les

données de différents pays démontrent, selon lui, que les grandes sociétés n'ont pas de difficulté à exporter.

M. [Cam Vidler](#) a également émis l'opinion que les grandes entreprises avaient de meilleures chances de réussir sur les marchés émergents étant donné qu'elles ont la possibilité de répartir le risque sur un plus large éventail d'opérations et qu'elles peuvent financer des activités sur de nouveaux marchés pendant plus longtemps avant de commencer à en tirer des revenus. Cela dit, selon M. Vidler, lorsque le gouvernement aide les grandes entreprises à s'implanter sur un marché étranger, ces dernières permettent à des PME canadiennes de s'intégrer à sa chaîne d'approvisionnement. Celui-ci a formulé l'opinion suivante :

Bien souvent, l'objectif consistant à accroître la pénétration des PME sur des marchés émergents peut également être atteint en travaillant avec certaines des entreprises de pointe du Canada qui ont des chaînes d'approvisionnement ici même, au Canada. Dans certains cas, cela peut même être une meilleure stratégie, car le gouvernement canadien pourrait avoir un ou deux points de contact que les PME intéressées, faisant partie de la chaîne d'approvisionnement, pourraient exploiter à leur avantage.

M. [Glen Hodgson](#), premier vice-président et économiste en chef, Conference Board du Canada, a lui aussi indiqué que de plus en plus d'entreprises canadiennes connaissent du succès lorsqu'elles rejoignent des chaînes de valeur mondiales. Selon lui, il s'agit là d'une leçon à tirer pour les PME, dont les ressources sont plus limitées et qui ont une aversion au risque plus prononcée.

En se référant à l'émergence des chaînes de valeurs mondiales, Mme [Joy Nott](#), présidente-directrice générale, Association canadienne des importateurs et exportateurs, a constaté que le PAMM avait tendance à mettre trop d'accent sur les exportations. Mme Nott a partagé l'observation suivante:

Je comprends pourquoi les exportations sont importantes. [...] Mais cela étant dit, les chaînes d'approvisionnement des entreprises modernes sont circulaires et non linéaires. Je veux dire par là que les exportateurs importent, alors que les importateurs exportent; il y a de la fabrication à diverses étapes, dans divers pays, les marchandises étant partiellement fabriquées dans un pays, puis exportées. Le produit fini pour un maillon de la chaîne n'est pas le produit fini qui se retrouvera tout au bout de la chaîne. Nous estimons qu'une des lacunes du plan d'action, c'est l'absence de stratégies globales pour les importations, directement liées au plan d'action.

De son côté, M. [Duncan Cameron](#), témoignant à titre personnel, a mis l'accent sur l'importance de pouvoir compter sur des entreprises ayant une forte présence sur le marché domestique. En effet, les entreprises exportatrices s'exposent trop souvent aux ralentissements dans les marchés étrangers et deviennent par le fait même vulnérables. M. Cameron a également indiqué qu'en exportant des biens nécessitant peu de main d'œuvre et en important des produits à haute valeur ajoutée, le taux de chômage au Canada « a toujours été plus élevé qu'il aurait dû l'être et qu'il l'était par rapport aux États-Unis ».

D'autres témoins ont insisté sur l'importance pour le gouvernement de recueillir et de publier des données plus détaillées sur le commerce international des entreprises

canadiennes, notamment des données qui permettrait d'établir, sur une base régulière, les exportations en fonction de la taille des entreprises. À cet effet, Mme [Céline Bak](#), a dit :

C'est vraiment une grande affaire de publier des données d'exportation réparties selon la taille des entreprises sur une base trimestrielle plutôt qu'à l'occasion d'une enquête. Je dirai, en toute franchise, que nous comptons les mises en chantier comme si c'était une chose extrêmement importante. En fait, elles constituent un indicateur clé du marché de consommation. Si nous accordions la même importance aux exportations, sachant qu'elles sont attribuables à 55 ou 60 % aux PME, pourquoi ne publions-nous pas leurs données au même niveau de détail et à la même fréquence? Les mises en chantier font les marchés. Elles changent. Cette information a une influence sur le marché boursier. Les économistes la suivent de très près. Nous devons envisager le même genre d'information qui influe sur le marché dans le cas des exportations selon la taille des entreprises.

Enfin, M. [Jared Walker](#), Rédacteur en chef, SocialFinance.ca, et collaborateur aux communications, MaRS Centre for Impact Investing, a fait un plaidoyer en faveur de la mise en place de législation au Canada sur les sociétés « d'utilité publique » afin d'encadrer l'octroi de certification à des entreprises qui sont socialement responsables et de définir des termes qui semblent flous, comme l'entrepreneuriat social, l'entreprise sociale et les approvisionnements à caractère social. Une telle certification, comparable à la certification de produits biologiques ou à la certification de construction LEED, pourrait conférer un avantage concurrentiel aux entreprises canadiennes sur les marchés internationaux. M. Walker a d'ailleurs indiqué que de 40 à 45 États américains auront bientôt adopté, dans le cadre d'une loi portant sur les sociétés d'utilité publique, un ensemble de définitions uniformes pour des termes visant la responsabilisation sociale des entreprises.

En somme, les impressions recueillies par le Comité sur la stratégie de promotion du commerce du Canada, en ce qui a trait notamment aux PME, ont été généralement positives. On a toutefois dit au Comité qu'il était primordial que la stratégie commerciale du Canada évolue de façon constante afin de s'adapter aux nouvelles réalités auxquelles font face les entreprises canadiennes sur les marchés internationaux.

À cet effet, si le PAMM constitue un plan 2.0 aux yeux de M. [John Curtis](#), le Canada a déjà besoin, selon lui, d'un plan 3.0 afin de mieux refléter le monde d'aujourd'hui qui repose sur l'innovation, la créativité, le savoir, les services, Internet et le commerce électronique, des éléments qui ne sont pas selon lui mis en relief suffisamment dans le plan actuel. Cela dit, M. [Jayson Myers](#) a dit qu'à son avis le PAMM était doté de mesures et d'un mécanisme de consultations qui lui permettront de s'ajuster à la réalité des entreprises canadiennes au fil des ans et de réajuster les priorités du plan si nécessaire.

B. Marchés et secteurs prioritaires

Tel que mentionné précédemment, le PAMM cible trois types de marchés prioritaires : des marchés émergents où le Canada a des intérêts généraux, des marchés émergents qui offrent des débouchés particuliers aux entreprises canadiennes, ainsi que

des marchés établis où le Canada a des intérêts généraux. En tout, ces trois catégories regroupent plus de 70 pays.

Quoique peu de témoins aient relevé des omissions dans la liste des marchés prioritaires du PAMM, certains se sont questionnés à savoir s'il était possible de se concentrer sur autant de pays à la fois. Selon M. [Karna Gupta](#), président et directeur général, Association canadienne de la technologie de l'information, « [o]n ne peut pas avoir 76 priorités. Il faut en choisir cinq, ou peut-être dix, mais certainement pas 76. Il faut donc restreindre le nombre de secteurs sur lesquels on veut se concentrer ».

Selon M. [Glen Hodgson](#), il est essentiel que le Canada réaffecte ses ressources limitées en matière de promotion du commerce aux marchés émergents à forte croissance. M. Hodgson a souligné que des études indiquent que les marchés de l'Asie seront particulièrement importants dans les années à venir. À un certain moment, il faut, selon lui « concentrer les efforts de développement commercial là où le jeu se joue, là où va la rondelle ».

Pour Mme [Ailish Campbell](#), le succès du PAMM dépendra éventuellement de l'atteinte de quatre objectifs reliés à certains marchés clés. Tout d'abord, on devra examiner si le Canada continue d'entretenir des relations commerciales solides et positives avec les États-Unis, notamment si des améliorations auront été observées au niveau de la gestion de la frontière entre les deux pays. Deuxièmement, l'accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne devra entrer en vigueur. Troisièmement, la mise en place d'une stratégie pour l'Asie, comprenant un partenariat stratégique avec la Chine, devra être une priorité du PAMM. Quatrièmement les exportations canadiennes vers des marchés émergents devront augmenter.

En ce qui a trait aux marchés prioritaires, Mme [Ramona Mater](#), directrice, Ingenia Consulting, a suggéré que dans certains cas, il serait préférable de cibler des villes particulières. Dans le cas de la Chine et de l'Inde par exemple, certaines villes, bien que relativement secondaires, ont une population de 20 millions d'habitants et peuvent constituer des marchés extrêmement intéressants pour les exportateurs canadiens.

Le PAMM comprend également une liste de plus de 20 secteurs prioritaires pour lesquels les capacités et les compétences des entreprises canadiennes fournissent un avantage comparatif au Canada, ou qui offrent des perspectives de croissance pour les entreprises du pays.

M. [Daniel Schwanen](#), vice-président adjoint, Recherche, Institut C.D. Howe, a dit au Comité qu'après avoir analysé les secteurs prioritaires énumérés dans le PAMM en fonction des marchés prioritaires, les deux listes semblaient complémentaires. Il a ajouté que la liste de secteurs prioritaires incluse dans le PAMM souligne le fait que le Canada devenait une économie de plus en plus diversifiée.

D'autres témoins ont toutefois souligné que la stratégie commerciale du Canada ne met pas assez d'accent sur le secteur des services. Par exemple, Mme [Lorna Wright](#) a affirmé que les services méritaient effectivement plus de place dans le PAMM. Celle-ci a

dit être consciente que la liste de 22 secteurs prioritaires énumérés dans le PAMM incluait des services, mais selon elle, on aurait dû accorder plus de place à ces derniers. Mme [Ramona Materi](#) a elle aussi insisté sur l'importance de promouvoir le secteur des services. Elle a dit : « [...] je crois que le comité devrait envisager de s'occuper du secteur des services. Il représente une petite part — qui croît constamment — de nos exportations, mais les emplois y sont de très grande qualité. [...] Je crois que c'est une importante industrie en croissance dont nous devrions tenir compte ».

C. Diplomatie économique

Un autre élément de la stratégie commerciale énoncée dans le PAMM qui a été le sujet de discussion lors des études entreprises par le Comité est le concept de diplomatie économique. Selon M. [Ed Fast](#), le gouvernement fédéral a décidé de faire de la diplomatie économique le pilier de son plan en matière de politique étrangère et « intégrera la notion de diplomatie économique comme objectif fondamental des activités de promotion du commerce du gouvernement du Canada à son réseau diplomatique international ». Ce dernier a précisé que cette nouvelle approche, préconisée par le gouvernement fédéral, ne compromettra pas les programmes de développement et d'aide humanitaire du Canada, ni ses initiatives menées en faveur de la sécurité mondiale et de la paix.

M. [Daniel Schwanen](#) a souligné que le PAMM est un plan d'action sur les marchés mondiaux et non un plan d'action sur les droits de la personne. Selon lui, il ne faut donc pas croire que les intérêts commerciaux auront priorité sur des considérations non commerciales ou géopolitiques. M. Schwanen a d'ailleurs affirmé qu'il ne partageait pas le point de vue de certains observateurs qui voient une opposition entre la diplomatie économique et les approches plus traditionnelles en matière d'affaires étrangères. Selon lui, la diplomatie économique est indissociable de la diplomatie « normale ».

D'autres témoins ont expliqué qu'une approche de diplomatie économique pourrait avoir des retombées économiques positives sur leur secteur d'activité. Par exemple, M. [Jim Quick](#), président et chef de la direction, Association des industries aérospatiales du Canada, a expliqué que ce changement dans la façon de soutenir les activités commerciales sur le plan diplomatique allait profiter directement au secteur aérospatial canadien.

M. [Karna Gupta](#) a quant à lui suggéré que le gouvernement avait tout avantage à mettre de l'avant une approche de diplomatie économique afin de servir de courroie de transmission entre les entreprises canadiennes et les partenaires potentiels à l'étranger. Selon lui, cette approche est plus profitable que l'organisation de grandes missions commerciales.

S'appuyant sur ses travaux de recherche, M. [Keith Head](#) a partagé une opinion similaire sur l'impact économique des grandes missions commerciales. En analysant de nombreuses missions commerciales menées par le gouvernement canadien dans le passé, celui-ci a réalisé que les effets de ces missions étaient négligeables, voire inexistantes. Conséquemment, M. [Head](#) a dit privilégier une approche soutenue et discrète

afin de faire la promotion des sociétés canadiennes à l'étranger. Bien qu'une approche plus discrète ne fasse pas la manchette des journaux, il a dit être d'avis que cette façon de faire serait plus efficace à long terme.

D'un point de vue des PME, M. [Gali Bar-Ziv](#), directeur des opérations, Lingo Media Corporation, a affirmé que les missions commerciales de grande envergure organisées par le gouvernement ont tendance à avoir un caractère politique et à faire participer des entreprises de plus grande taille. Selon lui, le gouvernement aurait plutôt intérêt à organiser des activités ciblées en fonction de différents secteurs.

Selon Mme [Céline Bak](#), une stratégie diplomatique de commerce nécessite, entre autres choses, une collaboration étroite entre tous les ministères du gouvernement. Elle a affirmé : « Qu'est-ce qu'une stratégie diplomatique de commerce? Elle signifie engagement, développement, approvisionnement et marchés de capitaux. Tous les ministères doivent travailler ensemble en mettant à contribution toutes les composantes du MAECD ». Cette déclaration est conforme à l'importance consacrée à la diplomatie économique au sein du PAMM ainsi qu'aux efforts visant la mise en place d'une stratégie qui évolue avec les changements économiques mondiaux.

D. Accords de transport aérien

L'entrée en vigueur d'accords sur le transport aérien (ATA) « ciblés » et de « meilleure qualité » est identifiée dans le PAMM comme un moyen d'améliorer la « connectivité internationale » des Canadiens et de renforcer l'accès aux marchés pour les services de voyageurs et de fret. Lors de son étude sur le PAMM, le Comité a décidé de consacrer une attention particulière à ces accords. À cet effet, il a reçu de nombreux intervenants du secteur de l'aviation afin d'identifier les priorités du Canada en matière d'ATA et de déterminer si des changements devaient être apportées à l'approche adoptée par le gouvernement dans ce domaine.

On a expliqué au Comité qu'en novembre 2006, le gouvernement fédéral a mis à jour sa démarche stratégique relative aux négociations sur le transport aérien en adoptant la politique Ciel bleu, une stratégie comportant plusieurs objectifs, dont celui d'appuyer et de favoriser les objectifs commerciaux internationaux du Canada. La négociation d'ATA, notamment des accords de type « Ciel ouvert¹¹ », est le véhicule principal qui permet au gouvernement d'atteindre ses objectifs relativement à la politique Ciel bleu.

Selon M. [Bruce Christie](#), négociateur en chef des accords aériens, directeur général des droits de la propriété intellectuelle et de la Politique commerciale sur les services, ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement, la

11 Ces accords contiennent généralement les éléments suivants : accès libre aux marchés bilatéraux; aucune limite quant au nombre de transporteurs autorisés à exploiter des services; aucune limite quant à la fréquence de service ou au type d'aéronef autorisé; régime de tarification basé sur le marché pour l'exploitation de services bilatéraux et vers des pays tiers; régime ouvert et flexible d'exploitation de services selon la formule de partage de codes; services illimités en direction et en provenance de pays tiers; et droits d'exploitation de services tout-cargo autonomes.

négociation d'ATA avec d'autres pays « aide les transporteurs canadiens à soutenir la concurrence internationale en facilitant leur accès à de nouveaux marchés, en instaurant un climat d'affaires stable et en aidant les aéroports canadiens à commercialiser leurs services auprès de transporteurs aériens canadiens et étrangers ».

M. [Marc Rioux](#), directeur exécutif, Politique aérienne, international, ministère des Transports, a indiqué que le Canada a signé des ATA avec 112 pays à ce jour, dont 44 pays sont visés par un accord de type « ciels ouverts ».

On a expliqué au Comité que les aéroports régionaux canadiens qui ne disposent pas de certains services, y compris des services de douanes et d'immigration, ne peuvent pas desservir le marché international. Selon M. Rioux, directeur exécutif, Politique aérienne, international, ministère des Transports, les aéroports désirant desservir le marché international doivent s'adresser à l'Agence des services frontaliers du Canada.

Le Comité a constaté un consensus parmi les témoins quant à l'approche du gouvernement en matière de négociations d'ATA et du rôle clé que ceux-ci jouent afin de promouvoir le commerce et d'appuyer des secteurs clés de l'économie canadienne, le tourisme par exemple.

Afin de démontrer que la négociation d'ATA a un impact réel sur l'accroissement du transport aérien entre le Canada et ses partenaires commerciaux, M. [Gerry Bruno](#), vice-président, Affaires gouvernementales fédérales, Vancouver Airport Authority, a partagé l'exemple suivant : « Avant d'offrir un vol direct entre Auckland et [Vancouver], la Colombie-Britannique accueillait environ 20 000 visiteurs néo-zélandais chaque année. Lorsqu'on a commencé à offrir un vol sans escale en 2007, ce nombre a grimpé à 30 000. Lorsque nous avons obtenu un vol estival sans escale vers Munich il y a un peu moins de deux ans, le nombre de touristes allemands en Colombie-Britannique a augmenté de 15 % [...] ».

M. [Rob Taylor](#), président et chef de la direction par intérim, Association de l'industrie touristique du Canada, a souligné l'importance d'initiatives comme le PAMM, la stratégie fédérale en matière de tourisme, la politique « Ciel bleu » et d'autres programmes qui favorisent le commerce afin de faire face aux défis auxquels sont confrontés les intervenants du secteur canadien de l'aviation.

M. [Andy Gibbons](#), directeur, Relations gouvernementales, WestJet Airlines Ltd., a d'ailleurs fait savoir au Comité que la politique « Ciel bleu » et l'entrée en vigueur d'ententes de type « Ciels ouverts » avec plusieurs pays des Caraïbes expliquent le succès de WestJet dans cette région. Dans le même ordre d'idées, M. [Mark Williams](#), président, Sunwing Airlines, a expliqué que « les accords commerciaux qui permettent aux entreprises canadiennes de concurrencer sur un pied d'égalité avec les sociétés étrangères sont dans l'intérêt fondamental du pays ». Ainsi, il a encouragé le gouvernement à poursuivre la mise en œuvre du PAMM et la libéralisation des ATA par l'entremise de la politique « Ciel Bleu ».

Parlant au nom de plus de 100 aéroports au pays, notamment les grands points d'entrée internationaux du Canada, M. [Daniel-Robert Gooch](#), président, Conseil des aéroports du Canada, a confirmé que la politique Ciel Bleu constituait un cadre stratégique efficace afin de libéraliser les régimes de transports aériens, et que cette libéralisation était bénéfique pour le Canada. M. Gooch a toutefois soutenu que certains obstacles empêchaient les intervenants du secteur de l'aviation au pays de tirer pleinement profit des opportunités offertes par les ATA. Par exemple, certains aspects de la politique relative aux visas pourraient être révisés selon lui afin de faciliter le transit des passagers au Canada.

De nombreux témoins ont évoqué la question des visas lors de l'étude sur le PAMM. De l'avis de M. [Derek Vanstone](#), le cadre actuel pour l'obtention des visas nuit aux aéroports canadiens afin qu'elles deviennent des points de connexion, aux compagnies aériennes canadiennes afin qu'elles deviennent des transporteurs jouissant d'un réseau international et aux sociétés canadiennes afin qu'elles profitent de possibilités commerciales accrues. Selon lui, le cadre pour l'obtention des visas au Canada constitue un désavantage concurrentiel par rapport aux autres plaques tournantes internationales, comme les Émirats Arabes Unis, Singapour, Amsterdam et Panama.

Afin de remédier à cet obstacle, des témoins ont fait part de certaines recommandations au Comité. Plusieurs témoins ont suggéré de mettre en place un mécanisme qui permettrait l'utilisation de visas de transit au pays afin d'encourager les passagers internationaux à considérer davantage le Canada lorsqu'ils planifient leurs trajets aériens. On a dit au Comité que certains ressortissants étrangers qui ont besoin d'un visa en temps normal pour entrer au Canada peuvent être admissibles à transiter au pays sans visa si ces ressortissants voyagent en partance ou à destination des États-Unis. En ce qui a trait aux citoyens chinois cependant, le Programme de transit sans visa s'applique uniquement aux voyageurs qui partent d'un nombre limité de villes. Certains témoins ont suggéré que cette liste soit élargie afin d'y inclure plus de villes chinoises et ainsi encourager les voyageurs chinois de transiter par le Canada.

Parmi les autres obstacles soulevés par les témoins, notons la préoccupation croissante que suscitent les temps d'attente aux contrôles de sécurité au pays, particulièrement dans les plus grands aéroports du Canada, et les taxes et autres frais imposés aux aéroports du pays et indirectement aux voyageurs.

Concernant les temps d'attente dans les aéroports du pays, M. [Stephan Poirier](#), vice-président et directeur commercial, Aéroport international de Calgary, a ciblé les longues files d'attente à l'Aéroport international de Calgary en raison des procédures douanières et des contrôles de sécurité. Selon lui, ces temps d'attente sont inacceptables et ont un impact négatif sur la compétitivité de l'aéroport. M. Poirier a dit vouloir travailler avec le gouvernement fédéral, particulièrement l'Agence des services frontaliers du Canada et l'Administration canadienne de la sûreté du transport aérien, afin de réduire les temps d'attente sans changer les niveaux de sécurité.

D'autres représentants d'aéroports canadiens qui ont témoigné dans le cadre de l'étude sur le PAMM ont partagé une opinion similaire. M. [Howard Eng](#), président et chef

de la direction, Autorité aéroportuaire du Grand Toronto, a mis l'accent sur la nécessité d'avoir des procédures douanières et des contrôles de sécurité aussi efficaces que possible si des aéroports canadiens, comme celui de Toronto, veulent faire leur marque en tant que centres de correspondance internationaux.

Concernant l'environnement concurrentiel des aéroports canadiens au chapitre de coûts, on a fait remarquer au Comité que si le Canada peut compter sur des infrastructures aéroportuaires hors pair, la situation en ce qui a trait aux taxes et autres frais imposés aux aéroports est tout autre. Mme [Ailish Campbell](#) a illustré ce propos en citant *Le Rapport sur la compétitivité et le tourisme de 2013* du Forum économique mondial qui classe le Canada au premier rang d'une liste de 140 pays pour ses infrastructures aéroportuaires, mais au 136^e rang pour le prix des billets, les taxes et les redevances d'aéroport.

Dans ce contexte, M. [James Cherry](#), président-directeur général, Aéroports de Montréal, a exhorté le gouvernement fédéral à « réévaluer et à alléger le régime fiscal imposé à l'aviation canadienne, qui se classe parmi les plus élevés de tous les pays du monde développé et qui porte atteinte à notre compétitivité mondiale ».

Enfin, M. [Ian Smith](#), président, Association des pilotes d'Air Canada, a soulevé certaines préoccupations quant à l'apparition du nouveau modèle d'affaires dans le secteur de l'aviation : les compagnies aériennes apatrides qui utilisent un « pavillon de complaisance ». Il a indiqué que ces compagnies aériennes qui n'offrent aucun service de transport à partir du pays où elles ont obtenu un certificat d'exploitation de transporteur aérien, ont la liberté d'embaucher des équipages d'un autre pays et d'ainsi contourner les lois du travail du pays hôte. Dans ce contexte, M. Smith a demandé comment les compagnies aériennes canadiennes peuvent rivaliser sur un pied d'égalité, considérant que tous les transporteurs aériens canadiens doivent respecter les règles établies en application des lois canadiennes du travail.

E. Organismes et programmes faisant la promotion du commerce

Le Comité a pris note des différents services de promotion du commerce du gouvernement fédéral qui sont offerts par le truchement de divers organisations, notamment le Service des délégués commerciaux (SDC) du Canada, EDC et un certain nombre d'autres organisations et ministères fédéraux. Des gouvernements provinciaux et des associations commerciales offrent aussi ce genre de services.

De nombreux témoins se sont appuyés sur leur expérience afin de qualifier les services qui leur sont offerts afin d'élargir leurs activités sur les marchés internationaux. Des témoins ont discuté de la prestation des services offerts par le SDC. Mme [Susan Bincoletto](#), sous-ministre adjointe, Développement du commerce international, Déléguée commerciale en chef, ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement, a expliqué que le SDC était présent dans plus de 160 villes au Canada et à l'étranger afin « d'évaluer le potentiel du marché pour un client en particulier, et à l'aider à préparer sa stratégie d'expansion, en trouvant des contacts clés et en dépannant au besoin ». Mme Bincoletto a affirmé que le SDC accordait une

importance particulière aux PME et que des services adaptés à leurs besoins étaient offerts.

Presque tous les témoins ayant abordé le sujet du SDC ont dit être satisfaits des services offerts par celui-ci et ont vanté le professionnalisme et les connaissances des délégués commerciaux canadiens qui œuvrent à l'étranger, mais également au Canada. M. [Jim Quick](#) a d'ailleurs prétendu que le SDC est l'un des outils les plus utiles dont disposent les entreprises canadiennes qui souhaitent exporter ou investir à l'étranger.

Mme [Aliya Ramji](#), directrice, Droit et stratégie commerciale, Figure 1, a expliqué que sa compagnie avait reçu une aide inestimable des délégués commerciaux du bureau régional de Toronto lors de ses premières étapes de mondialisation en la mettant en contact avec divers professionnels partout dans le monde.

M. [Brandon Hall](#), lui, a dit que les services offerts par le SDC et par le Partenariat du commerce et des exportations de la Saskatchewan ont permis à sa PME de prendre de l'expansion plus rapidement et intelligemment que celle-ci aurait pu le faire sans cette aide, d'autant plus que les ressources de la compagnie, comme la plupart des PME, sont limitées.

Enfin, M. [Terry Bergan](#), président et chef de la direction, International Road Dynamics inc., a affirmé : « Nous collaborons avec des ambassadeurs et des délégués commerciaux partout où nous faisons des affaires. Ils nous fournissent toujours des renseignements et des conseils précieux et nous aident à surmonter certaines difficultés, dont les procédures bureaucratiques et les normes d'affaires propres à chaque pays ».

Si les entreprises canadiennes ayant utilisé les services du SDC se sont entendues pour dire que ceux-ci étaient de grande qualité, un autre constat a également été partagé avec le Comité : le SDC n'est pas assez connu. Mme [Joy Nott](#) a résumé ce constat ainsi :

Lorsque je vois le nombre de PME à qui j'ai parlé et qui n'ont jamais entendu parler du Service des délégués commerciaux, qui ne comprennent pas bien de quoi il s'agit, ou qui pensent qu'elles ne sont pas suffisamment importantes pour s'en prévaloir, pour moi, c'est un problème. Je pense que l'on doit mieux communiquer afin d'expliquer ce qu'est le Service des délégués commerciaux et qui y est admissible, car il y a un trop grand nombre de PME qui ne pensent pas être suffisamment importantes et suffisamment grandes pour mériter un degré d'attention adéquat.

M. [Jim Reynolds](#), président et directeur général, Padre Software Inc., a partagé une opinion similaire à celle de Mme Nott, affirmant que la plupart des propriétaires des PME ne sont pas au courant de l'existence du SDC et de ce que ce dernier peut faire pour leur venir en aide.

La plupart des témoins ont également tenu à souligner l'utilité des produits et l'excellence du service offert par EDC. Selon M. [Terry Bergan](#) par exemple, on ne dira jamais assez de bien d'EDC. En fait, ce dernier a affirmé que sans l'aide d'EDC, sa compagnie serait devenue une entreprise américaine ou européenne. De façon similaire, M. [Neil Lang](#) a indiqué que sans le soutien d'EDC, sa compagnie n'aurait pas réussi à accroître ses activités d'exportation.

De nombreux témoins ont encouragé le SDC et les autres organisations faisant la promotion du commerce au Canada à augmenter leur visibilité, mais également à se doter d'outils afin de rejoindre directement les PME qui ont peu de temps et de ressources à consacrer à la recherche et à la compréhension des services et des outils à leur disposition. Mme [Martyne Malo](#) a décrit cette réalité et a partagé une recommandation au Comité lorsqu'elle a affirmé : « En tant que PME, nous avons peu de ressources, mais beaucoup de travail à faire. Nous pouvons facilement nous perdre dans la multitude de programmes offerts, tant au palier fédéral que provincial. [...] S'il y avait un guichet unique et que nous pouvions appeler quelqu'un pour lui faire part d'un besoin bien précis, cela pourrait nous aider et nous permettre de gagner du temps ».

Selon M. [Normand St-Amour](#), directeur, Oviva, le problème ne concerne pas nécessairement les services et les outils à la disponibilité des entreprises, qui sont nombreux, mais plutôt la communication insuffisante entre tous les intervenants, entre le gouvernement fédéral et les gouvernements des provinces et des territoires principalement. Il a affirmé :

Selon moi, il y a un maillon manquant dans la chaîne de communication entre le MAPAQ et Agriculture et Agroalimentaire Canada. Le premier réflexe d'une entreprise agricole du Québec est d'aller vers le ministère qui est le plus près d'elle. Il y a vraiment un maillon de communication qui manque entre les deux ministères. Au fond, ces deux ministères sont identiques. Il y a en un au Canada et l'autre au Québec. Il faut simplement nous informer que cette aide existe. C'est ce qui semble être le plus difficile à obtenir.

Afin de remédier à la difficulté qu'ont les PME à bien cerner les ressources qui pourraient leur être utiles lorsqu'elles considèrent prendre de l'expansion à l'étranger, des ateliers sur l'exportation, intitulés « Le monde à votre portée », ont été développés par le gouvernement fédéral en collaboration avec le secteur privé. M. [Ed Fast](#) a décrit ainsi la structure des ateliers et les résultats à ce jour :

Ces ateliers sont offerts grâce à un partenariat entre le [SDC], EDC, la BDC, la Corporation commerciale canadienne et Manufacturiers et Exportateurs du Canada. Les ateliers visent à s'assurer que nos PME sont au courant des marchés que nous avons ouverts pour elles et des outils que nous leur offrons pour les aider à connaître du succès dans ces nouveaux marchés d'exportation. En quelques mois seulement, plus de 2 000 personnes ont participé au programme, que nous prévoyons maintenir, d'ailleurs.

Selon M. [Ernie Lynch](#), président, Lynch Fluid Controls, les ateliers « Le monde à votre portée » représentent un excellent moyen de fournir l'encadrement et le mentorat que recherchent les entreprises qui n'ont jamais exporté. M. Lynch a toutefois indiqué qu'il était nécessaire de faire plus de publicité relativement à la tenue de ces ateliers afin de s'assurer que le plus grand nombre possible de PME puissent y assister.

Lors de son étude sur les PME, le Comité a également entendu des témoignages sur les annonces faites le 18 mars 2015 par le premier ministre du Canada relativement à

la mise en place d'un nouveau programme de développement des exportations et à l'expansion du SDC¹².

Le programme de développement des exportations « fournirait en tout 50 millions de dollars sur cinq ans en assistance financière directe aux entrepreneurs cherchant à exporter pour la première fois vers des marchés émergents ». L'annonce indique que le financement serait octroyé sous la forme de « contributions non remboursables, avec contrepartie des récipiendaires », et qu'il permettrait de « financer des activités comme la participation à des foires et à des missions commerciales, ainsi qu'à des études de marché ».

En ce qui a trait à l'expansion du SDC, une somme de 42 millions de dollars au cours des cinq premières années et un soutien récurrent de 9,25 millions de dollars par la suite seront ajoutés au budget du SDC afin d'aider les exportateurs canadiens à mieux explorer les marchés émergents. Pour y arriver, le gouvernement fédéral enverra une vingtaine de délégués commerciaux supplémentaires dans des marchés prioritaires.

Les témoins qui se sont prononcés sur ces annonces visant à stimuler les exportations canadiennes ont accueilli favorablement la mise sur pied d'un programme de développement des exportations et les sommes additionnelles allouées au SDC. Bien que les détails concernant ces annonces ne soient toujours pas connus, ces témoins ont tout de même accepté de partager certaines recommandations afin de s'assurer une maximisation des nouveaux fonds.

Concernant le programme de développement des exportations, Mme [Joy Nott](#) a indiqué qu'il s'agissait d'une bonne nouvelle pour les PME qui se démènent afin de trouver la place qui leur revient sur l'échiquier des exportations. Cela dit, Mme Nott a noté qu'il était important de tirer des leçons des autres programmes similaires. Selon elle, les menus détails de certaines des exigences de ces programmes sont souvent trop complexes pour les PME qui, dans bien des cas, ne possèdent pas les compétences internes afin de comprendre toutes les règles ou de s'y conformer adéquatement.

Quant à elle, Mme [Corinne Pohlmann](#), vice-présidente principale des affaires nationales, Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, a affirmé qu'elle voyait d'un bon œil les annonces visant à aider les PME. Mme Pohlmann a elle aussi fait part de suggestions quant à la mise en œuvre du nouveau programme de développement des exportations. Tout d'abord, elle a suggéré que le programme de développement des exportations limite la taille des entreprises admissibles afin de s'assurer que les récipiendaires soient réellement des PME et que les procédures d'application soient simples et accessibles. De plus, Mme Pohlmann a affirmé qu'il était important que le programme soit le plus ouvert possible, de sorte qu'il ne se limite pas seulement aux exportateurs qui souhaitent accéder à des marchés particuliers, comme les marchés émergents seulement.

12 Premier ministre du Canada, [Le Premier ministre Harper annonce un soutien pour aider à stimuler les exportations canadiennes](#), 18 mars 2015.

M. [Philip Turi](#), avocat général et directeur, Services d'affaires mondiaux, Manufacturiers et exportateurs du Canada, a repris plusieurs des mêmes recommandations décrites ci-dessus (c-à-d. de s'assurer que le financement soit offert « aux entreprises qui comptent moins de 50 employés, dont les revenus sont inférieurs au demi-million de dollars et qui possèdent peu d'expérience de l'exportation ou qui n'en possèdent pas du tout »). Selon lui, le potentiel de croissance des exportations des PME devrait représenter le principal critère afin de financer les projets d'expansion des PME qui soumettent leur candidature. M. Turi a également insisté sur l'importance de mettre en place un programme facile d'accès. Question de s'assurer une utilisation plus efficace des services fédéraux déjà offerts, M. Turi a suggéré de structurer le financement de manière à encourager les gens à utiliser les services existants comme ceux offerts par le SDC, EDC et la BDC, en donnant des points aux demandeurs qui sont déjà des clients de ces agences ou qui sont sur le point de le devenir.

Enfin, on a répété au Comité qu'il était essentiel que le programme de développement des exportations soit évalué régulièrement afin qu'il soit possible de déterminer la mesure dans laquelle il aide efficacement les PME à accéder à de nouveaux marchés et de l'ajuster au besoin.

CONCLUSION

Sur la base des témoignages qu'il a entendus dans le cadre de ses études sur le PAMM et sur les PME et étant donné la taille relativement petite du marché canadien, le Comité estime qu'il n'est pas surprenant que la recherche d'opportunités sur les marchés étrangers fasse partie de la stratégie d'expansion des entreprises canadiennes. À ce titre, le Comité a été en mesure de constater le dynamisme et la fibre entrepreneuriale des entreprises canadiennes et à quel point le potentiel de croissance de ces entreprises est énorme.

Les entreprises canadiennes, les PME tout particulièrement, doivent faire face à certains défis lorsque vient le temps de prendre de l'expansion sur les marchés internationaux. Parmi ces défis, notons la petite taille des entreprises canadiennes, qui fait en sorte que la majorité d'entre-elles comptent sur des ressources limitées. Le Comité constate que le financement des entreprises, notamment le capital de risque, constitue le principal frein aux activités internationales des entreprises canadiennes.

Afin d'aider les entreprises canadiennes à surmonter ces obstacles et de s'assurer que le Canada puisse tirer profit des opportunités qui s'offrent à lui dans une économie mondiale concurrentielle et en constante évolution, le gouvernement fédéral s'est doté d'un plan d'action, le PAMM, afin de prioriser ses actions et de permettre aux entreprises du pays de réussir sur les marchés mondiaux et d'accroître leur avantage concurrentiel.

De façon générale, l'impression du Comité quant au PAMM est positive. Le Comité se réjouit particulièrement du fait que le plan semble être le fruit de consultations exhaustives et que celui-ci soit axé sur les entreprises canadiennes. Le Comité note toutefois qu'il sera primordial que le PAMM soit évalué de façon régulière afin de s'assurer qu'il continue de répondre aux besoins changeants des entreprises canadiennes et aux réalités du commerce international.

Bien qu'il soit d'avis que les outils et les services mis à la disposition des entreprises canadiennes afin de les épauler dans les efforts de mondialisation sont nombreux et utiles, le Comité juge qu'il est impératif de publiciser ces outils et services davantage afin de rejoindre directement les PME. Les ateliers « Le monde à votre portée » mis en place par le gouvernement fédéral en collaboration avec le secteur privé représentent un pas dans la bonne direction à suivre à cet égard.

En conséquence, le Comité recommande :

Recommandation 1

Que le gouvernement du Canada accroisse la visibilité des services et des outils qu'il offre aux entreprises canadiennes, les petites et moyennes entreprises particulièrement, souhaitant étendre leurs activités sur les marchés internationaux.

Recommandation 2

Que le gouvernement du Canada continue de favoriser une interaction et une collaboration accrues entre les différents organismes fédéraux de soutien à l'exportation.

Recommandation 3

Que le gouvernement du Canada développe davantage les outils de promotion du commerce, tels que les ateliers « Le monde à votre portée », en mettant l'accent sur les marchés et les secteurs prioritaires mentionnés dans le Plan d'action sur les marchés mondiaux.

Recommandation 4

Que le gouvernement du Canada continue de consulter les divers intervenants et groupes consultatifs en ce qui a trait à sa politique commerciale.

Recommandation 5

Que le gouvernement du Canada procède à une analyse économique des marchés prioritaires sur une base continue afin de faciliter l'entrée potentielle des entreprises canadiennes sur ceux-ci.

Recommandation 6

Que le gouvernement du Canada envisage la manière dont les importations pourraient être intégrées dans son Plan d'action des marchés mondiaux afin de tirer pleinement profit des chaînes de valeurs mondiales.

Recommandation 7

Que les ressources diplomatiques du gouvernement du Canada soient mises à contribution de façon optimale afin d'aider les investisseurs et les entreprises du Canada à réussir sur les principaux marchés étrangers.

Recommandation 8

Que le gouvernement du Canada augmente la durée du maintien en poste des délégués commerciaux afin de mieux répondre aux besoins des exportateurs canadiens souhaitant faire des affaires sur ces marchés.

Recommandation 9

Que le gouvernement du Canada entreprenne de recruter davantage d'employés locaux dans ses bureaux commerciaux à l'étranger, en portant une attention particulière à l'embauche d'employés qui ont des

relations d'affaires établies et qui possède une connaissance du marché local.

Recommandation 10

Que le gouvernement du Canada étudie la possibilité d'étendre le Programme d'encouragements fiscaux pour la recherche scientifique et le développement expérimental aux dépenses de commercialisation de produits novateurs sur les marchés internationaux.

Recommandation 11

Que le gouvernement du Canada envisage offrir un second passeport aux gens d'affaires canadiens qui voyagent régulièrement à l'étranger.

Recommandation 12

Que le gouvernement du Canada examine la possibilité d'aider les petites et moyennes entreprises canadiennes à augmenter leur présence sur Internet et à tirer profit du commerce électronique.

Recommandation 13

Que le gouvernement du Canada explore la possibilité de publier des données sur le commerce permettant d'évaluer les progrès des petites et moyennes entreprises sur les marchés internationaux.

Recommandation 14

Que le gouvernement du Canada continue d'agir de manière proactive en concluant de nouveaux accords en matière de transport aérien et en élargissant les accords déjà existants lorsque cela est dans l'intérêt général du Canada.

Recommandation 15

Que le gouvernement du Canada continue d'élargir l'application de l'exigence relative à la consultation des intervenants en ce qui concerne les accords sur le transport aérien.

Recommandation 16

Que le gouvernement du Canada, grâce à la libéralisation des accords de transport aérien, continue d'améliorer l'accès aux marchés pour les services de voyageurs et de fret lorsque cela est dans l'intérêt du Canada.

ANNEXE A

EFFETS POSITIFS DU PLAN D'ACTION SUR LES MARCHÉS MONDIAUX

LISTE DES TÉMOINS

Organismes et individus	Date	Réunion
<p>À titre personnel</p> <p>John Curtis, agrégé supérieur, Institut C.D. Howe (Toronto) et le International Centre for Trade and Sustainable Development (Genève), professeur auxiliaire, Queen's University</p> <p>Association canadienne des importateurs et exportateurs</p> <p>Joy Nott, présidente-directrice générale</p> <p>Institut C.D. Howe</p> <p>Daniel Schwanen, vice-président adjoint, Recherche</p> <p>Manufacturiers et exportateurs du Canada</p> <p>Jayson Myers, président et chef de la direction</p>	2014/05/06	27
<p>À titre personnel</p> <p>Duncan Cameron</p> <p>Association des industries aérospatiales du Canada</p> <p>Jim Quick, président et chef de la direction</p> <p>Conseil canadien des chefs d'entreprise</p> <p>Ailish Campbell, vice-présidente, Politique internationale et budgétaire</p> <p>Institut Nord-Sud</p> <p>Pablo Heidrich, chercheur principal, Programme Gouvernance des ressources naturelles</p>	2014/05/13	28
<p>À titre personnel</p> <p>Keith Head, professeur, Sauder School of Business, secteur de la stratégie et de l'économie de l'entreprise, HSBC Professorship of Asian Commerce, University of British Columbia</p> <p>Lorna Wright, professeure edc en commerce international, Directrice, Centre for Global Enterprise. Schulich School of Business, York University</p> <p>Association canadienne de la technologie de l'information</p> <p>Karna Gupta, président et directeur général</p>	2014/05/15	29

Organismes et individus	Date	Réunion
Chambre de commerce du Canada Cam Vidler, directeur, Politique internationale	2014/05/15	29
Chambre des communes Ed Fast, ministre du commerce international	2014/05/29	31
Ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement Susan Bincoletto, sous-ministre adjointe, Développement du commerce international, Déléguée commerciale en chef		
Bruce Christie, négociateur en chef des accords aériens, Directeur général des droits de la propriété intellectuelle et de la Politique commerciale sur les services	2015/02/02	43
Ministère des Transports Marc Rioux, directeur exécutif, Politique aérienne, international		
Administration de l'aéroport international de Vancouver Gerry Bruno, vice-président, Affaires gouvernementales fédérales	2015/02/04	44
Association de l'industrie touristique du Canada Rob Taylor, président et chef de la direction par intérim		
Association des pilotes d'Air Canada Ian Smith, président		
Association du transport aérien du Canada Les Aalders, vice-président exécutif Wayne Gouveia, vice-président, Aviation commerciale générale John McKenna, président et chef de la direction		
Air Canada Derek Vanstone, vice-président, Stratégie de l'entreprise, affaires gouvernementales et de l'industrie David Waugh, directeur, Affaires réglementaires internationales et facilitation	2015/02/16	45
Calgary Airport Authority Stephan Poirier, vice-président et directeur commercial		
Conseil des aéroports du Canada Daniel-Robert Gooch, président		

Organismes et individus	Date	Réunion
Sunwing Airlines Mark Williams, président	2015/02/16	45
Autorité aéroportuaire du Grand Toronto Howard Eng, président et chef de la direction Lorrie McKee, directrice, Affaires publiques et Relations avec les intervenants	2015/02/18	46
Conseil canadien des chefs d'entreprise Ailish Campbell, vice-présidente, Politique internationale et budgétaire		
Manufacturiers et exportateurs du Canada Jayson Myers, président et chef de la direction		
Aéroports de Montréal James Cherry, président-directeur général	2015/02/23	47
Autorité aéroportuaire internationale d'Halifax Jerry Staples, vice-président, Service aérien, marketing et développement		
Consider Canada City Alliance Mike Darch, président		
WestJet Airlines Ltd. Andy Gibbons, directeur, Relations gouvernementales		

ANNEXE B

SOUTENIR LA CONCURRENCE MONDIALE - DÉBOUCHÉS POUR LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES

LISTE DES TÉMOINS

Organismes et individus	Date	Réunion
<p>Banque de développement du Canada (BDC) Michel Bergeron, premier vice-président, Marketing et affaires publiques</p> <p>Corporation commerciale canadienne Anthony Carty, vice-président, Services corporatifs et chef de la direction financière</p> <p>Exportation et développement Canada Todd Winterhalt, vice-président, Développement des affaires, Marchés internationaux</p> <p>Ministère de l'Industrie Shereen Benzvy Miller, sous-ministre adjointe, Services axés sur le marché, le tourisme et la petite entreprise</p> <p>Ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement Susan Bincoletto, sous-ministre adjointe, Développement du commerce international, Déléguée commerciale en chef</p>	2015/03/09	48
<p>Corvus Energy Neil Lang, chef des opérations</p> <p>Figure 1 Aliya Ramji, directrice, Droit et stratégie commerciale</p> <p>MaRS Centre for Impact Investing Jared Walker, collaborateur aux communications, Rédacteur en chef, SocialFinance.ca</p> <p>Padre Software Inc. Jim Reynolds, président et directeur général</p>	2015/03/23	49
<p>Alpha Technologies Ltd. John Kalbfleisch, chef des opérations</p> <p>Lynch Fluid Controls Ernie Lynch, président</p>	2015/03/25	50

Organismes et individus	Date	Réunion
Rotman School of Management Rebecca Reuber, professeure de gestion stratégique, Université de Toronto	2015/03/25	50
Acadian Seaplants Limited Jean-Paul Deveau, président	2015/03/30	51
CanAgro Exports inc. Sheila Kehler, propriétaire et conseillère principale Melissa Vencatasamy, directrice des finances		
Novadaq Technologies inc. Arun Menawat, président et chef de la direction		
Oviva Normand St-Amour, copropriétaire		
Laboratoires de test Enzyme Martyne Malo, directrice générale et vice-présidente des opérations	2015/04/01	52
LTP Sports Group inc. John Williams, président		
Solar Global Solutions Ltd. Charles Cartmill, chef de la direction		
Archipelago Marine Research Ltd. Shawn Stebbins, président	2015/04/20	53
Conference Board du Canada Glen Hodgson, premier vice-président et économiste en chef		
Deebee's SpecialTea Foods Ltd. Stephen Baker Dionne Laslo-Baker, propriétaire et directrice générale		
Lingo Media Corporation Gali Bar-Ziv, directeur des opérations		
123 Certification Claude Choquet, président et chef de la direction	2015/04/22	54
Analytica Advisors Inc. Céline Bak, chef de la direction		
Cravo Equipment Ltd. Anne Jackowitz, vice-présidente, Finances		

Organismes et individus	Date	Réunion
Ingenia Consulting Ramona Materi, directrice	2015/04/22	54
Écotech Québec Guy Drouin, co-président, Comité sur la fiscalité Denis Leclerc, président et chef de la direction	2015/04/27	55
Emovi inc. Michelle Laflamme, présidente et chef de la direction		
Fumoir la Fée Des Grèves Nicolas Letenneur, vice-président		
Prairie Machine and Parts Brandon Hall, directeur des opérations, Division des véhicules électriques		
Caboo Paper Products inc. Alberto Addante, chef de la direction Kevin Yu, directeur	2015/04/29	56
Canadian Association for Mold Makers Mike Hicks, vice-président		
Google Canada Colin McKay, chef, politiques publiques et relations gouvernementales		
International Road Dynamics inc. Terry Bergan, président et chef de la direction		
Association canadienne des importateurs et exportateurs Joy Nott, présidente-directrice générale	2015/05/04	57
Fédération canadienne de l'entreprise indépendante Corinne Pohlmann, vice-présidente principale, Affaires Nationales		
Manufacturiers et exportateurs du Canada Philip Turi, avocat général, Directeur, Services d'affaires mondiaux		

ANNEXE C
EFFETS POSITIFS DU PLAN D'ACTION SUR LES
MARCHÉS MONDIAUX
LISTE DES MÉMOIRES

Organisations et individus

Association canadienne de l'aviation d'affaires

ANNEXE D
SOUTENIR LA CONCURRENCE MONDIALE -
DÉBOUCHÉS POUR LES PETITES ET MOYENNES
ENTREPRISES
LISTE DES MÉMOIRES

Organisations et individus

Chambre de commerce du Canada

DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT

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

Un exemplaire des procès-verbaux pertinents à l'étude des effets positifs du Plan d'action sur les marchés mondiaux ([réunions nos 27 à 29, 31, 43 à 47, 59 et 60](#)) est déposé.

Un exemplaire des procès-verbaux pertinents à l'étude sur les petites et moyennes entreprises ([réunions n^{os} 48 à 60](#)) est déposé.

Respectueusement soumis,

Le président,

Randy Hoback

Rapport supplémentaire
Opposition officielle
Nouveau Parti démocratique du Canada

Les membres du Nouveau Parti démocratique (NPD) se réjouissent que le Comité permanent du commerce international (Comité) ait approuvé leur motion pour entreprendre une étude sur l'élaboration de politiques commerciales afin de mieux appuyer les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes. Durant ses nombreuses audiences sur le sujet, le Comité a entendu des témoins de différents milieux, dont des universitaires, des dirigeants d'associations professionnelles, des chercheurs au sein de groupes de réflexion ainsi que des propriétaires de petites entreprises. Leurs témoignages ont grandement renseigné les membres du Comité. Les membres du NPD espèrent que leur rapport et les recommandations qu'il contient orienteront les futurs gouvernements canadiens dans leurs efforts pour stimuler le succès international des PME canadiennes.

La motion du NPD était motivée par notre conviction que les PME ont une importance cruciale pour l'économie canadienne et qu'elles ont un grand potentiel de croissance sur la scène internationale. De nos jours, 98,1 % des 1,2 million d'entreprises du Canada sont des PME. Plus de la moitié des entreprises canadiennes comptent moins de 5 employés, mais depuis 10 ans, les PME sont responsables de la création de la vaste majorité des emplois au Canada. Nos collectivités, nos familles et notre prospérité économique dépendent des PME. Il est clair que la prospérité des PME, tout autant que celle de l'économie canadienne, dépend du commerce international. Le soutien que nous apporterons aux PME pour les aider à prendre leur envol sur la scène internationale sera un important moteur de la croissance économique au Canada, et ce, pour de nombreux secteurs. Par conséquent, le gouvernement du Canada doit mettre en place des politiques ambitieuses et cohérentes, de concert avec le secteur privé, pour assurer le succès international des PME.

Les PME canadiennes n'ont pas encore atteint leur vitesse de croisière sur les marchés mondiaux. L'étude a permis de mettre en lumière les faiblesses de leurs résultats à l'exportation. Tout d'abord, il n'y a pas suffisamment de PME canadiennes qui se lancent dans les exportations. Selon Statistique Canada, seulement 10,4 % des PME canadiennes ont exporté des biens ou des services en 2011. Deuxièmement, parmi les PME qui ont choisi de tenter leur chance à l'étranger, celles-ci dépendent encore fortement des États-Unis et ont peu percé les marchés de l'Asie et de l'Amérique latine.

Les entreprises manufacturières et les entreprises axées sur le savoir sont généralement au nombre des PME les plus actives du côté des exportations (30 % et 27 % respectivement), tandis que les entreprises du secteur des ressources traînent loin derrière (8,5 %). La croissance des exportations des PME pourrait donc contribuer à équilibrer l'économie canadienne et à la stabiliser dans l'éventualité de fluctuations abruptes du prix des intrants. De plus, des données suggèrent que les exportations peuvent mener à des salaires plus élevés pour les travailleurs canadiens. En effet, selon un rapport de 2011 de Statistique Canada qui se fonde sur des données tirées de l'Enquête annuelle sur les manufactures de 1999 et du Recensement de la population de 2001, les entreprises manufacturières qui exportent payaient des salaires qui, en moyenne, étaient de 14 % supérieurs à ceux payés par les entreprises manufacturières qui n'exportaient pas.

L'étude a également révélé les lacunes importantes et profondes du Canada en matière de commerce, plus particulièrement présentes pendant la dernière décennie. Le compte courant du Canada (la somme des importations et des exportations de biens, de services et d'investissements) est passé d'un surplus de 19 milliards de dollars en 2006 à un déficit de 62 milliards de dollars en 2014. En effet, février et mars 2015 ont enregistré les pires déficits commerciaux de toute l'histoire canadienne. Du point de vue qualitatif, le ratio canadien d'exportations de produits à valeur ajoutée et de produits très peu transformés a chuté, une tendance préoccupante qui est incompatible avec une économie industrielle moderne. En 2014, les biens manufacturés représentaient 63,8 % de la valeur des exportations du Canada, tandis que les biens axés sur les ressources représentaient 36,2 %. Cette proportion a changé radicalement depuis 1994, quand les biens manufacturiers et les biens à base de ressources représentaient respectivement 84,0 % et 16,0 % de la valeur des exportations canadiennes.

La part du Canada dans les marchés en plus forte croissance est loin d'être idéale. Le Conference Board du Canada a exprimé ses inquiétudes quant au recul du Canada dans les marchés clés des économies asiatiques au profit de ses concurrents internationaux, dont l'Australie et l'Union européenne. Par exemple, en 1993, le Canada occupait le 15^e rang des plus grands exportateurs de biens en Asie; il a été relégué au 23^e rang en 2013. Il est évident que le Canada, en tant que pays commerçant, peut et doit faire mieux du côté des importations et de celui des exportations. Il est également clair que les PME sont essentielles pour y parvenir.

Selon le NPD, le gouvernement doit en faire plus pour aider les PME à avoir du succès sur les marchés internationaux. Pour ce faire, il doit avoir une approche globale en plusieurs volets pour combler les lacunes au chapitre des capacités, établir des partenariats, promouvoir la croissance d'entreprises canadiennes dynamiques et réduire les obstacles superflus au commerce des biens et des services et à la mobilité des gens aux frontières. Plusieurs thèmes ont été soulevés pour répondre aux besoins et combler les lacunes des politiques commerciales touchant les PME. Des actions concrètes se sont relevées nécessaires. Le NPD est d'accord avec les recommandations contenues dans le rapport principal, mais il en ajoute certaines qui, selon lui, sont essentielles afin d'aider les PME canadiennes à atteindre leur plein potentiel.

Plusieurs entrepreneurs ont expliqué au Comité les difficultés auxquelles ils font face afin d'obtenir du financement, surtout pendant le stade d'expansion sur les marchés internationaux. Les ressources d'une petite entreprise peuvent ne pas suffire lorsqu'elle doit répondre à la demande forte et croissante des marchés internationaux pendant le stade initial d'expansion internationale. Certains entrepreneurs ont également fait état d'un manque de capital de fonctionnement, surtout lorsqu'ils doivent se constituer des stocks.

« [Parfois] nous peinons à mettre de la nourriture sur la table parce que nous essayons tellement fort de répondre à la demande [...] Alors, je crois qu'il serait très profitable d'avoir de l'aide au début pour accéder à ce qui est offert, mais aussi en ce qui concerne la croissance sur le plan financier [...] »

– **Dionne Laslo-Baker, Deebees SpecialTea Foods, 20 avril 2015.**

« Les banques canadiennes appuient nos opérations au Canada, mais aussitôt que nos besoins de capitaux en vue d'une expansion internationale vont au-delà de leur zone de confort, il est difficile pour elles de fournir du financement. Nous faisons appel à EDC pour garantir nos créances à l'étranger, mais cela ne nous aide pas à obtenir des fonds de roulement. »

– **John Williams, LTP Sports Group Inc., 1^{er} avril 2015.**

Plusieurs témoins ont aussi indiqué qu'ils ont besoin d'un soutien élargi pour le commerce international. En raison de leurs ressources limitées, les PME canadiennes dépendent particulièrement des services des délégués commerciaux. Le gouvernement fédéral doit donc donner la priorité aux besoins des PME sur les marchés d'exportation en leur offrant une présence experte dotée de ressources suffisantes. De nombreux témoins ont exprimé leur satisfaction à l'égard de l'excellent service des délégués commerciaux du Canada — une initiative dont les Canadiens peuvent être fiers. Toutefois, un rapport récent de la Chambre de commerce a mis en lumière les faibles investissements du Canada dans les services de délégués commerciaux par rapport à d'autres pays comme l'Australie et le Royaume-Uni. Cette situation est inquiétante compte tenu de la forte présence des entreprises australiennes sur les marchés asiatiques émergents clés. La Chambre de commerce a aussi signalé que le gouvernement canadien n'investit pas plus d'argent dans les services de délégués commerciaux.

Bon nombre de PME ont fait état des difficultés et des problèmes d'efficacité dont elles sont victimes lorsqu'elles importent des biens. Étant donné que l'économie canadienne est un maillon de la chaîne d'approvisionnement mondiale, le succès des entreprises exportatrices dépend d'un accès facile aux importations. De plus, un grand nombre de PME canadiennes sont axées sur les importations et procurent des services et des biens étrangers aux consommateurs canadiens. Quelques témoins ont exprimé le besoin de mettre à jour les procédures douanières pour les adapter aux réalités d'aujourd'hui.

« La première question que nous soulevons concerne la politique de l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) et les difficultés auxquelles nous sommes continuellement confrontés au moment de faire entrer un fret maritime au pays. Les frais que nous devons payer et les retards que nous subissons ont une incidence considérable sur notre capacité de soutenir la concurrence et de réussir dans ce marché. »

– **Albert Addante, Caboo Paper Products inc., 29 avril 2015.**

« Le ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement devrait être chargé d'un inventaire de tous ces règlements qui touchent les exportations et se servir de l'Initiative de réduction de la paperasse pour rationaliser les processus et supprimer les obstacles qui existent ici au Canada, partout où c'est possible. »

– **Joy Nott, Association canadienne des importateurs et exportateurs, 4 mai 2015.**

Un problème clair et considérable fait surface : l'incidence sur les entreprises des retards pour obtenir des visas de travail et d'autres obstacles à la mobilité de la main-d'œuvre. Les obstacles à la mobilité de la main-d'œuvre peuvent coûter cher aux entreprises et peuvent retarder la livraison de leurs biens ou services sur les marchés. Certains témoins se sont plaints de l'augmentation de la bureaucratie ces dernières années et ont raconté leurs difficultés pour faire traverser rapidement les frontières canadiennes à leurs cadres supérieurs, gestionnaires et employés spécialisés. Le NPD croit que de meilleurs processus, plus efficaces, peuvent être mis en place à cet égard, tout en s'assurant que les emplois sont d'abord offerts aux travailleurs canadiens.

« De 1973 à 2013, l'étude d'impact sur le marché du travail, ou l'EIMT, était gratuite. À partir de juin 2013, on a exigé des frais 215 \$ pour cette étude. Depuis juin 2014, ce montant a été augmenté à 1 000 \$, auquel s'ajoutent 155 \$ pour le permis et un montant de 346 \$ pour le Québec. Si j'ai besoin d'environ 15 % de main-d'œuvre étrangère qui doit détenir un permis de travail temporaire pour réaliser les projets, cela signifie qu'il m'en coûterait environ 80 000 \$ pour obtenir 52 employés. En effet, 15 % de 350 employés [équivalent] à 52 employés. »

– **Martyne Malo, Laboratoires de test Enzyme, 1er avril 2015.**

À l'ère numérique, le commerce électronique est un phénomène qui change les règles du jeu. Les méthodes traditionnelles pour acquérir l'expertise des marchés étrangers et établir des relations commerciales ne sont plus nécessaires. Grâce à Google Canada et à d'autres témoins, le Comité a pris conscience du potentiel énorme du commerce électronique pour favoriser de nouvelles relations commerciales internationales et promouvoir la croissance des échanges commerciaux et l'obtention de commandes. De plus, les petites entreprises dans les régions reculées du Canada peuvent maintenant trouver des clients internationaux pour leurs produits d'un clic de souris. Le gouvernement du Canada doit aider à optimiser la présence numérique des PME afin de les aider à en tirer profit.

« Si vous voulez que les PME canadiennes soient mieux à même de soutenir la concurrence à l'échelle planétaire, il n'y a pas meilleure façon de procéder que de les aider à offrir plus rapidement leurs produits en ligne. Selon les prévisions dévoilées récemment par la Banque du Canada, la croissance de notre économie devrait être inférieure à 2 % cette année. Pendant la même période, l'économie numérique mondiale connaîtra une croissance supérieure à 10 % par année, laquelle pourrait même atteindre de 12 à 25 % dans les marchés émergents. »

– **Colin McKay, Google Canada, 29 avril 2015.**

Selon le NPD, le Canada doit axer ses efforts et les multiplier pour promouvoir nos secteurs de la technologie, de l'environnement et d'autres secteurs durables de l'économie canadienne. Des témoins ont expliqué au Comité le potentiel de croissance mondiale énorme de ces secteurs au cours des prochaines décennies.

« [...] nous avons besoin d'une stratégie de développement international et de changement climatique, qui doit être à la fois multilatérale et bilatérale. Le développement international et le changement climatique ont constitué la base d'importantes industries aussi bien dans le G8 que dans le G20. Le financement multilatéral doit participer à l'atténuation des effets du changement climatique. Nous devons absolument y veiller, mais il a aussi servi à renforcer la capacité industrielle et continuera de le faire à l'avenir. »

– **Céline Bak, Analytica Advisors, 22 avril 2015.**

Les néo-démocrates sont convaincus que le succès des PME sur la scène internationale dépend de la mise en place d'outils politiques nationaux pour accroître la compétitivité des PME dans l'économie canadienne. En effet, les PME canadiennes fortes et axées sur la croissance sont en excellente position pour réussir leur atterrissage sur les marchés internationaux. À cette fin, les néo-démocrates croient que des propositions complémentaires pour renforcer les PME canadiennes, notamment au moyen d'un allègement fiscal et de crédits d'impôt à l'embauche, sont des politiques importantes qui mèneront les PME canadiennes vers le succès mondial.

Pour que les PME atteignent leur plein potentiel, le gouvernement du Canada doit associer ses politiques nationales qui stimulent le succès des PME et leur compétitivité à des politiques d'exportation cohérentes, ambitieuses et d'avenir afin d'optimiser le succès des PME sur la scène mondiale. Le NPD s'engage à conclure des partenariats utiles avec le secteur privé pour réaliser ces objectifs.

Recommandations du NPD

1. Que le gouvernement du Canada coordonne les activités de soutien à la commercialisation des exportations dans tous les gouvernements, les ministères et les organismes fédéraux et provinciaux.
2. Que le gouvernement du Canada collabore avec Exportation et développement Canada pour raccourcir les délais d'approbation du financement afin de faire en sorte que les PME ne ratent pas de possibilité de réaliser des ventes sur les marchés étrangers.
3. Que le gouvernement du Canada étudie de nouvelles manières d'aider les PME à faire inscrire leurs produits ou leurs services à l'étranger.
4. Que le gouvernement du Canada étudie de nouveaux moyens d'améliorer l'accès des PME aux capitaux durant leur expansion internationale, en particulier pour l'inventaire.
5. Que le gouvernement du Canada se joigne à la Banque asiatique d'investissement pour les infrastructures afin d'assurer la présence du Canada à la table de cette prochaine grande institution financière internationale et dans le cadre d'une stratégie plus globale visant à approfondir les relations commerciales du Canada avec les pays asiatiques émergents.
6. Que le gouvernement du Canada étudie l'affaiblissement de la présence canadienne sur les marchés émergents de l'Asie, fasse un rapport au Parlement de ses résultats et élabore une stratégie globale pour s'assurer que sa stratégie de développement du commerce permet d'améliorer cette présence sur les marchés asiatiques importants.
7. Que le gouvernement du Canada étudie la possibilité d'un accord d'équivalence avec l'Union européenne pour le commerce de produits biologiques afin de faciliter les exportations de produits biologiques en provenance du Canada.
8. Que le gouvernement du Canada facilite la collaboration entre les écoles de commerce des universités et les petites entreprises qui ont besoin d'aide pendant la croissance de leurs exportations.
9. Que le gouvernement du Canada élabore un plan pour surveiller les politiques des pays concurrents en ce qui concerne la promotion des exportations afin de s'assurer que les fonctionnaires canadiens ont en main l'information dont ils ont besoin pour déployer des politiques de promotion des exportations stratégiques et efficaces de calibre mondial.
10. Que le gouvernement du Canada et l'Agence des services frontaliers du Canada lient les coûts d'inspection des conteneurs à la douane à la valeur de la cargaison qui se trouve à l'intérieur du conteneur pour empêcher que soient imposés des frais disproportionnés sur des produits d'importation de faible valeur qui représentent un gros volume.

11. Que le gouvernement du Canada inclue davantage de PME dans ses délégations commerciales pour promouvoir de meilleurs réseautages entre les entreprises canadiennes qui démarrent et les gens d'affaires et les dirigeants politiques étrangers.
12. Que le gouvernement du Canada augmente son soutien aux petites entreprises qui cherchent à améliorer leurs capacités de commerce électronique.
13. Que le gouvernement du Canada élargisse le programme de « Transit sans visa » à tous les aéroports internationaux canadiens appropriés.
14. Que le gouvernement du Canada poursuive des objectifs de réciprocité lors de la négociation d'ententes de transport aérien afin de s'assurer que les pays qui ne permettent pas un accès juste au marché dans leur espace aérien intérieur ou qui emploient des politiques de travail sous-standards et anticoncurrentielles dans le secteur du transport aérien n'aient pas d'avantages injustes au Canada.
15. Que le gouvernement du Canada rende plus efficaces les formalités douanières pour les produits exportés et importés.
16. Que le gouvernement du Canada examine des stratégies et des politiques visant à faire passer davantage de commerçants d'un côté à l'autre des frontières, et ce, de façon rapide et efficace, afin de faciliter l'accès aux clients et la recherche de nouvelles occasions d'affaires.
17. Que le gouvernement du Canada adopte une stratégie d'ensemble, dont des politiques et des mesures incitatives pour encourager l'importation et l'exportation de technologies durables.
18. Que le gouvernement du Canada mette en place et coordonne un « guichet unique » pour les PME afin que celles-ci aient accès à l'éventail des ressources qui leur sont offertes.

RAPPORT SUPPLÉMENTAIRE DU PARTI LIBÉRAL DU CANADA

Tout au long de l'étude du Comité sur les petites et moyennes entreprises (PME), de nombreux témoins ont donné de l'information importante sur leur expérience de la direction d'une PME qui soit exporte, soit prévoit exporter dans un avenir rapproché. Nous avons également entendu des spécialistes et des représentants de l'industrie, qui ont donné de l'information générale et contextuelle importante sur l'état actuel du commerce international au Canada, particulièrement en ce qui concerne les PME.

Malgré la rhétorique du gouvernement actuel, diverses statistiques et études récentes, dont les suivantes, démontrent un affaiblissement de la position commerciale du Canada dans le monde.

Tout d'abord, le [plus récent rapport de Statistique Canada sur le commerce international de marchandises](#), publié en juin 2015, montre que mars et avril sont les mois ayant enregistré les plus lourds déficits commerciaux de l'histoire canadienne, avec 3,9 milliards et 3 milliards respectivement.

Un [rapport du Conference Board du Canada de mars 2015](#) conclut que la part canadienne des exportations vers l'Asie est passée de 2 % en 1993 à seulement 1 % en 2013, ce qui a valu au Canada de passer de la 15^e à la 23^e place mondiale parmi les exportateurs vers les marchés asiatiques.

Ensuite, une donnée importante qui n'apparaît pas dans le rapport final du Comité concerne [le changement majeur dans la composition des biens d'exportation canadiens au cours des 20 dernières années](#). En 1994, les produits à base de matières premières comptaient pour seulement 16 % des exportations totales, le reste (84 %) se composant de produits manufacturés. En 2014, les produits à base de matières premières étaient passés à 36,2 % de la valeur totale des exportations canadiennes, et les produits manufacturés à 63,8 %.

Une autre statistique importante qui n'a pas été incluse dans le rapport du Comité concerne la rémunération versée par les entreprises manufacturières du Canada qui exportent. Selon [une étude de 2011 de Statistique Canada](#), la rémunération versée par les entreprises manufacturières qui exportent était, en moyenne, supérieure de 14 % à celle versée par les entreprises manufacturières qui n'exportent pas.

Par ailleurs, avant que le Comité commence à étudier la situation des PME, des témoins ont abordé la question des accords sur les transports aériens et du régime de transport aérien du Canada en général.

Certains témoins, dont [Ailish Campbell](#), du Conseil canadien des chefs d'entreprise, et [Stéphane Poirier](#), de l'Aéroport international de Calgary, ont dénoncé les temps d'attente de plus en plus longs aux points de sécurité des grands aéroports internationaux du Canada.

Ils ont laissé entendre que ces délais s'expliquaient par le fait que l'Administration canadienne de la sûreté du transport aérien (ACSTA) n'arrivait pas à suivre la croissance du volume de passagers dans les aéroports canadiens.

Enfin, [Daniel-Robert Gooch](#), du Conseil des aéroports du Canada, a présenté au Comité le [mémoire relatif à l'examen de la Loi sur les transports au Canada](#) de son organisme Le Conseil des Aéroports du Canada. Le rapport montre que le [droit pour la sécurité des passagers du transport aérien \(DSPTA\)](#), prélevé sur presque tous les achats de billets d'avion commerciaux, ne fonctionne pas comme on le prévoyait au départ. Si les recettes générées par le DSPTA devaient servir à « soutenir et renforcer le réseau de sûreté aérienne du Canada », les chiffres montrent qu'il affiche un excédent et que ce profit devrait augmenter sur les prochaines années.

Le Parti libéral du Canada est convaincu que le commerce international est extrêmement important pour les travailleurs et les entreprises du Canada et reconnaît son impact positif sur l'économie canadienne en général.

Toutefois, le Canada doit reconnaître que sa position sur la scène internationale du commerce s'amenuise graduellement et devrait redoubler d'efforts pour entrer sur les marchés d'exportation nouveaux et émergents, particulièrement l'Asie et l'Afrique.