



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

LE CYBERCOMMERCE AU CANADA : RÉALISER LA PROMESSE

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

**Le président
David Sweet, député**

**MAI 2012
41^e LÉGISLATURE, 1^{re} 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.

On peut obtenir des copies supplémentaires en écrivant à :
Les Éditions et Services de dépôt Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5
Téléphone : 613-941-5995 ou 1-800-635-7943
Télécopieur : 613-954-5779 ou 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

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

**LE CYBERCOMMERCE AU CANADA :
RÉALISER LA PROMESSE**

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

**Le président
David Sweet, député**

**MAI 2012
41^e LÉGISLATURE, 1^{re} SESSION**

COMITÉ PERMANENT DE L'INDUSTRIE, DES SCIENCES ET DE LA TECHNOLOGIE

PRÉSIDENT

David Sweet

VICE-PRÉSIDENTS

Brian Masse

L'hon. Geoff Regan

MEMBRES

Peter Braid

John Carmichael

Cheryl Gallant

Dan Harris

Mike Lake

Hélène LeBlanc

Phil McColeman

Lee Richardson

Kennedy Stewart

GREFFIER DU COMITÉ

Jean Michel Roy

BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

Service d'information et de recherche parlementaires

Mathieu Frigon, analyste

Dillan Theckedath, analyst

LE COMITÉ PERMANENT DE L'INDUSTRIE, DES SCIENCES ET DE LA TECHNOLOGIE

a l'honneur de présenter son

PREMIER RAPPORT

Conformément au mandat que lui confère l'article 108(2) du Règlement, le Comité a étudié le marché du cybercommerce au Canada et a convenu de faire rapport de ce qui suit :

TABLE DES MATIÈRES

LE CYBERCOMMERCE AU CANADA – RÉALISER LA PROMESSE	1
INTRODUCTION	1
1. LA SITUATION DU CYBERCOMMERCE AU CANADA.....	2
A) Point de vue des consommateurs.....	2
i. Potentiel du marché du cybercommerce	3
ii. Valeur des commandes sur Internet au Canada.....	6
B) Point de vue des entreprises.....	7
i. Utilisation d’Internet dans les entreprises canadiennes.....	8
ii. Croissance des investissements des entreprises dans des logiciels	10
2. OBSTACLES QUI EMPÊCHENT LES ENTREPRISES CANADIENNES D’INVESTIR DANS LES PLATEFORMES DE CYBERCOMMERCE	15
A) Coût et accès au financement.....	15
i. Enquêtes de la FCEI et de la BDC	15
ii. Accès au capital étranger	18
B) Autres obstacles au cybercommerce	20
i. Nature du marché canadien	20
ii. Protection du consommateur	21
iii. Disponibilité des services Internet à large bande	23
iv. Offre de main-d’œuvre : éducation et formation	26
v. Tracasseries administratives	28
3. LE CYBERCOMMERCE POUR LES ENTREPRISES CANADIENNES : COÛTS ET MODES DE PAIEMENT	29
A) Le coût des transactions en ligne pour les entreprises	29
B) Témoignages concernant l’utilisation de cartes de crédit et de débit pour les paiements en ligne	32
i. Paiements par cartes de débit et par cartes de crédit	32
ii. Transactions en ligne.....	34
iii. Paiements par téléphone mobile au point de vente	35
4. OCCASIONS À SAISIR : LA PROMESSE DU CYBERCOMMERCE	36
5. LE POINT DE VUE DU COMITÉ : RECOMMANDATIONS AU GOUVERNEMENT DU CANADA	39

ANNEXE A	43
1. RAPPORT DU GROUPE D'EXPERTS SUR LE SOUTIEN FÉDÉRAL À LA RECHERCHE-DÉVELOPPEMENT	43
2. CONSEIL DES ACADÉMIES CANADIENNES (CAC) : RAPPORT DU COMITÉ D'EXPERTS SUR L'INNOVATION DANS LES ENTREPRISES	44
3. BUREAU DE LA CONSOMMATION : COMMERCE MOBILE : NOUVELLES EXPÉRIENCES ET QUESTIONS EN MATIÈRE DE CONSOMMATION	46
4. EXAMEN DU SYSTÈME DE PAIEMENT	47
5. AGENCE DU REVENU DU CANADA (ARC) — PROGRAMME DE CRÉDIT D'IMPÔT POUR LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE ET LE DÉVELOPPEMENT EXPÉRIMENTAL (RS&DE).....	47
Activités admissibles :	47
Activités inadmissibles :	48
6. INDUSTRIE CANADA — PROGRAMME DE STAGES DANS LES PETITES ENTREPRISES (PSPE).....	49
7. CONSEIL NATIONAL DE RECHERCHES DU CANADA — PROGRAMME D'AIDE À LA RECHERCHE INDUSTRIELLE (PARI)	49
8. BANQUE DE DÉVELOPPEMENT DU CANADA (BDC) – SOLUTIONS TIC.....	50
9. LARGE BANDE CANADA : UN MILIEU RURAL BRANCHÉ	50
10. LA STRATÉGIE NATIONALE SUR L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE	51
ANNEXE B : LISTE DES TÉMOINS.....	53
ANNEXE C : LISTE DES MÉMOIRES	57
PROCÈS-VERBAUX.....	59
OPINION COMPLÉMENTAIRE DU NOUVEAU PARTI DÉMOCRATIQUE DU CANADA	61

LE CYBERCOMMERCE AU CANADA – RÉALISER LA PROMESSE

INTRODUCTION

Le 5 octobre 2011, le Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie de la Chambre des communes (le Comité), conformément au paragraphe 108(2) du Règlement et à la motion qu'il a adoptée le 26 septembre 2011, a entrepris une étude du cybercommerce et des paiements mobiles au Canada. Il a entendu 33 témoins au cours de son étude, et les audiences ont pris fin le 21 novembre 2011.

L'Organisation de la coopération et du développement économiques (OCDE) définit le cybercommerce en ces termes :

Le commerce électronique ou le cybercommerce est la vente ou l'achat de biens ou de services, réalisé au moyen d'un réseau électronique pour recevoir ou placer des commandes. Les biens et services sont commandés en ayant recours à ces méthodes, mais le paiement et la livraison de ces biens et services ne se déroulent pas nécessairement au moyen d'un réseau électronique. Une transaction de cybercommerce peut être effectuée par une entreprise, un ménage, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée¹.

Du point de vue macroéconomique, la croissance du cybercommerce peut être un facteur important du renforcement de la productivité nationale. En effet, le cybercommerce peut être un moteur clé de la progression des ventes tout en utilisant moins de ressources productives comme la main-d'œuvre. Du point de vue microéconomique, il peut être un élément clé du renforcement de l'avantage concurrentiel d'une entreprise et lui permettre de s'emparer de nouvelles parts de marché.

Un cybercommerce prospère est également un pilier central de l'économie numérique. Celle-ci est en train de devenir de plus en plus un secteur d'activités prioritaire pour le gouvernement du Canada, qui a lancé en mai 2010 une consultation nationale au sujet d'une stratégie sur l'économie numérique².

Le présent rapport vise à cerner les principales difficultés du cybercommerce au Canada ainsi que les principaux atouts qu'il possède, et à soumettre au gouvernement du Canada des recommandations sur les moyens à prendre pour surmonter certaines des difficultés. Dans cette optique, le rapport propose un résumé des témoignages que le Comité a recueillis pour son étude du cybercommerce et des paiements mobiles au Canada ainsi qu'une liste de recommandations. Le premier chapitre décrit l'état du cybercommerce au Canada des points de vue du consommateur et de l'industrie. Le chapitre 2 cerne les obstacles qui empêchent une adoption plus rapide et étendue du cybercommerce par les entreprises canadiennes. Étant donné que de nombreux témoins

1 OCDE, Tableau de bord de l'OCDE de la science, de la technologie et de l'industrie.

2 Communiqué, « Le gouvernement du Canada lance une consultation nationale pour établir une stratégie sur l'économie numérique », 10 mai 2010, <http://de-en.gc.ca/fr/2010/05/09/communiqu-e-10-mai-2010/>.

ont dit que le coût du traitement des paiements constituait une entrave, le chapitre 3 met l'accent sur ce problème particulier. Le chapitre 4 décrit les occasions que le cybercommerce offre aux entreprises canadiennes, et notamment aux petites et moyennes entreprises (PME). Enfin, le chapitre 5 contient les recommandations du Comité au gouvernement du Canada. Un aperçu des initiatives et programmes passés et actuels du gouvernement fédéral liés au cybercommerce est proposé à l'annexe A.

1. LA SITUATION DU CYBERCOMMERCE AU CANADA

A) Point de vue des consommateurs

S'il existe des problèmes à l'égard du développement du cybercommerce au Canada, ce n'est pas à cause du manque d'enthousiasme des consommateurs pour l'utilisation d'Internet. Selon Michael Geist (titulaire de la Chaire de recherche du Canada, Droit d'Internet et du commerce électronique, Université d'Ottawa), le Canada est un chef de file mondial dans l'utilisation d'Internet :

La popularité du commerce électronique auprès des consommateurs canadiens est bien connue. Nous comptons parmi les chefs de file mondiaux en matière d'utilisation d'Internet et de consommation de vidéos en ligne. Durant plusieurs années, le Canada a été le plus important utilisateur de Facebook par habitant au monde. Netflix n'a été lancé qu'en ligne, d'abord au Canada, puis a rapidement pris de l'ampleur pour atteindre un million d'abonnés. De plus, les ventes de musique numérique ont augmenté plus rapidement au Canada qu'aux États-Unis au cours de chacune des cinq dernières années³.

Plusieurs témoins se sont reportés à des données statistiques qui témoignent de la forte popularité d'Internet et des achats en ligne chez les Canadiens. La présente section propose un aperçu de ces données.

3 Michael Geist, *Témoignages*, 17 octobre 2011, 1530
<http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5172463&Mode=1&Parl=41&Ses=1&Language=F>.

i. Potentiel du marché du cybercommerce

L'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) fournit quelques données sur le cybercommerce. Cette enquête se faisait autrefois tous les deux ans, et ses données sont disponibles pour 2005, 2007 et 2009. En 2010, l'ECUI a été remaniée et est devenue une enquête hybride mesurant à la fois l'accès des ménages à Internet et les comportements en ligne d'un membre du ménage sélectionné.

Une bonne approximation du marché que le cybercommerce peut rejoindre est le pourcentage des ménages canadiens qui ont accès à Internet (voir le tableau 1). Plus de la moitié des ménages branchés utilisent plus d'un type d'appareil pour leurs communications en ligne, ce qui est aussi un important facteur favorable au cybercommerce, car les clients possibles ont plusieurs moyens d'accéder aux communications en ligne. Le tableau 2 montre que 74 % des usagers se servent d'Internet pour faire du lèche-vitrines ou chercher de l'information sur les biens ou services.

Les Canadiens sont, dans le monde, les plus rapides à adopter les téléphones intelligents. Nous escomptons une pénétration de 100 % en 2014, ce qui signifie qu'au Canada la communication électronique devient synonyme de communication mobile, et que le commerce électronique est synonyme de commerce mobile.

**Bernard Lord, président et chef de la direction,
Association canadienne des
télécommunications sans fil,
24 octobre 2011 (1530)**

Comme pays, les Canadiens consomment plus de contenu en ligne par habitant que tout autre pays dans le monde (...)

**Ian Mclean, président et directeur général,
Greater Kitchener Waterloo Chamber of
Commerce, 19 octobre 2011 (1555)**

Tableau 1 – Pourcentage des ménages qui ont accès à Internet au foyer, 2010

Région	Pourcentage
Canada	79
Terre-Neuve-et-Labrador	74
Île-du-Prince-Édouard	73
Nouvelle-Écosse	77
Nouveau-Brunswick	70
Québec	73
Ontario	81
Manitoba	73
Saskatchewan	76
Alberta	83
Colombie-Britannique	84

Nota : L'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet n'a pas tenu compte des trois territoires.

Source : Tableau établi par la Bibliothèque du Parlement à partir de données de Statistique Canada, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110525/t110525b1-fra.htm>.

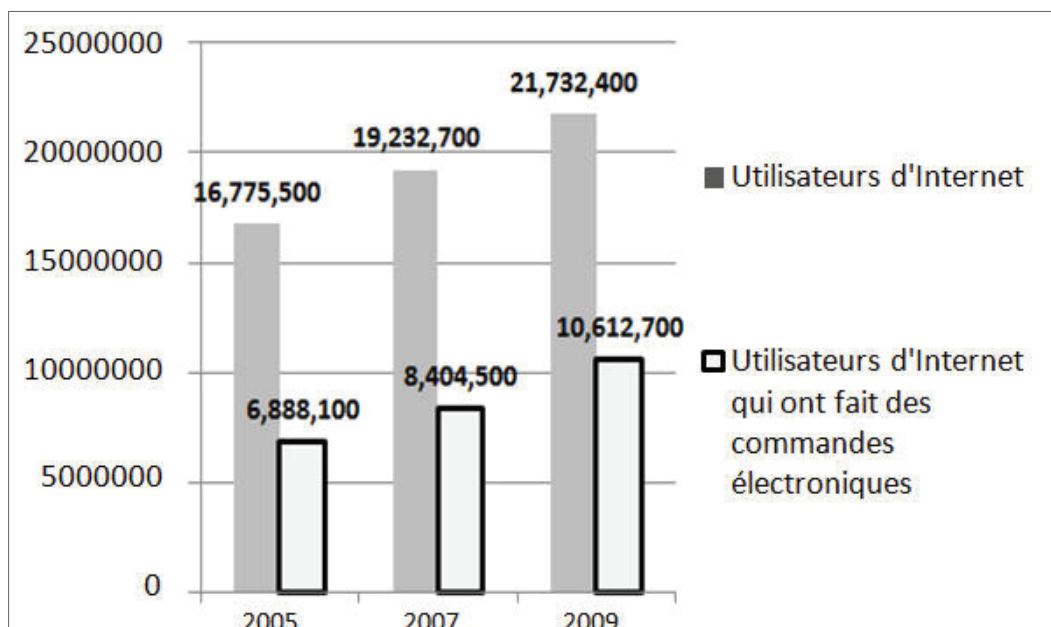
**Tableau 2 – Activités en ligne à partir de n'importe quel emplacement
(% des utilisateurs d'Internet)**

	%
Utiliser le courrier électronique	93
Faire du lèche-vitrines ou rechercher de l'information sur des biens ou services	74
Effectuer des opérations bancaires électroniques (p. ex. payer des factures, afficher des relevés bancaires, effectuer des virements entre comptes)	68
Lire ou regarder les nouvelles	68
Trouver des renseignements ou faire des arrangements de voyage	65
Visiter les sites Web du gouvernement ou traiter avec celui-ci	65
Chercher des renseignements médicaux ou liés à la santé	64
Utiliser des sites de réseautage social	58
Se renseigner sur des événements communautaires	54
Utiliser un service de messagerie instantanée	47
Télécharger ou regarder des films ou des vidéoclips en ligne	47
Acquérir ou sauvegarder de la musique (les téléchargements gratuits ou payants)	46
Chercher un emploi	37
Utiliser Internet dans le cadre d'un programme d'éducation formel, de formation ou de travaux scolaires	37
Écouter la radio en ligne	37
Acquérir ou sauvegarder un logiciel (les téléchargements gratuits ou payants)	35
Jouer à des jeux en ligne	33
Télécharger ou regarder la télévision en ligne	33
Se renseigner sur des investissements	27
Faire un appel téléphonique en ligne	24
Vendre des biens ou des services (p. ex. sur des sites de vente aux enchères)	19
Fournir du contenu ou participer à des groupes de discussion (p. ex. les blogues, les babillards électroniques, le partage d'images)	19

Source : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/111012/t111012a3-fra.htm>.

Une autre mesure importante pour les entreprises canadiennes qui pratiquent le cybercommerce est le nombre d'internautes qui ont fait des commandes électroniques. Les données de l'ECUI de 2005, 2007 et 2009 sur ces utilisateurs d'Internet sont illustrées à la figure 1. Le nombre global d'utilisateurs d'Internet et le nombre d'utilisateurs qui ont fait des commandes électroniques ont beaucoup augmenté (de 30 % et de 54 % respectivement), entre 2005 et 2009.

Figure 1 – Utilisateurs d'Internet et utilisateurs d'Internet qui ont fait des commandes électroniques



Source : Figure établie par la Bibliothèque du Parlement à partir de données de Statistique Canada, tableau 358-0135.

ii. Valeur des commandes sur Internet au Canada

Le tableau 3 présente le volume et la valeur des commandes par Internet au Canada en 2010. Cette année-là, le cybercommerce de détail au Canada constituait un marché de 15,3 milliards de dollars, soit près du double de ce qu'on observait en 2005. La valeur moyenne des commandes par Internet s'élevait à 1 362 \$ par personne. Ces commandes étaient payées par carte de crédit dans 89,4 % des cas⁴.

Selon l'ECUI de 2009, les commandes en ligne les plus courantes portent sur des voyages, des produits de divertissement (billets de concert), des livres et revues, des vêtements, des bijoux et des accessoires.

De plus, les Canadiens achètent de plus en plus en ligne. Environ 39 % des utilisateurs d'Internet ont dit qu'ils ont effectué des transactions en ligne en 2009, et la valeur des produits achetés s'élevait à 15 milliards de dollars. Par comparaison, j'aimerais vous signaler que les ventes totales au détail par les entreprises canadiennes s'élevaient à 415 milliards de dollars cette année-là.

Helen McDonald, sous-ministre adjointe principale, Spectre, technologies de l'information et télécommunications, ministère de l'Industrie, 5 octobre 2011 (1530)

⁴ Statistique Canada, tableau 358-0158, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, *Commerce électronique, commandes électroniques selon le mode de paiement et la région*.

Tableau 3 – Commerce électronique, nombre de commandes et valeur (2010)

Nombre de commandes	
Nombre total (millions)	113,8
Nombre moyen par personne	10,2
Valeur des commandes	
Valeur totale (milliards de dollars)	15,3
Valeur moyenne par personne (\$)	1 362

Source : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/111012/t111012a2-fra.htm>.

B) Point de vue des entreprises

Des témoins ont fait allusion à un manque de données qui empêche de faire des observations suffisantes et de dresser des comparaisons avec d'autres pays en ce qui concerne l'adoption et le déploiement du cybercommerce par les entreprises canadiennes.

Malgré cette préoccupation, des témoins ont dit que les entreprises canadiennes ont généralement sous-investi dans les technologies de l'information et des communications (TIC), et notamment dans les plateformes du commerce électronique, par rapport aux entreprises américaines. Comme les consommateurs, les entreprises canadiennes ont accès à Internet et s'en servent régulièrement. La présente section propose un aperçu statistique de ces aspects.

En ce qui a trait à notre position internationale, il est difficile d'effectuer des comparaisons à cause du retard dans nos données, et si nous comparons l'année 2007 au Canada avec l'année 2010 ou 2011 dans un autre pays, nous sommes en train de regarder par en arrière.

Helen McDonald, sous-ministre adjointe principale, Spectre, technologies de l'information et télécommunications, ministère de l'Industrie, 5 octobre 2011 (1705)

Tant pour les entreprises que pour le gouvernement, une prise de décisions efficace doit pouvoir s'appuyer sur des chiffres valables, et j'estime que c'est une lacune actuellement au Canada.

Jacob Glick, conseiller en matière de politiques au Canada, Google inc., 31 octobre 2011 (1620)

i. Utilisation d'Internet dans les entreprises canadiennes

Selon les recherches de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI), 89 % des petites entreprises ont une connexion Internet⁵. De la même façon, une étude commandée par la Banque de développement du Canada (BDC) a révélé que 93 % des PME ont une connexion Internet⁶. Chez les entreprises qui comptent de 5 à

La difficulté à inciter un plus grand nombre d'entreprises canadiennes à prendre le virage du cybercommerce et le faible taux d'adoption globale des technologies numériques par les entreprises canadiennes sont étroitement liés. L'investissement des entreprises canadiennes par travailleur dans les technologies de l'information et des communications équivaut à environ 60 % de l'investissement par travailleur des entreprises américaines.

Helen McDonald, sous-ministre adjointe principale, Spectre, technologies de l'information et télécommunications, ministère de l'Industrie, 5 octobre 2011 (1535)

(L)e Canada a du chemin à faire sur le plan des TIC. Nos entreprises investissent 2 400 \$ de moins par employé, par année, dans les ordinateurs, les logiciels et la formation que les entreprises américaines. Nous devons combler cet écart.

Michel Bergeron, vice-président, Relations d'entreprise, Banque de développement du Canada, 19 octobre 2011 (1550)

19 employés, la proportion est de 90 %; chez celles qui en ont entre 20 et 99, elle s'élève à 98 %; enfin, dans les entreprises qui ont entre 100 et 499 employés, elle se situe à 100 %⁷. En 2011, 10 % des entreprises au Canada n'utilisaient pas une connexion à haute vitesse⁸. Quant aux raisons alléguées pour ne pas avoir de connexion à haute vitesse, 50,6 % des PME ont dit que ce service n'était pas disponible dans leur région et 33,8 % d'entre elles ont dit ne pas avoir besoin de ce type de connexion pour leur type d'utilisation d'Internet⁹.

5 Perspectives sur les PME du Canada, tableau A21, p. 22, <http://www.cfib-fcei.ca/cfib-documents/rr3231f.pdf>.

6 CEFRIO, *NetPME 2011, Utilisation des TIC par les PME canadiennes et québécoises. Plus de 2000 PME sondées*, CEFRIO, octobre 2011, p. 22, http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NetPME_2011_Utilisation_des_TIC-HW.pdf.

7 *Ibid.*, p. 22.

8 *Ibid.*, p. 29. Dans l'enquête de la BDC, la haute vitesse s'entendait d'une connexion à plus de 4 mégabit par seconde (Mbps).

9 *Ibid.*, p. 29.

Bien que la proportion des PME qui se servent d'Internet s'élève à plus de 90 %, celle des PME qui utilisent leur propre site Web pour les affaires est de 70 %¹⁰. Ce pourcentage fluctue beaucoup en fonction de la taille des entreprises; les plus grandes ont

beaucoup plus souvent leur propre site. Avec la prolifération des appareils mobiles (p. ex., les BlackBerry et les iPhone), la proportion des PME qui ont un site Web mobile dans le contexte du cybercommerce est également une considération importante. En 2011, seulement 8,2% des PME ont indiqué avoir un site Internet adapté aux appareils mobiles¹¹.

Alors que 71 % des PME canadiennes branchées ont déclaré faire des achats en ligne, seulement 18 % d'entre elles ont dit faire des ventes en ligne¹². Même parmi les PME les plus importantes (entre

100 et 499 employés), seulement 30 % ont affirmé faire des ventes en ligne. Et parmi les PME qui vendent en ligne, 72,5 % ont dit que la part des ventes en ligne représentait 25 % ou moins de leur chiffre d'affaires total¹³.

La Chambre de commerce du Canada a remis au Comité un rapport intitulé *Brancher le réseau* qui rend compte d'une enquête sur la pratique du cybercommerce dans les petites entreprises au Canada.

Voyons d'abord la tendance : étonnamment, 93 % des PME canadiennes sont connectées à Internet, bien qu'elles ne l'utilisent pas pour tout. La plus grande partie de l'utilisation qu'elles en font, de 70 à 75 %, concerne les services bancaires et l'achat de fournitures. Une plus faible proportion s'en sert pour vendre ses produits et services; en fait, seulement 18 % des entreprises sondées le font. Une proportion encore plus faible d'entre elles, 15 %, l'utilise à des fins de marketing.

**Michel Bergeron, vice-président, Relations d'entreprise,
Banque de développement du Canada,
19 octobre 2011 (1550)**

(...) à peine 16 % d'entre elles vendent sur Internet. Même si ces données datent de 2008, l'étude publiée la semaine dernière par la BDC et le CEFRIO ne semble pas témoigner d'une croissance notable à ce chapitre, seulement 18 % des répondants ayant dit qu'ils vendaient leurs produits et services en ligne.

**Corinne Pohlmann, vice-présidente, Affaires
nationales, Fédération canadienne de l'entreprise
indépendante,
26 octobre 2011 (1550)**

Néanmoins, malgré la croissance de la consommation, nous faisons piètre figure en ce qui a trait à la création d'entreprises internationales en ligne...

**Michael Geist, titulaire de la Chaire de
recherche du Canada, Droit d'Internet et du
commerce électronique, Université
d'Ottawa, lundi 17 octobre 2011 (1530)**

10 *Ibid.*, p. 54.

11 *Ibid.*, p. 56.

12 *Ibid.*, p. 78.

13 *Ibid.*, p. 84.

D'après les résultats de l'enquête, 96 % des entreprises ont un site Web dont elles se servent à des fins commerciales. Toutefois, seulement 27 % des répondants sont en mesure d'accepter les paiements en ligne, 31 % ont donné la possibilité de commander et de suivre l'évolution des commandes en ligne, et 51 % envoient et reçoivent des factures électroniques¹⁴.

ii. Croissance des investissements des entreprises dans des logiciels

Les données présentées dans la section précédente et transmises au Comité par les témoins laissent entendre que la vente de produits en ligne n'est pas encore populaire chez les PME canadiennes. Les témoins ont également dit au Comité que le sous-développement des ventes en ligne chez les PME reflète le fait que les entreprises canadiennes en général ont tendance à investir moins dans les TIC que ne le font les entreprises américaines. Pour les entreprises, le lancement d'une plateforme de cybercommerce exige souvent un investissement dans des logiciels. La figure 2 illustre la croissance des

Malheureusement, les entreprises canadiennes sont réticentes à occuper le nuage. Un sondage récent d'Angus Reid indique que seuls 47 % des entreprises canadiennes utilisent les services dématérialisés, comparé à 70 % des américaines et 68 % des britanniques.

**John Weigelt, agent national de technologie,
Microsoft Canada Co.,
24 octobre 2011 (1550)**

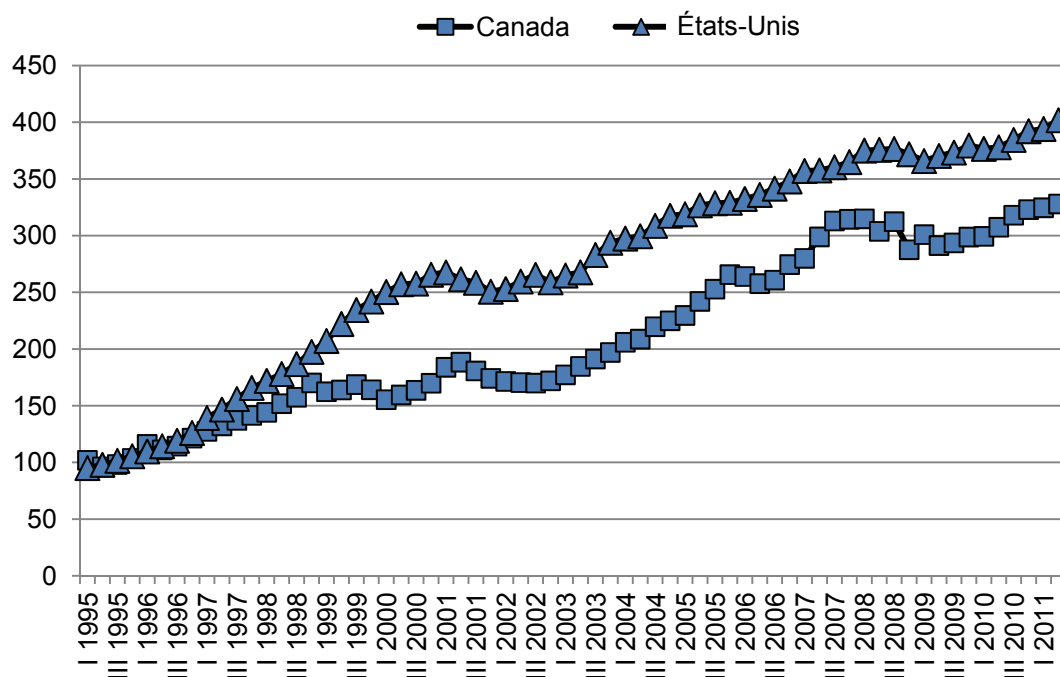
De plus, environ 20 % de l'écart de l'investissement dans les TIC entre le Canada et les États-Unis est causé par la différence entre les structures industrielles des deux pays. Les industries à forte concentration de TIC occupent une part plus importante aux États-Unis, et le Canada compte une proportion plus élevée de petites entreprises, qui tendent à moins investir dans les TIC

**Mathew Wilson, vice-président, Politique nationale,
Manufacturiers et exportateurs du Canada,
17 octobre 2011 (1540)**

des investissements dans des logiciels au Canada et aux États-Unis. Au deuxième trimestre de 2011, les investissements des entreprises dans des logiciels aux États-Unis étaient 4 fois plus importants qu'en 1995, alors qu'ils n'étaient que de 3,3 fois supérieurs au Canada.

14 L'hon. Perrin Beatty, *Témoignages*, 19 octobre 2011, 1535, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5181845&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1>.

Figure 2 – Investissements des entreprises corrigés de l’inflation dans les logiciels, Canada et États-Unis (1995 = 100)



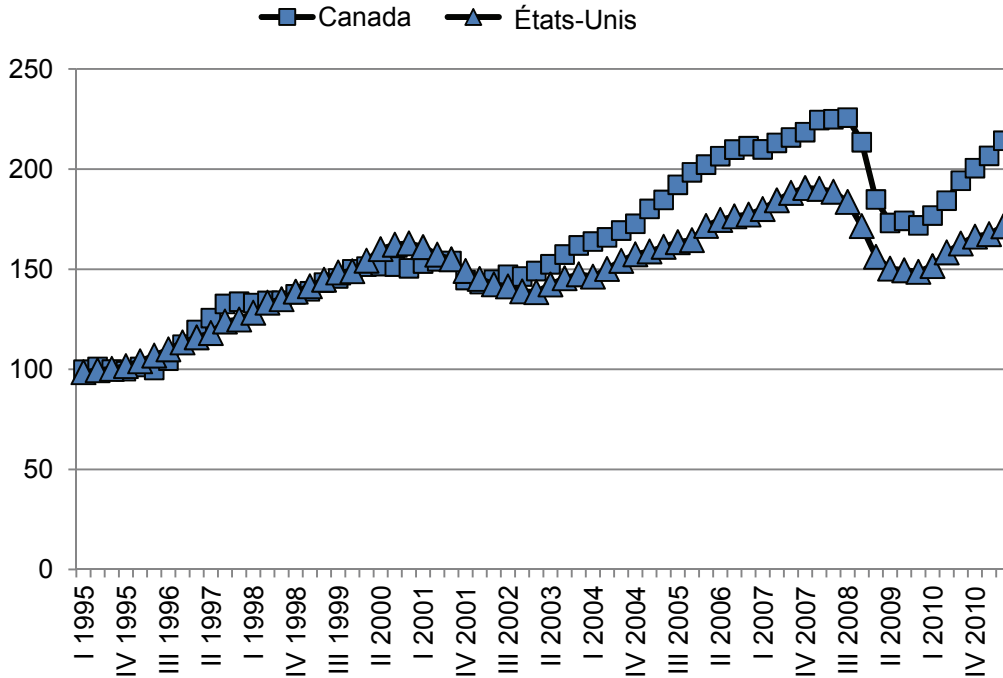
Source : Figure préparée par la Bibliothèque du Parlement à partir des données de Statistique Canada, tableau 380-0011; département du Commerce des États-Unis, Bureau of Economic Analysis, tableau 5.5.4U.

La figure 3 illustre l'évolution des investissements des entreprises corrigés de l'inflation dans les ouvrages non résidentiels et l'équipement au Canada et aux États-Unis. Les résultats de la figure 3 tranchent avec les données illustrées par la figure 2. Le rythme de croissance de ces investissements dans les ouvrages non résidentiels et l'équipement (englobant les logiciels) au Canada ont dépassé les investissements semblables aux États-Unis. Ce résultat n'est pas tout à fait étonnant, car l'essor des produits de base, amorcé en 2004, a provoqué des investissements massifs dans l'extraction des ressources naturelles au Canada. Le plus souvent, ces investissements sont à forte intensité de capital, ce qui se traduit par des niveaux supérieurs d'investissement dans les ouvrages non résidentiels et l'équipement. Pour sa part, l'économie américaine a eu un niveau élevé d'investissement dans le secteur résidentiel jusqu'en 2006.

Les données des figures 2 et 3 prises ensemble laissent entendre qu'une proportion beaucoup plus importante des nouveaux investissements annuels des entreprises aux États-Unis est consacrée aux logiciels que ce n'est le cas au Canada. Cette évaluation est confirmée par les données de la figure 4. En 1995, 6,6 % des investissements totaux des entreprises dans les ouvrages non résidentiels et l'équipement au Canada étaient consacrés aux logiciels, alors que la proportion était de 8 % aux États-Unis. Aux deux premiers trimestres de 2011, ces proportions étaient de 10,3 % au Canada et de 18,9 % aux États-Unis. L'écart se creuserait donc entre les deux pays. La différence pourrait tenir en partie aux différences dans la structure des deux économies. Par exemple, une économie nationale dans laquelle les industries primaires représentent

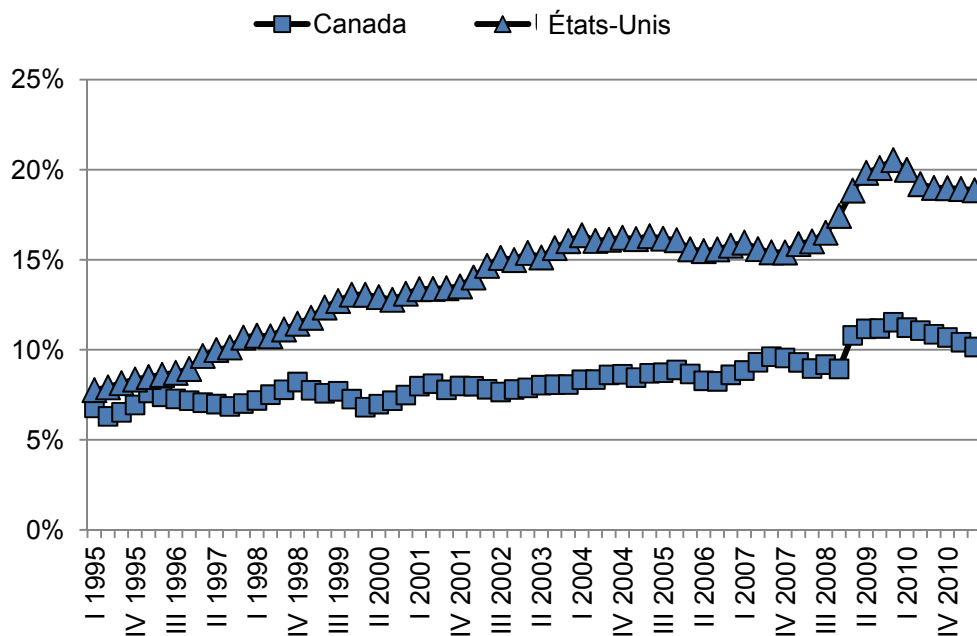
une part plus importante du produit intérieur brut pourrait normalement avoir une part plus faible du total des investissements des entreprises qui est injectée dans les logiciels. Néanmoins, la tendance illustrée à la figure 4 donne à penser que les entreprises canadiennes sont moins portées à investir dans les logiciels que ne le sont les entreprises américaines.

Figure 3 – Investissements des entreprises corrigés de l’inflation dans les ouvrages non résidentiels et l’équipement, Canada et États-Unis (1995 = 100)



Source : Figure préparée par la Bibliothèque du Parlement à partir des données de Statistique Canada, tableau 380-0011; département du Commerce des États-Unis, Bureau of Economic Analysis, tableau 5.5.4U.

Figure 4 – Part des investissements dans les logiciels par rapport au total des investissements des entreprises dans les ouvrages non résidentiels et l'équipement (1995 = 100)



Source : Figure préparée par la Bibliothèque du Parlement à partir des données de Statistique Canada, tableau 380-0011; département du Commerce des États-Unis, Bureau of Economic Analysis, tableau 5.5.4U.

Ces investissements relativement faibles dans les logiciels pourraient avoir des conséquences pour le développement du commerce électronique au Canada par rapport à son développement aux États-Unis. À ce propos, un témoin a dit au Comité que le Canada est à la traîne derrière les États-Unis pour ce qui est de la pénétration du cybercommerce : dans le commerce de détail, seulement 1 % des dépenses se font en ligne au Canada, contre 8 % aux États-Unis¹⁵.

15 Wendy Cukier, *Témoignages*, 17 octobre 2011, 1550, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5172463&Mode=1&Parl=41&Ses=1&Language=F>.

Malgré les données qui précèdent, il importe de ne pas généraliser les résultats peu reluisants des entreprises canadiennes pour ce qui est de l'adoption et de l'investissement dans les TIC. Par exemple, le Comité a entendu des témoignages selon lesquels le Canada est un chef de file pour ce qui est du déploiement de la technologie de communication en champ proche (paiements par carte sans contact, par exemple); le Canada est donc extrêmement bien positionné pour devenir un chef de file mondial pour les paiements mobiles au point de vente¹⁶. Des témoins ont également dit au Comité que le Canada a toujours été à l'avant-garde dans le monde pour ce qui est du déploiement et de l'adoption des opérations bancaires en ligne.

(...) le Canada est, très franchement, un leader mondial du sans-contact —, le moment est venu de prendre la NFC et d'utiliser cette empreinte d'acceptation pour faire entrer les paiements mobiles dans le futur.

Don Leboeuf, vice-président et chef, Service à la clientèle, MasterCard Canada, 2 novembre 2011 (1640)

Votre comité se penche sur l'examen du paysage futur du cybercommerce. Or, il est important de se rappeler que, au Canada, nous avons aujourd'hui un exemple réussi de commerce électronique dont nous pouvons nous servir comme modèle afin d'élargir le cybercommerce à d'autres sphères de l'économie. [...] Les services bancaires en ligne sont la forme la plus utilisée de commerce électronique au Canada, les deux tiers des Canadiens ayant indiqué y avoir eu recours en 2010.

Terry Campbell, président et chef de la direction, Association des banquiers canadiens, 16 novembre 2011 (1545)

[...] les chiffres indiquant que les Canadiens passent plus de 40 heures par mois en ligne. Même si les statistiques sur le cybercommerce au Canada sont loin d'être reluisantes, les Canadiens n'en ont pas moins adopté certaines formes, comme les transactions bancaires en ligne, à des degrés inégalés.

Jacob Glick, conseiller en matière de politiques au Canada, Google inc., 31 octobre 2011 (1550)

16 Cette technologie permettrait au consommateur de mettre en contact son appareil mobile avec un lecteur et de payer ainsi ses achats en magasin au lieu de passer une carte de paiement.

2. OBSTACLES QUI EMPÊCHENT LES ENTREPRISES CANADIENNES D'INVESTIR DANS LES PLATEFORMES DE CYBERCOMMERCE

A) Coût et accès au financement

Deux enquêtes sur l'adoption des TIC par les PME canadiennes ont paru en 2011. L'une était parrainée par la FCEI et l'autre par la BDC. Les deux organisations ont témoigné devant le Comité et lui ont communiqué de l'information se rapportant à ces deux enquêtes.

Pourquoi alors les propriétaires de petite entreprise adoptent-ils Internet, mais tardent à vendre leurs produits en ligne? C'est en grande partie à cause des coûts.

**Corinne Pohlmann, vice-présidente,
Affaires nationales, Fédération canadienne de
l'entreprise indépendante,
26 octobre 2011 (1550)**

i. Enquêtes de la FCEI et de la BDC

Selon une enquête de 2011 auprès de 8 209 PME commanditée par la FCEI, le coût de la mise en place de la plate-forme de commerce électronique est l'obstacle le plus important à l'acceptation des paiements électroniques. Le tableau 4 fait état des résultats de l'enquête.

Table 4 – Principaux obstacles à la réception de paiements électroniques (% des répondants qui signalent les obstacles énumérés)

▪ Le coût de la mise en œuvre du système ne justifie pas l'investissement	56 %
▪ Ce mode de paiement n'est pas courant dans mon secteur	36 %
▪ Je ne veux pas modifier les processus d'affaires relatifs à la réception ou l'émission des paiements	30 %
▪ Je me préoccupe de la sécurité en ligne	26 %
▪ Je ne souhaite pas donner aux payeurs les informations relatives à mon compte bancaire	22 %
▪ Je ne sais pas par quoi commencer	16 %
▪ Les clients ne souhaitent pas divulguer les informations relatives à leur compte bancaire	14 %
▪ Il est difficile d'effectuer le rapprochement des paiements	11 %
▪ Les solutions de paiement actuelles ne répondent pas aux besoins de mon entreprise	10 %
▪ Autre	10 %

Source : FCEI, Témoignage présenté au Comité. Source originale : FCEI, *Pour une transition à un nouveau mode de paiement adapté aux besoins des PME*, octobre 2011, p. 7, <http://www.cfib-fcei.ca/cfib-documents/rr3239f.pdf>.

Faisant écho à d'autres observations présentées au Comité, le rapport de la FCEI explique davantage pourquoi les coûts constituent un obstacle à l'acceptation des paiements électroniques :

Le coût est un élément dissuasif important. Plus de la moitié des propriétaires d'entreprise affirment que c'est la raison pour laquelle ils n'acceptent pas les paiements électroniques de leurs clients. Le coût de la location de l'équipement demeure élevé et les coûts associés à l'installation, au fonctionnement et au traitement sont importants, sauf pour les paiements par carte de débit. Si ces coûts continuent de nuire aux résultats nets des entreprises, les avantages actuels des paiements électroniques ne justifient peut-être pas leur adoption en remplacement des paiements manuels¹⁷.

De plus, 26 % de ceux qui ont participé à l'enquête de la FCEI ont signalé que la sécurité en ligne était un obstacle important à l'acceptation des paiements électroniques. D'après la représentante de la FCEI qui a comparu devant le Comité, les PME ont l'impression qu'elles risquent de perdre des données sur leurs clients ou leurs affaires, ou craignent de se faire voler des renseignements personnels ou financiers de nature délicate et d'en être tenues responsables. Ce facteur est particulièrement préoccupant pour les petites entreprises qui ne peuvent pas toujours se permettre de protéger leurs systèmes avec des logiciels à la fine pointe de la technologie¹⁸.

Des questions sur les principaux obstacles qui empêchent les PME d'investir dans les TIC et plus précisément de vendre leurs produits en ligne figuraient également dans l'enquête de la BDC. Parmi les répondants, 23,2 % ont signalé un accès insuffisant au financement et 18,7 % le manque de personnel compétent ou spécialisé comme des obstacles à l'adoption des TIC. Michel Bergeron, de la BDC, a expliqué plus longuement les difficultés d'accès aux fonds pour les petites entreprises. Il a fait remarquer que lorsqu'on investit dans les TIC, une grande partie des actifs ne sont pas matériels et ne peuvent donc pas être utilisés en garantie. Le plus souvent, les entreprises puisent dans leur fonds de roulement pour faire ce type d'investissement, ce qui fait diminuer les liquidités disponibles pour d'autres activités¹⁹.

17 FCEI, *Pour une transition à un nouveau mode de paiement adapté aux besoins des PME*, octobre 2011, p. 7, <http://www.cfib-fcei.ca/cfib-documents/rr3239f.pdf>.

18 Corinne Pohlmann, *Témoignages*, 26 octobre 2011, 1550, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5202394&Mode=1&Parl=41&Ses=1&Language=F>.

19 Michel Bergeron, *Témoignages*, 19 octobre 2011, 1630, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5181845&Mode=1&Parl=41&Ses=1&Language=F>.

En ce qui concerne les principaux obstacles qui empêchent les PME de vendre en ligne, 59,5 % des répondants ont dit que leur produit n'était pas adapté à ce type de vente, selon l'enquête de la BDC. Les autres répondants (dont les produits sont adaptés à la vente en ligne) ont donné comme obstacles principaux le manque de ressources, le besoin d'établir un contact avec le client et les coûts²⁰.

Un rapport de l'OCDE fait observer que les PME se préoccupent des coûts de la mise en place et de la maintenance de systèmes de commerce électronique, car ces entreprises ont généralement des contraintes budgétaires et envisagent avec moins d'assurance le rendement escompté sur l'investissement. Le même rapport ajoute :

Une partie des PME n'ont pas les moyens de mettre en place des solutions sophistiquées (c'est-à-dire un site web comprenant une partie sécurisée pour les transactions par carte de crédit). Quelques-unes, particulièrement les micro-entreprises de 1 à 9 salariés ou les travailleurs indépendants, peuvent adopter un site web simple sans fonction aucune de commerce électronique si le coût de base de l'Internet ne dépasse pas leur budget marketing²¹.

D'après le rapport de l'OCDE, la maintenance et la mise à niveau des moyens du cybercommerce peuvent aussi coûter très cher. C'est particulièrement vrai lorsque l'entreprise veut mettre en place une boutique virtuelle avancée et personnalisée. La maintenance du site Web peut être l'élément le plus coûteux des dépenses courantes. Parmi les autres coûts courants, notons la téléphonie, les frais du fournisseur d'accès

En fait, vous avez déjà mentionné les obstacles. Habituellement, c'est l'aspect financier, particulièrement le manque de budget. Les budgets qui existent pour les petites et moyennes entreprises sont petits, surtout pour le commerce de détail. On parle de marge de 3 % ou moins. Vous savez, dans les épiceries, c'est à peu près 1 %. Alors, il y a très peu d'argent en banque, pour ainsi dire, à investir dans de nouvelles technologies qui présentent un très grand risque.

Le deuxième défi est ce qu'on appelle les économies d'échelle. Ça coûte beaucoup plus cher aux entreprises qui sont beaucoup plus petites.

Le troisième obstacle, c'est la main-d'œuvre. Il est difficile de trouver une main-d'œuvre qui veut travailler pour une petite entreprise, surtout dans le milieu de la technologie. Souvent, les étudiants qui sortent de l'université veulent travailler pour les très grandes entreprises internationales.

Alors voilà les trois gros défis qui existent aujourd'hui pour nos petits marchands.

**Diane Brisebois, présidente et directrice
générale, Conseil canadien du
commerce de détail,
16 novembre 2011 (1710)**

20 CEFRIO, *NetPME 2011, Utilisation des TIC par les PME canadiennes et québécoises. Plus de 2000 PME sondées*, octobre 2011, p. 85 (http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NetPME_2011_Utilisation_des_TIC-HW.pdf).

21 *TIC, affaires électroniques et PME* (2004), Organisation de coopération et de développement économiques, p. 21, <http://www.oecd.org/dataoecd/4/12/31946629.pdf>.

Internet (FAI) et l'hébergement du site Web. Plus particulièrement, les prix de l'accès Internet sont un facteur clé qui détermine l'utilisation d'Internet et du cybercommerce par les particuliers et les entreprises²².

Pour les entreprises qui ont un volume de vente faible et qui souhaitent proposer à leurs clients une expérience d'achat en ligne générique (non personnalisée), il existe maintenant sur le marché de nombreux logiciels peu coûteux. Selon la maison de consultants Gartner²³, si elles éliminent les efforts de développement personnalisé pour les fonctions des produits (comme la gestion du panier d'achats, la recherche, le merchandising et la gestion de produits) et si on les remplace par des applications commerciales grand public ou des applications à source ouverte de cybercommerce, les entreprises peuvent réaliser des économies considérables dans les coûts du cybercommerce.

De la même façon, la Banque de développement du Canada fait remarquer sur son site Web que les coûts directs engagés par les grandes entreprises pour déployer leurs initiatives internes de cybercommerce sont élevés²⁴. Toutefois, ce peut être une possibilité intéressante pour les petites entreprises, du point de vue des coûts, que de faire appel à un sous-traitant. Une façon courante de s'initier au commerce électronique consiste à acheter un forfait comprenant la conception et l'hébergement d'un site Web ainsi que des applications de commerce électronique²⁵. En faisant appel à l'extérieur, on peut tout de même assurer un certain niveau de personnalisation et de contrôle dans l'exploitation d'un site Web.

ii. Accès au capital étranger

Des témoins comme M. Geist ont parlé au Comité de l'importance de l'accès au capital pour les entreprises canadiennes, plus particulièrement dans le secteur des télécommunications :

Parmi les nouvelles entreprises sur le marché détenues par des Canadiens, certaines ont du mal à obtenir du capital. Si nous voulons avoir une saine concurrence et tout ce dont ont parlé les fabricants en faveur de la liberté d'accès, nous devons ouvrir la porte à certains des géants internationaux. Ils peuvent créer un environnement plus vigoureux et plus concurrentiel²⁶.

22 *Ibid.*, p.25.

23 Gartner Highlights Top 5 Tips for Cost Cutting in E-Commerce Without Losing Customer Loyalty, 11 mai 2009, <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=973212>.

24 *Combien coûtera votre projet d'affaires électroniques?*, Banque de développement du Canada, http://www.bdc.ca/FR/centre_conseils/augmenter_vos_ventes/affaires_electroniques/Pages/RelatedArticles.aspx?PATH=%2fFR%2fcentre_conseils%2farticles%2fPages%2fcombien_co_tera_votre_projet_daffaires_electroniques.aspx.

25 *Sites de commerce électronique*, Banque de développement du Canada, http://www.bdc.ca/FR/centre_conseils/augmenter_vos_ventes/affaires_electroniques/Pages/AskAProfessional.aspx?PATH=%2fFR%2fcentre_conseils%2fdemandez_a_un_specialiste%2fPages%2fsites_de_commerce_electronique.aspx.

26 Michael Geist, *Témoignages*, 17 octobre 2011, 1610, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5172463&Mode=1&Parl=41&Ses=1&Language=F>.

De plus, Jason Kee, de l'Association canadienne du logiciel de divertissement (représentant des membres de l'industrie canadienne des jeux vidéo) a expliqué que l'industrie des jeux vidéo faisait de plus en plus appel au cybercommerce pour vendre son contenu sur des sites basés sur des consoles comme PlayStation Network et Xbox Live. De manière plus précise, les téléchargements représentaient 5 % des ventes totales en 2009, 20 % en 2011 et devraient atteindre 50 % d'ici 2013²⁷. En ce qui concerne les investissements étrangers, il a livré le témoignage suivant :

Essentiellement, notre industrie s'est bâtie grâce aux investissements engagés par des entreprises comme Electronic Arts des États-Unis ou Ubisoft de France, qui ont injecté des millions de dollars dans les studios d'ici qui emploient des milliers de personnes dans des emplois très rémunérateurs et qui développent un contenu de calibre mondial qui est distribué dans le monde entier. Ces investissements ont abouti à leur tour à la création de studios. Les gens décidaient de créer leurs propres studios indépendants et de devenir des entreprises canadiennes indépendantes, ce qui a vraiment contribué à bâtir tout l'écosystème tel que nous le connaissons aujourd'hui. C'est une des raisons parmi tant d'autres pour lesquelles nous assistons à cet effet de regroupement. C'est également en raison des investissements qui ont été engagés que l'on a ce type de hiérarchie — c'est comme un arbre qui pousse et qui prend de l'ampleur grâce à ces investissements initiaux²⁸.

Il convient de noter que le 14 mars 2012, le ministre de l'Industrie a annoncé que la *Loi sur les télécommunications* sera modifiée «afin d'exempter des restrictions à l'investissement étranger les entreprises détenant une part de moins de 10 % de l'ensemble du marché canadien des télécommunications²⁹ ». Toutes les dispositions de la *Loi sur l'investissement Canada* restent en vigueur, tout comme les restrictions aux investissements étrangers de la *Loi sur la radiodiffusion*³⁰.

27 Jason Kee, *Témoignages*, 21 novembre 2011, 1620, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5260362&Mode=1&Parl=41&Ses=1&Language=F>.

28 *Ibid.*, 1655.

29 Communiqué de presse, « Le gouvernement Harper prend des mesures pour appuyer les familles canadiennes », Industrie Canada, 14 mars 2012, <http://www.ic.gc.ca/eic/site/ic1.nsf/fra/07089.html>.

30 *Ibid.*

B) Autres obstacles au cybercommerce

i. Nature du marché canadien

L'immensité du territoire et la faible densité démographique présentent de nombreuses difficultés pour bien des secteurs et notamment pour le cybercommerce. En général, la population canadienne de 34,6 millions d'habitants³¹ est parfois considérée comme insuffisante pour assurer la rentabilité de certains secteurs d'activité. Selon Wendy Cukier, « franchement, il n'y a pas d'économies d'échelle au Canada pour bon nombre de grandes entreprises qui traitent avec les consommateurs, ce qui représente un défi de taille³² ». Gordon Reed, d'UPS, a comparé les coûts d'expédition au Canada et aux États-Unis et constaté : « Si je compare le coût du service aux États-Unis et au Canada, il est beaucoup moindre aux États-Unis, en raison de la densité de la population³³. » Dans le même ordre d'idées, beaucoup de témoins ont également parlé du coût élevé de la logistique (expédition, entreposage, etc.) si on le compare à ce qu'on observe aux États-Unis, le considérant comme une autre cause des piètres résultats du cybercommerce³⁴. Les témoins ont aussi soutenu que ces coûts élevés valent pour les expéditions aussi bien au Canada qu'à l'étranger. Ces coûts sont donc répercutés sur le consommateur.

Il y a deux problèmes ici. L'un est le coût de faire des affaires au Canada. Cela coûte très cher, sur le plan des paiements comme sur celui des expéditions. Le problème des expéditions a des chances d'être résolu. Postes Canada fait un effort. Cet organisme a créé une filiale qui permet effectivement de canaliser certaines ventes des États-Unis au Canada et vice versa, mais en ce qui concerne les paiements, il ne se passe pas grand-chose.

Samer Forzley, directeur principal, Market Drum, Ottawa Centre for Regional Innovation, 17 octobre 2011 (1600)

Samer Forzley (directeur principal, Market Drum, Ottawa Centre for Regional Innovation) a avancé qu'on n'avait pas encore atteint le nombre critique de marchands en ligne nécessaire à la création d'un marché robuste³⁵, ce qui entraîne un sous-développement de la chaîne d'approvisionnement — s'il n'y a pas assez de marchands, il n'y a pas de raison que les fournisseurs de produits et de services auxiliaires (traitement

31 Statistique Canada, *Indicateurs les plus récents*, octobre 2011, <http://www.statcan.gc.ca/start-debut-fra.html>.

32 Wendy Cukier, *Témoignages*, 17 octobre 2011, 1605, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5172463&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4374315>.

33 Gordon Reed, *Témoignages*, 31 octobre 2011, 1710, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5215369&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4527986>.

34 Samer Forzley, *Témoignages*, 17 octobre 2011, 1600, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5172463&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4374163>.

35 Samer Forzley, *Témoignages*, 17 octobre 2011, 1605, 1615, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5172463&Language=F&Mode=1&Parl=1&Ses=1#Int-4374163>.

des paiements, entreposage et expéditions) se lancent dans l'aventure; si un secteur a une chaîne d'approvisionnement faible, il y a peu de chances que de nouvelles entreprises s'implantent sur ce marché.

Plusieurs témoins ont rapidement accepté le fait que le faible taux d'adoption du cybercommerce tient au nombre disproportionné de PME au Canada. Ces entreprises, et surtout celles qui comptent moins de 20 employés, sont moins portées à se doter de TIC suffisantes et encore moins à faire des ventes en ligne. De plus, au cours de sa comparution devant le Comité, le 28 septembre 2011, Richard Dicerni (le sous-ministre d'Industrie Canada) a expliqué : « L'un des éléments clés qui explique la différence de productivité entre le Canada et les États-Unis, c'est que les PME adoptent moins les TIC³⁶. » L'Association canadienne de la technologie de l'information et la Chambre de commerce du Canada ont souligné au Comité que, malgré les nombreux avantages manifestes de l'adoption des technologies de l'information (TI) et du cybercommerce (frais d'exploitation moindres, accès à de plus grands marchés, meilleur approvisionnement et gestion de la chaîne de valeur du client), de trop nombreuses PME canadiennes n'ont pas encore adopté les TIC³⁷.

Cette situation donne à penser que le marché en ligne au Canada est dans une impasse : des coûts élevés et l'absence de regroupements de marchands ont incité les entreprises à s'abstenir d'aller en ligne; à leur tour, les Canadiens n'ont pas trouvé les prix ni l'offre de produits qu'ils souhaitent, si bien qu'ils font leurs courses en ligne auprès d'entreprises étrangères³⁸. Le problème est d'autant plus compliqué que, selon Samer Forzley, les entreprises canadiennes qui finissent par réussir envisagent de déménager ailleurs, comme aux États-Unis³⁹.

ii. Protection du consommateur

Bien que le Canada se soit doté de lois sur la protection du consommateur aux niveaux provincial et fédéral, ces lois ne sont pas uniformes, surtout lorsqu'il s'agit de notions nouvelles comme le cybercommerce, les médias sociaux, etc. Jacques St. Amant (Université du Québec à Montréal) a dit au Comité que les dispositions actuelles sur la protection du consommateur ne sont plus adéquates et que le Canada devra rendre les règles plus claires pour toutes les parties⁴⁰. Cela aura pour effet d'encourager le cybercommerce, étant donné que les consommateurs et les fournisseurs feront davantage

36 Richard Dicerni, *Témoignages*, 28 septembre 2011, 1535, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5140677&Mode=1&Parl=41&Ses=1&Language=F#Int-4300577>.

37 L'hon. Perrin Beatty (1535) et Karna Gupta (1545), *Témoignages*, 19 octobre 2011, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5181845&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4382263>.

38 Samer Forzley, *Témoignages*, 17 octobre 2011, 1600, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5172463&Language=E&Mode=1&Parl=41&Ses=1>.

39 *Ibid.*

40 Jacques St. Amant, *Témoignages*, 17 octobre 2011, 1655, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5172463&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4374889>.

confiance à une structure de gouvernance qui est claire et uniforme dans l'ensemble du Canada.

Au cours de l'étude, il a été dit également qu'il était important d'encourager la culture numérique afin d'améliorer la protection des consommateurs. Terry Campbell a résumé une bonne partie de l'enjeu en ces termes :

Pour ce qui est de la culture numérique, cependant, tous les joueurs — le secteur bancaire, votre comité, le gouvernement — ont un rôle à jouer afin de sensibiliser la population canadienne à l'importance de la sécurité. Bien souvent, c'est en passant par l'ordinateur d'un particulier que les fraudeurs commettent leur crime. Mieux on est informé, plus on est à l'aise et confiant de pouvoir utiliser les systèmes. Ces démarches feront beaucoup pour améliorer la situation⁴¹.

La question de la sécurité du consommateur (renseignements personnels et opérations sécurisées) est un enjeu fondamental du cybercommerce; sans cette sécurité, il ne peut pas y avoir de marché, et bien des témoins l'ont dit clairement⁴². M. Deturbide (l'Université Dalhousie) a dit ceci : « ... on estime que plus de 35 % des usagers d'Internet ne donnent pas en ligne d'informations sur leur carte de crédit. Cela fait beaucoup de monde qui ne veulent tout simplement pas faire de commerce électronique, alors qu'ils le pourraient⁴³ ».

Pour combattre cette attitude et favoriser le développement du cybercommerce, le gouvernement du Canada a déclaré qu'il visait à faire en sorte que le marché canadien du cybercommerce soit sûr et sans danger, car il croit que, pour avoir un marché électronique robuste, les Canadiens doivent avoir confiance et croire que c'est un lieu sûr pour faire ses achats, que les mesures de protection du consommateur sont en place et que les renseignements personnels sont en sécurité⁴⁴. Le gouvernement fédéral affirme que ces objectifs seront atteints notamment grâce à des modifications apportées récemment à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE), à des dispositions législatives actualisées sur le pourriel⁴⁵ et à des modifications de la législation sur le droit d'auteur.

41 Terry Campbell, *Témoignages*, 16 novembre 2011, 1730, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5249686&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4776904>.

42 Ken Cochrane, *Témoignages*, 24 octobre 2011, 1630, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5193156&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1>.

43 Michael Deturbide, *Témoignages*, 19 octobre 2011, 1530, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5181845&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4382147>.

44 Helen McDonald, *Témoignages*, 5 octobre 2011, 1535, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5159814&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#T1535>.

45 Ibid. Le titre officiel de la loi contre le pourriel est le suivant : Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications.

iii. Disponibilité des services Internet à large bande

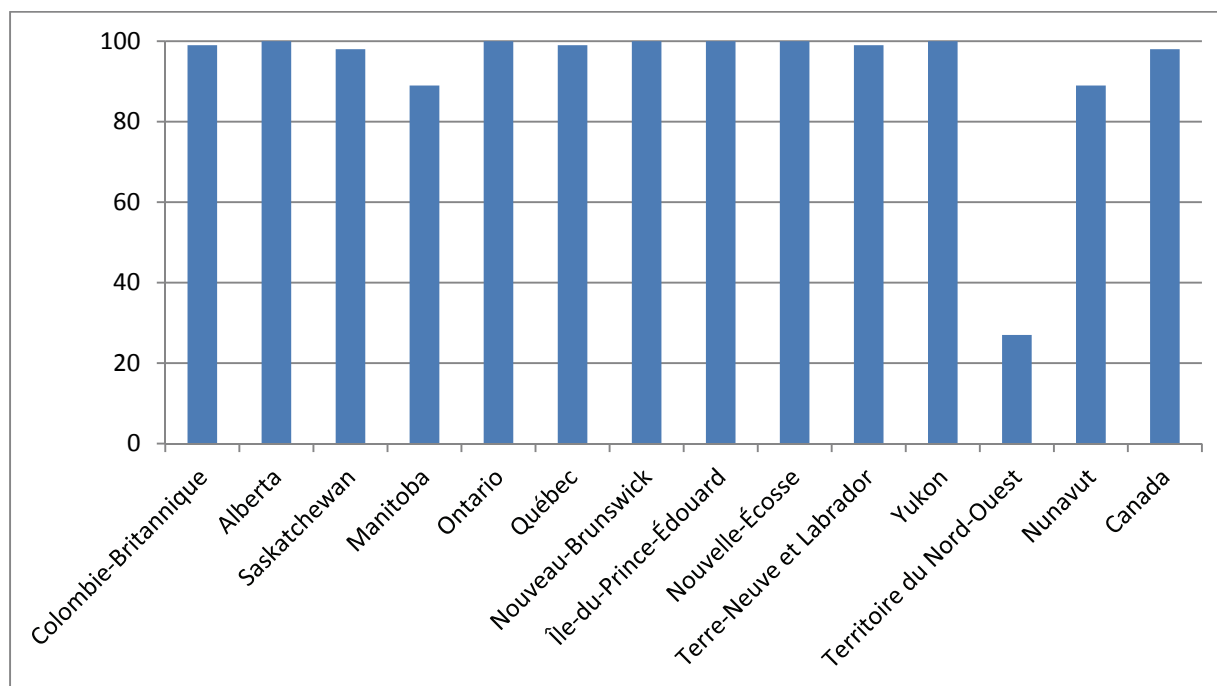
La connexion Internet à large bande est l'infrastructure du cybercommerce. Le terme « large bande » désigne les vitesses de téléchargement d'au moins 1,5 Mbps (mégabits par seconde), vitesse qui « favorise le cybercommerce », selon Helen MacDonald, d'Industrie Canada⁴⁶. La figure 5, ci-dessous, illustre la disponibilité de la large bande par région.

Dans presque tous les sondages ou études portant sur les obstacles au commerce électronique — et j'en ai consulté pas mal en ligne ces derniers jours — les principaux soucis exprimés portent sur la protection et la sécurité des renseignements personnels. Les consommateurs veulent qu'on les rassure sur la protection des renseignements qui les concernent. Les entreprises également, mais elles veulent aussi savoir si elles appliquent des normes adéquates pour protéger cette information et se protéger elles-mêmes de poursuites.

**Michael Deturbide, professeur et doyen associé, universitaire, Schulich School of Law, Université Dalhousie,
19 octobre 2011 (1530)**

46 Helen McDonald, *Témoignages*, 5 octobre 2011, 1530, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5159814&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#T1535>.

Figure 5 - Disponibilité de la large bande par province, pourcentage des ménages, 2010 (en %)



Source : Créé par la Bibliothèque du Parlement à partir des données du CRTC, *Rapport sur la large bande, novembre 2011*, Tableau 2.1.1, Disponibilité de la large bande, par technologie et par province et territoire, en 2010, <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/broadband/bbreport1111.htm#t2.1.1>.

Selon les données du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), 98 % de tous les citoyens avaient accès à l'Internet à large bande au foyer en 2010; toutefois, le taux était de 96 % dans le Canada rural⁴⁷. Si on considère plus spécialement les connexions à vitesse plus grande, la disponibilité diminue radicalement par rapport à ce qu'on observe en zone urbaine. Par exemple, aux vitesses de 5 Mbps et plus, la disponibilité est toujours près de 100 % dans les villes, alors qu'elle avoisine les 50 % dans les zones rurales⁴⁸. Pour atténuer cette disparité, le gouvernement du Canada a lancé *Large bande Canada*, programme de 100 millions de dollars qui vise à accroître la disponibilité de la large bande dans les régions mal servies. Il est question de ce programme à l'annexe A du présent rapport.

Plusieurs membres du Comité et témoins ont parlé de l'importance de l'accès à la large bande. M. Geist a fait ressortir l'importance d'une large bande abordable et a signalé que le Canada n'était pas un chef de file pour ce qui est du prix et de la qualité du service disponible. À propos des limites à l'utilisation des données, par exemple, il a fait

47 CRTC, *Rapport sur la large bande*, novembre 2011, p. 12, <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/broadband/bbreport1111.htm#t2.1.1>.

48 CRTC, *Rapport de surveillance du CRTC sur les communications, 2011*, Section 5.3, Secteur du marché Internet et disponibilité de la large bande, <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2011/cmr5.htm>.

remarquer : « ... c'est un lourd boulet à porter: les entreprises sont incapables de tirer avantage de la technologie, et les consommateurs doivent payer davantage⁴⁹ ». La Chambre de commerce du Canada a signalé que l'infrastructure du cybercommerce au Canada n'était plus de « calibre mondial » et ajouté : « L'infrastructure des technologies de l'information et des communications est désormais un pilier du XXI^e siècle, auquel il faut accorder une priorité au moins aussi haute qu'aux infrastructures traditionnelles. Nous ne pouvons pas nous permettre d'être laissés pour compte⁵⁰. » Jason Kee a déclaré :

Les politiques du gouvernement qui permettent de rendre le service à large bande plus abordable, plus accessible et plus rapide seront essentielles à la croissance future de notre industrie, en plus d'y favoriser la création d'emplois. Elles auront du même coup pour effet de stimuler l'intérêt des consommateurs à l'égard du secteur des jeux en ligne et des plateformes de diffusion numérique, ce qui contribuera à fouetter la demande afin d'élargir l'infrastructure à large bande⁵¹.

John Maduri, d'Xplornet, a avancé l'idée que l'accès à la large bande en zone rurale pourrait être important pour la prospérité économique du Canada, étant donné qu'une grande partie des industries primaires du Canada se trouvent en zone rurale. Il a ajouté que le lancement récent du tout nouveau satellite d'Xplornet, doté d'une technologie de nouvelle génération, devrait assurer un accès à la large bande amélioré et plus abordable aux régions rurales et éloignées du Canada⁵². Toutefois, M. Maduri a précisé que les règles sur les enchères du spectre devraient être modifiées de façon que les zones périphériques à faible densité autour des villes ne soient pas visées par la même

Les règles doivent changer. Elles sont tout simplement illogiques. Si nous voulons desservir les secteurs avoisinant Ottawa ou Calgary, par exemple, il faut dépenser également pour les 94 % de la population que nous ne visons pas. Je ne veux pas couvrir le centre-ville de Calgary ou celui d'Ottawa. Je veux desservir les secteurs ruraux, mais je dois acquérir le spectre, l'entrepôt, l'inventaire, et assumer tous les coûts afférents pour avoir accès au spectre dont j'ai besoin au bénéfice de ces 6 % de la population.

**John Maduri, président-directeur général,
Xplornet, 31 octobre 2011 (1630)**

49 Michael Geist, *Témoignages*, 17 octobre 2011, 1635, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5172463&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4374696>.

50 L'hon. Perrin Beatty, *Témoignages*, 19 octobre 2011, 1535, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5181845&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4382213>.

51 Jason Kee, *Témoignages*, 26 octobre 2011, 1605, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5202394&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4455813>.

52 John Maduri, *Témoignages*, 31 octobre 2011, 1600, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5215369&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4528718>.

licence que les zones urbaines à forte densité, car cela a pour résultat que les zones rurales sont chroniquement mal servies par les titulaires actuels de licence⁵³.

Il convient de noter que le 14 mars 2012, le ministre de l'Industrie a annoncé quelques-unes des conditions essentielles de la prochaine enchère du spectre 700 MHz. Plus précisément, il a noté que le spectre radio serait divisé en 14 zones, chacune composée de plusieurs «blocs». En outre, les titulaires de permis pourraient être obligés de livrer un service sans fil évolué en milieu rural⁵⁴.

iv. Offre de main-d'œuvre : éducation et formation

De nombreux témoins ont traité de l'importance de l'éducation et de la formation si on veut faire progresser le développement, le déploiement et l'adoption du commerce électronique. L'initiation à la culture numérique doit débuter tôt, comme l'a dit John Weigelt, de Microsoft, et il faut même faire comprendre aux enfants l'importance de notions comme l'éthique de l'informatique et la cyberintimidation⁵⁵. Karna Gupta (président et directeur général, Association canadienne de la technologie de l'information) a tenu les propos suivants au sujet de l'encouragement des jeunes à étudier les diverses disciplines nécessaires pour faire carrière dans les TIC :

Une grande partie de la réponse se trouve dans la nécessité de commencer très tôt, en 10^e année, parce qu'on ne sensibilise pas et on ne prépare pas suffisamment les enfants à embrasser une carrière dans les technologies de l'information et des communications, les TIC. Aujourd'hui, les professionnels de ces technologies forment un groupe assez restreint, où il y a une forte pénurie de cerveaux pour occuper les postes disponibles. La plupart des enfants ne sont pas encore convenablement formés pour aller dans ce domaine⁵⁶.

53 *Ibid.*

54 Communiqué de presse, « Le gouvernement Harper prend des mesures pour appuyer les familles canadiennes », Industrie Canada, 14 mars 2012, <http://www.ic.gc.ca/eic/site/ic1.nsf/fra/07089.html>.

55 John Weigelt, 24 octobre 2011, 1650, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5193156&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4426915>.

56 Karna Gupta, 19 octobre 2011, 1615, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5181845&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4382213>.

Wendy Cukier, de la Ryerson University, a dit elle aussi que les compétences techniques, bien qu'essentielles, ne suffisent pas; le Canada doit également encourager et développer les compétences en gestion, l'entrepreneuriat et la créativité⁵⁷. À ce même propos, Karna Gupta a affirmé que les jeunes Canadiens avaient besoin de plus de formation pratique dans ces domaines non seulement pour acquérir les compétences, mais aussi pour avoir une éducation complète qui leur permettra de commercialiser les innovations qu'ils aident à développer⁵⁸. À cette fin, le budget de 2011 a annoncé l'injection de 60 millions de dollars de plus sur trois ans pour favoriser l'inscription dans les disciplines clés de l'économie numérique : sciences, technologie, génie et mathématiques — les STGM⁵⁹. Cette initiative est complémentaire du Programme pilote d'adoption de la technologie numérique (PPATN), programme de 80 millions de dollars sur trois ans qui sera administré par le Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI)⁶⁰.

L'expérience pratique est nécessaire dans la formation des étudiants et elle est tout à fait essentielle dans le monde d'aujourd'hui, au même titre que l'enseignement multidisciplinaire. Les étudiants suivent un parcours linéaire qui ne sert à rien pour une entreprise. Ils doivent comprendre l'entreprise et ce que cela signifie de mettre en marché, d'élaborer et de lancer un produit. Il s'agit de compétences capitales qu'il faut ajouter même à la formation technique, sans quoi le diplômé n'est pas tout à fait formé. Les entreprises ont souvent tendance à chercher les gens qui possèdent ces compétences. Il faut non seulement rendre la formation pratique obligatoire dans le programme, mais aussi la consolider dans la formation multidisciplinaire. C'est essentiel pour la survie des entreprises d'aujourd'hui.

**Karna Gupta, président et directeur général,
Association canadienne de la technologie de
l'information,
19 octobre 2011 (1645)**

CANARIE, (Réseau évolué de recherche et d'innovation du Canada) que le gouvernement du Canada a créé dans les années 1990 pour faire en sorte que les chercheurs puissent collaborer et communiquer des séries de données considérables sur un réseau de fibres optiques sécurisé, a été encensé par plusieurs témoins⁶¹. Cette organisation finance également des projets de recherche dans plusieurs domaines liés à l'innovation. Le président de CANARIE, Jim Roche, a entretenu le Comité des contributions de l'organisation au développement de la société numérique du Canada; le réseau a « financé spécifiquement

57 Wendy Cukier, *Témoignages*, 17 octobre 2011, 1550, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5172463&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4374028>.

58 Karna Gupta, *Témoignages*, 19 octobre 2011, 1645, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5181845&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4382213>.

59 Gouvernement du Canada, *Budget de 2011*, p. 173, <http://www.budget.gc.ca/2011/plan/Budget2011-fra.pdf>.

60 *Ibid.* Il est plus amplement question du PPATN à l'annexe A.

61 CANARIE, <http://www.canarie.ca/fr/a-propos/quinoussommes>.

des projets visant à aider à développer et à accélérer l'adoption d'applications et de services avancés dans le domaine de l'entreprise électronique » et recueilli par effet de levier 240 millions de dollars d'investissements privés pour la recherche et la collaboration⁶². CANARIE a reçu le soutien des Manufacturiers et exportateurs du Canada, qui ont dit au Comité : « Le Réseau canadien pour l'avancement de la recherche, de l'industrie et de l'enseignement, qui fournit plus de 19 000 kilomètres de câbles à fibres optiques à vitesse ultra, est un levier indispensable à l'innovation canadienne⁶³. » M. Geist, membre du conseil de CANARIE, a affirmé qu'il était important de veiller à ce que le mandat et le financement de l'organisation soient renouvelés, car « sans cela, il faudra tout reprendre à zéro, car nos réseaux d'éducation et nos autres intervenants en ont vraiment besoin⁶⁴ ».

v. Tracasseries administratives

Le fardeau de la réglementation n'a pas été présenté comme un obstacle majeur à l'adoption du cybercommerce par les entreprises canadiennes. Michel Bergeron a notamment parlé des résultats d'une enquête de la BDC. Elle a montré que les barrières de la réglementation n'ont pas été dénoncées comme un facteur qui décourage l'adoption du cybercommerce⁶⁵.

M. Deturbide (Université Dalhousie) a exprimé l'opinion que « l'intervention législative peut quelquefois s'avérer nécessaire pour assurer la mise en place de mécanismes adéquats de protection des données, faute de quoi on est peu enclin à remédier aux problèmes⁶⁶ ». Quant à lui, Ian McLean (président et directeur général, Greater Kitchener Waterloo Chamber of Commerce) a fait valoir que, si les règlements sont nécessaires, il faut qu'ils soient clairs et faciles à suivre:

Il n'est pas du tout question des obstacles réglementaires dans les résultats de sondage sur les obstacles à l'adoption du commerce électronique.

Michel Bergeron, vice-président, Relations d'entreprise, Banque de développement du Canada, 19 octobre 2011 (1635)

62 Jim Roche, *Témoignages*, 16 novembre 2011, 1535, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5249686&Language=E&Mode=1&Parl=41&Ses=1>.

63 Mathew Wilson, *Témoignages*, 17 octobre 2011, 1540, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5249686&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4776904>.

64 Michael Geist, 17 octobre 2011, 1730, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5172463&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4374028>.

65 Michel Bergeron, *Témoignages*, 19 octobre 2011, 1635, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5181845&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4382213>.

66 Michael Deturbide, *Témoignages*, 19 octobre 2011, 1530, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5181845&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4382213>.

Nous croyons aussi qu'Internet et l'économie numérique sont des moteurs clés de la croissance et de la productivité de l'économie canadienne. Certains avanceront que la réussite de ce secteur est largement attribuable à une réglementation moins contraignante, et pas le contraire. Bien que la réglementation soit nécessaire, celle-ci doit être claire, compréhensible et juste, particulièrement pour les petites entreprises⁶⁷.

3. LE CYBERCOMMERCE POUR LES ENTREPRISES CANADIENNES : COÛTS ET MODES DE PAIEMENT

Des témoins ont fait remarquer que les services de traitement des paiements électroniques étaient relativement chers au Canada. Dans certains segments du commerce de détail, notamment celui des produits électroniques, les marges bénéficiaires sont tellement minces que la perspective d'avoir à payer des frais supplémentaires pour des services de paiement électronique a dissuadé de nombreuses entreprises de se lancer dans le cybercommerce⁶⁸. Le présent chapitre porte sur les modalités de paiement dans le contexte du développement du cybercommerce et les paiements par téléphones mobiles.

[...] dans de nombreux cas, les commerçants paient des frais beaucoup moins élevés pour les transactions effectuées par carte de débit que pour celles par carte de crédit. Pour une transaction par carte de crédit, un commerçant peut verser jusqu'à 3 p. 100 du prix total d'achat, alors que pour les cartes de débit au pays, le montant est habituellement de 12 ¢, peu importe le montant de l'achat. Toutefois, très souvent, les consommateurs ne sont pas au courant de cela, ils ne savent pas que les commerçants paient des frais plus élevés dans ce cas.

En raison des règles imposées par Visa et MasterCard, nous estimons que les commerçants ne sont pas en mesure d'orienter les consommateurs vers différents types de paiement. Nous soupçonnons que s'ils pouvaient le faire, non seulement les frais établis par les compagnies de carte de crédit seraient plus concurrentiels, mais les consommateurs y porteraient davantage attention.

**Matthew Kellison, sous-commissaire adjoint
intérimaire, Direction générale des affaires civiles,
Bureau de la concurrence,
5 octobre 2011 (1655)**

A) Le coût des transactions en ligne pour les entreprises

Les entreprises de traitement des paiements fournissent aux commerçants des services de traitement des transactions effectuées par cartes de crédit ou de débit⁶⁹.

67 Ian McLean, *Témoignages*, 19 octobre 2011, 1600, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5181845&Language=F&Mode=1&Parl=41&Ses=1#Int-4382213>.

68 Samer Forzley, *Témoignages*, 17 octobre 2011, 1600, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5172463&Mode=1&Parl=41&Ses=1&Language=F>.

69 Les entreprises de traitement des paiements sont également appelées acquéreurs.

Ces services relient les marchands aux réseaux de paiements par carte, comme ceux supervisés par des exploitants de réseaux de cartes de paiement (Visa, MasterCard et Interac). Par le biais de ces réseaux, les acquéreurs se relient aux institutions financières émettrices de cartes, qui autorisent et effectuent les paiements pour le compte des titulaires de cartes. Les institutions émettrices transfèrent ensuite les paiements aux acquéreurs qui, eux, les déposent dans les comptes des commerçants.

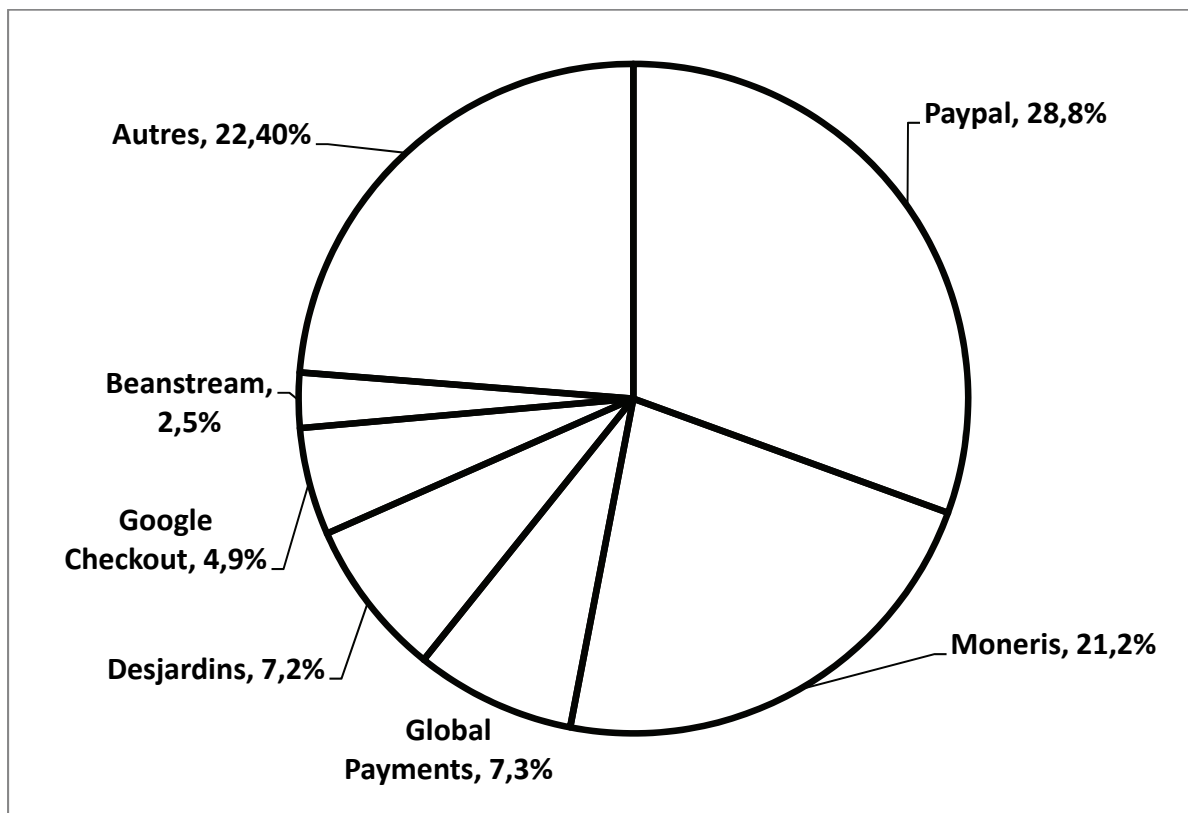
En échange de ces services, les acquéreurs facturent des frais aux commerçants — les frais d'escompte — dont le montant est établi de manière à couvrir leurs dépenses (personnel, locaux, équipement et autres) ainsi que diverses autres sommes qu'ils versent aux exploitants de réseaux de paiements et aux institutions émettrices de cartes. Pour les transactions acquittées par carte de crédit, les frais d'interchange constituent le principal coût et ils sont fixés par les exploitants de réseaux de cartes de crédit et versés aux institutions émettrices des cartes. Les acquéreurs sont parfois tenus de verser aux exploitants de réseaux des frais supplémentaires, notamment pour le traitement de cartes étrangères et les services d'évaluation.

Or, PayPal, lors de la signature du contrat, n'exige du commerçant le versement d'aucun droit ni de frais annuels ou mensuels. J'ajoute que le commerçant qui a ouvert un compte PayPal et qui n'effectue jamais de transactions, n'a jamais rien à payer. Il y a une complète transparence au plan des frais de transaction. Nous appliquons un tarif progressif allant de 1,9 p.100 à 2,9 p. 100, plus 30 ¢ par transaction. Nous avons veillé à simplifier au maximum les choses pour le commerçant puisqu'il s'agit, je le précise, d'un taux net. Peu importe, donc, que l'acheteur se serve d'une carte de crédit ordinaire, d'une carte de crédit à prime, avec système de fidélisation, d'une carte Visa, d'une carte MasterCard, d'une carte American Express, d'une carte China UnionPay, d'une carte Switch Solo britannique, ou d'un virement bancaire provenant d'un établissement allemand.

**Darrell MacMullin, directeur en gestion, PayPal
Canada, 21 novembre 2011 (1555)**

Comme l'indique la figure 6, les solutions privilégiées par les PME pour le traitement des paiements par Internet sont PayPal (28,8 %), Moneris (21,2 %), Global Payments (7,3 %) et Desjardins (7,2 %).

Figure 6- Solutions de paiement par Internet les plus utilisées par les PME qui vendent en ligne



Source : CEFRIQ, *L'utilisation des TIC par les PME canadiennes*, sondage mené auprès de plus de 2 000 entreprises, octobre 2011, p. 84, <http://www.cefrio.qc.ca/publications/detail-dune-publication/categorie/netpme/publication/5201/75/>.

Le modèle d'affaires de PayPal consiste à facturer aux clients un montant unique couvrant tous les frais. De plus, PayPal permet aux petites entreprises de réduire au minimum leurs dépenses en immobilisations puisque le commerçant qui vend en ligne n'est pas obligé d'investir dans des logiciels (panier d'achats et service de facturation).

Les frais facturés par PayPal aux commerçants sont du domaine public et indiqués au tableau 5. Le taux normal facturé par PayPal pour la perception des paiements (par carte de débit ou de crédit) pour des biens et services est de 2,9 % plus 0,30\$ par transaction. Des escomptes au volume s'appliquent aux paiements dépassant 125 000 \$ par mois : le taux imposé aux marchands est alors réduit à 1,9 %.

Tableau 5 – Frais de transaction facturés aux commerçants par PayPal

▪ Paiements reçus pour achats (par mois)	▪ Frais par transaction
▪ 0,00 \$ à 3 000,00 \$CAN	▪ 2,9 % + 0,30 \$CAN
▪ 3 000,01 \$ à 12 000,00 \$CAN	▪ 2,5 % + 0,30 \$CAN
▪ 12 000,01 \$ à 125 000,00 \$CAN	▪ 2,2 % + 0,30 \$CAN
▪ > 125 000,00 \$CAN	▪ 1,9 % + 0,30 \$CAN*

Source : PayPal, https://www.paypal.com/ca/cgi-bin/webscr?cmd=_wp-standard-pricing-outside.

B) Témoignages concernant l'utilisation de cartes de crédit et de débit pour les paiements en ligne

i. Paiements par cartes de débit et par cartes de crédit

Les marchands préfèrent généralement la carte de débit à la carte de crédit comme mode de paiement pour les achats au point de vente.

La popularité d'Interac pour les transactions au point de vente est en grande partie attribuable au taux d'escompte plus faible imposé au commerçant pour ce genre de paiement. Un témoin a évoqué le paradoxe de la concurrence sur le marché des cartes de débit et de crédit :

Le principal problème qui se pose au niveau des paiements électroniques est celui du coût, et notamment des frais imposés par les banques, Visa et Mastercard.

Dan Kelly, premier vice-président, Affaires législatives, Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, 21 novembre 2011 (1550)

Les Canadiens, tant les particuliers que les commerçants, paient beaucoup moins de frais dans le cadre de leurs paiements que leurs homologues américains. Malgré tous ces débats, nous savons, entre autres choses, qu'Interac est au cœur de notre système de paiement économique et efficace depuis très longtemps.

Kirkland Morris, vice-président, Stratégie d'entreprise, Association Interac, 16 novembre 2011 (1610)

[...] On parle toujours de concurrence, on dit qu'Interac a un monopole. C'est drôle qu'un monopole soit meilleur marché que des services en concurrence. C'est drôle de voir la façon dont cela fonctionne⁷⁰.

Diane Brisebois (présidente et directrice générale, Conseil canadien du commerce de détail (CCCD)) a également fait remarquer que malgré toutes les améliorations technologiques, les coûts continuent d'augmenter. Pour illustrer cette hausse des frais imposés aux commerçants pour les transactions réglées au moyen d'une carte de crédit, Dan Kelly de la FCEI a donné l'exemple de la nouvelle carte World Elite lancée par MasterCard : les frais applicables à ce genre de carte approchent la barre des 3 % pour les commerçants.

Terry Campbell (président et chef de la direction, Association des banquiers canadiens) a toutefois demandé au Comité de faire preuve de vigilance dans son examen

et sa comparaison des frais imposés aux commerçants pour les cartes de crédit et de débit. M. Campbell a fait remarquer que le crédit et le débit sont deux produits différents : les banques accordent un crédit lorsque le client utilise sa carte de crédit et assume le risque de défaut de paiement. Il y a un prix pour cela. M. Campbell a ajouté que les avantages d'un système de paiement qui fonctionne bien sont très précieux pour les consommateurs, les détaillants et les entreprises. Il ne faut donc pas prendre en compte uniquement les coûts. Selon M. Campbell, les consommateurs

apprécient les systèmes de récompense et les avantages que leur procurent des normes de sécurité élevées.

Les structures réglementaires et le code de conduite mis en place donnent à Interac le monopole des transactions par carte de débit au Canada. Dans notre pays, la transaction en ligne par carte de débit est extrêmement limitée, et Interac ne jouit d'aucune interopérabilité internationale. (...) Mais on peut améliorer les choses.

Don Leboeuf, vice-président et chef, Service à la clientèle, MasterCard Canada, 2 novembre 2011 (1545)

[au sujet de l'association de marques] Je trouve cette pratique épouvantable. (...) L'ennui, c'est que le client voit la publicité annonçant que s'il utilise le produit, il obtiendra cinq points au lieu d'un seul, ou un point qu'il n'aura pas s'il utilise un autre produit. On crée ainsi la demande chez le consommateur, car ce dernier ne paie pas davantage, alors que c'est l'intermédiaire qui assume les frais.

Mme Diane Brisebois, présidente et directrice générale, Conseil canadien du commerce de détail, 16 novembre 2011 (1725)

70 Diane Brisebois, *Témoignages*, 16 novembre 2011, 1600, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5249686&Mode=1&Parl=41&Ses=1&Language=F>.

ii. Transactions en ligne

Au sujet du cybercommerce, plusieurs témoins ont fait remarquer que les options de paiement sont extrêmement limitées pour les achats en ligne. En outre, même si les cartes de débit Interac commencent à être acceptées par un plus grand nombre de commerçants pour les transactions en ligne, les cartes de crédit détiennent toujours un quasi-monopole, puisqu'en 2010, au Canada, près de 90 % des transactions en ligne ont été effectuées au moyen de cette méthode de paiement.

Concernant la concurrence au sein du secteur des cartes de débit, d'un côté, les exploitants de réseaux de cartes comme MasterCard et Visa aimeraient bien accéder au marché de la carte de débit et être autorisés à livrer concurrence sur une même carte (également appelée carte « bimarque »). De l'autre côté, la FCEI et le CCCD s'opposent farouchement à cette pratique parce qu'ils craignent que cela ne fasse grimper les frais imposés aux commerçants pour les transactions réglées par ce genre de carte. À cet égard, les représentants de la FCEI ont dit qu'ils étaient favorables à l'adoption d'un code de conduite volontaire (CCV) au sein de l'industrie canadienne des cartes de débit et de crédit. Même si elles étaient plutôt favorables au CCV, Visa et MasterCard ont dit souhaiter que le code autorise l'association de marques parce que cette pratique stimulerait la concurrence et donnerait plus de choix aux consommateurs. Visa et MasterCard ont laissé entendre que les restrictions imposées par le CCV relativement à l'association de marques sur les cartes de débit les empêchaient de faire concurrence à Interac pour les transactions au point de vente et en ligne. Dans une lettre adressée au Comité, MasterCard affirme en outre : « Compte tenu de l'état du cybercommerce au Canada, le Comité ne saurait négliger le fait que le Canada tire toujours de l'arrière, par rapport au reste du monde, pour ce qui est des transactions de débit en ligne, en raison d'interventions des commerçants visant expressément à protéger Interac⁷¹. » [traduction]

Il est à noter que tous les témoins, malgré quelques réserves au sujet de certaines dispositions du CCV dans sa forme actuelle, n'ont eu que de bons mots au sujet de cette initiative du gouvernement du Canada. Même si, comme son nom l'indique, le CCV est à participation volontaire et en grande partie appliqué par les intervenants, il est appuyé par la loi :

Nous devons aussi être vigilants quant à l'application du Code aux nouvelles technologies. Par exemple, si deux des dispositions du Code sont appliquées au-delà des cartes aux paiements mobiles, un consommateur pourrait avoir besoin de trois téléphones cellulaires pour être en mesure d'effectuer ses divers paiements, c'est-à-dire un pour la carte de crédit Visa, un pour la carte Interac et un pour la carte de débit Visa.

Michael Bradley,
chef des produits, Visa Canada,
2 novembre 2011 (1535)

71 Lettre adressée au Comité par Yvonne Catty de MasterCard Canada le 9 décembre 2011.

C'est un code volontaire mais qui s'appuie sur la *Loi sur les réseaux de cartes de paiement*, que le ministre des Finances peut faire appliquer. Nous prenons donc ce code volontaire très au sérieux et nous tenons à nous y conformer⁷².

Des témoins ont signalé à ce sujet les travaux entrepris sur certains de ces problèmes complexes par le Groupe de travail sur l'examen du système de paiements, créé par le ministre des Finances, en juin 2010 (voir l'annexe A). Le Groupe de travail a présenté au Ministre au mois de décembre 2011 son rapport final intitulé *Le Canada à l'ère numérique*⁷³.

iii. Paiements par téléphone mobile au point de vente

Durant les témoignages, le Comité a appris que le paiement « sans contact », qui fait appel à la technologie de communication en champ proche, est en train de s'implanter rapidement au Canada.

Actuellement, la méthode « sans contact » est surtout utilisée au moyen d'une carte de crédit à puce (tel que MasterCard ou Visa). L'un des avantages de cette technologie est sa versatilité et le fait qu'elle peut être utilisée avec un téléphone mobile en remplacement des cartes de crédit conventionnelles (paiement « sans contact » par téléphone mobile). Comme un téléphone peut offrir plusieurs solutions de paiement, il faut alors se demander comment traiter les bimarques dans le contexte des paiements par téléphone mobile.

Une alternative au mode de paiement « sans contact » par communication en champ proche a également fait son entrée sur le marché canadien. Intitulé « Paypal Here », le procédé fonctionne avec un lecteur de carte triangulaire qui se connecte directement sur les téléphones mobiles, permettant ainsi aux consommateurs de faire des achats directement au point de vente. Les commerçants peuvent se procurer le lecteur gratuitement, mais les frais de traitement respectent la structure de tarification fixe de PayPal.

Les représentants de sociétés de cartes de crédit entendus par le Comité ont dit que cela n'aurait aucun sens d'avoir besoin d'un téléphone mobile pour chaque type de paiement; à l'opposé, la FCEI a fait savoir qu'il serait possible d'apporter des

[...] de nombreux petits commerces craignent cette évolution car ils ont pu constater les mesures abusives que VISA et MasterCard ont imposées ces dernières années aux petites et moyennes entreprises. Nous nous intéressons de près à cette évolution, et nous y sommes par ailleurs favorables.

[...] Ce qui nous inquiétait, ce sont les tentatives de VISA et MasterCard d'aller se greffer sur le réseau des cartes de débit d'Interac au Canada pour l'utiliser afin d'élargir leur part du marché.

Dan Kelly, premier vice-président, Affaires législatives, Fédération canadienne des entreprises indépendantes, 21 novembre 2011 (1600 et 1700)

72 Don Leboeuf, *Témoignages*, 2 novembre 2011, 1625, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5227386&Language=E&Mode=1&Parl=41&Ses=1>.

73 *Le Canada à l'ère numérique*, Rapport final du Groupe de travail sur l'examen du système de paiements, <http://examensystemepaiement.ca/index.php/rapports/?lang=fr>.

changements au niveau de l'infrastructure afin de respecter les dispositions du code de conduite sans pour autant empêcher l'adoption de nouvelles technologies mobiles⁷⁴. La FCEI a aussi précisé : « [l]oin de nous l'idée que quelqu'un a besoin de téléphones cellulaires multiples pour être en mesure d'effectuer différents types de paiement par téléphone mobile⁷⁵. »

4. OCCASIONS À SAISIR : LA PROMESSE DU CYBERCOMMERCE

Bien que les entreprises canadiennes aient des obstacles à surmonter pour réussir dans le monde du cybercommerce, celui-ci offre également des occasions extraordinaires. Avec une plateforme efficace de cybercommerce, n'importe qui dans le monde qui a une connexion Internet et l'accès à des services postaux peut devenir un client. En réalité, pour certains services (divertissements, jeu et information, par exemple), les entreprises ne produisent rien qui nécessite une expédition. Cette capacité de rejoindre des clients au-delà des frontières du Canada aide les entreprises à atténuer les difficultés inhérentes à la relative exigüité du marché intérieur.

Les entreprises canadiennes peuvent recourir au cybercommerce non seulement pour mieux affirmer leur présence dans le monde, mais aussi pour cibler des créneaux. Pour le magasin classique, le marché d'un produit de créneau

est souvent trop restreint, dans une zone géographique donnée, pour constituer une occasion intéressante. Le cybercommerce peut rendre les perspectives plus attrayantes dans la mesure où on peut élargir les créneaux en s'adressant à des zones géographiques multiples.

En tirant parti des solutions à faible coût en sous-traitance pour l'hébergement et les services de conception des sites Web et d'applications génériques, l'entreprise peut également accroître sa marge bénéficiaire grâce au cybercommerce, étant donné que les frais généraux existants peuvent se répartir sur un volume de vente plus considérable.

Le modèle émergent le plus en vue et le plus attrayant est l'informatique en nuage. Schématiquement, l'informatique en nuage est un nouveau modèle pour accéder et à la technologie informatique et aux services aux entreprises et à les distribuer. Son intérêt sur le plan politique réside dans son potentiel de réduction des coûts d'opportunité de l'investissement dans la technologie. L'informatique en nuage contribue à réduire les coûts, la complexité et les ressources de gestion — plusieurs des barrières conventionnelles à l'adoption de la TI et de son emploi par les PME.

Chris Paterson, directeur, Programmes gouvernementaux, IBM Canada, 24 octobre 2011 (1545)

74 Dan Kelly, Témoignages, 21 novembre 2011, 1600, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5260362&Mode=1&Parl=41&Ses=1&Language=F>.

75 *Ibid.*

Il importe de signaler que le cybercommerce ne se résume pas à vendre des produits en direct à des clients sur Internet. Il s'agit aussi d'utiliser les TIC et d'intégrer les stratégies des « affaires électroniques » aux pratiques commerciales pour devenir plus efficient. Le site Web de la BDC propose de l'information aux entreprises canadiennes et leur donne accès à des services pour les aider à comprendre le vaste potentiel du cybercommerce et les moyens de l'exploiter au mieux⁷⁶. Ainsi, la BDC explique les avantages que peuvent offrir les systèmes de gestion des relations avec la clientèle pour mieux comprendre les besoins et les habitudes des clients de l'entreprise⁷⁷. Bien que la gestion des relations avec la clientèle ne se limite pas aux affaires électroniques, la nature même du commerce en ligne ou par réseau exige la mise en commun avec l'entreprise de l'information sur la clientèle

[...] le commerce électronique a également profondément modifié la façon dont les produits sont commercialisés. De nos jours, les entreprises sont en mesure de développer, concevoir, tester, mettre sur le marché et vendre toutes sortes de produits de consommation à l'aide d'outils de commerce électronique et de relier virtuellement diverses chaînes d'approvisionnement mondiales. Par exemple, les voitures et les camions — qui, il y a dix ans, nécessitaient cinq à sept ans pour leur commercialisation — sont désormais prêts à faire leur entrée en salle d'exposition au bout de deux ou trois ans. La recherche et développement, la R-D, des entreprises, bien que toujours contrôlée centralement, est aujourd'hui réalisée à l'international par l'intermédiaire de différents portails. Le processus, notamment la jonction des fournisseurs avec les entrepreneurs de montage partiel, de même que celle de la R-D et conception avec les tests de produits, peut être mené presque entièrement virtuellement et, grâce à des bureaux répartis dans le monde entier, 24 heures par jour et sept jours par semaine.

Mathew Wilson, vice-président, Politique nationale, Manufacturiers et exportateurs du Canada, 17 octobre 2011 (1540)

(personne à contacter, produits préférés, sensibilité au prix, habitudes de dépenses, etc.). Les entreprises peuvent donc utiliser cette information pour mieux comprendre leur clientèle et sonder le marché plus vaste. Ainsi, elles peuvent adapter leurs pratiques opérationnelles pour les faire mieux correspondre à la demande du marché, ce qui peut se traduire par une augmentation des ventes.

Les avantages que le cybercommerce peut offrir ne se limitent pas aux activités de l'entreprise qui visent à rapporter des revenus (ventes, marketing, accès aux consommateurs, etc.). Il y a aussi des avantages à en tirer pour les processus internes qui génèrent des coûts. L'OCDE écrit :

Les TIC et le commerce électronique bénéficient à une large gamme de processus économiques. Au niveau de l'entreprise, les TIC et leurs applications améliorent et

76 BDC, Centre de conseils, Affaires électroniques, http://www.bdc.ca/FR/centre_conseils/augmenter_vos_ventes/affaires_electroniques/Pages/default.aspx.

77 BDC, Centre de conseils, Affaires électroniques, Utilisez la technologie pour accroître vos ventes, http://www.bdc.ca/FR/centre_conseils/augmenter_vos_ventes/affaires_electroniques/Pages/RelatedArticles.aspx?PATH=%2fFR%2fcentre_conseils%2farticles%2fPages%2ftechnologie_pour_accroitre_ventes.aspx.

accélèrent la communication et permettent une gestion plus efficace des ressources de l'entreprise. Le transfert transparent de l'information grâce au partage de fichiers électroniques et aux réseaux d'ordinateurs améliore l'efficacité d'un certain nombre de processus de l'entreprise comme la documentation, le traitement de données et d'autres fonctions d'administration⁷⁸.

L'occasion d'épargner temps et argent est l'un des nombreux avantages qui peuvent inciter les entreprises canadiennes à investir dans le cybercommerce et les TIC. Qui plus est, cette possibilité peut être utilisée aux stades précoces de la gestion de la chaîne d'approvisionnement de l'entreprise, si les entreprises sont disposées à intégrer le cybercommerce avec leurs fournisseurs et leurs associés en affaires. L'OCDE écrit à ce propos :

Au niveau interentreprises, l'Internet et le commerce électronique ont le potentiel de diminuer les coûts des transactions tout en les accélérant et en les rendant plus fiables. Ils peuvent aussi atténuer les inefficiences résultant d'une coordination insuffisante entre les entreprises d'une même chaîne de valeur. Les échanges du type B2B et la communication en temps réel peuvent réduire les asymétries d'information entre acheteurs et fournisseurs et forger des relations plus étroites entre partenaires commerciaux. De fait, on constate que la plupart des entreprises qui pratiquent le commerce électronique réduisent effectivement leurs coûts de leurs transactions, lesquelles sont plus rapides et plus fiables, et elles optimisent la valeur des transactions au sein de leurs chaînes de valeur⁷⁹.

Globalement, l'utilisation efficace de la technologie et des réseaux peut aider l'entreprise à réduire ses coûts et à améliorer son efficacité, ce qui finit par se traduire par une plus grande productivité. Des études ont même montré que, en général, ceux qui se dotent de stratégies de cybercommerce ont observé « les incidences positives qu'a le commerce électronique sur leur chiffre d'affaires et leur rentabilité, et dans une moindre mesure sur l'emploi, particulièrement lorsque le commerce électronique s'inscrit dans une stratégie d'entreprise plus globale⁸⁰ ».

Au bout du compte, l'entreprise choisit une stratégie donnée et les pratiques commerciales correspondantes après avoir considéré à la fois les coûts et les avantages. Il n'en va pas autrement lorsqu'il s'agit de s'engager dans le cybercommerce. Le rapport de l'OCDE sur le cybercommerce dit même : « La plupart des PME ne se lanceront pas dans le commerce électronique qu'à condition que cela leur procure des avantages supérieurs aux coûts de développement et de maintenance d'un système. Ce ne sont pas tant les coûts en termes absolus qui comptent, que le niveau des coûts par rapport aux bénéfices escomptés⁸¹. » Il devient donc évident que mieux l'entreprise peut cerner et calculer les avantages possibles du cybercommerce, plus elle est portée à y recourir.

78 OCDE, *Les TIC, le commerce électronique et les PME*, <http://www.oecd.org/dataoecd/4/12/31946629.pdf>, p. 12.

79 *Ibid.*

80 *Ibid.*, p. 10.

81 *Ibid.*, p. 21.

5. LE POINT DE VUE DU COMITÉ : RECOMMANDATIONS AU GOUVERNEMENT DU CANADA

Au cours de cette étude, le Comité a été informé des avantages potentiels du cybercommerce et de certains des principaux obstacles qui nuisent à son avancement au Canada. Se fondant sur son étude, le Comité fait les recommandations suivantes au gouvernement du Canada.

RECOMMANDATION 1

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada mette l'accent sur le cybercommerce dans sa prochaine stratégie sur l'économie numérique.

RECOMMANDATION 2

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada travaille avec l'industrie pour moderniser les systèmes de paiement afin que le Canada soit doté de systèmes de paiement de pointe efficaces, équitables, sûrs et concurrentiels.

RECOMMANDATION 3

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada travaille avec l'industrie pour accroître l'accessibilité économique, la fiabilité et la vitesse des services Internet à large bande offerts aux Canadiens.

RECOMMANDATION 4

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada trouve des façons de réduire les « tracasseries administratives » et les coûts, pour les entreprises et les consommateurs, des activités commerciales transfrontalières et des expéditions.

RECOMMANDATION 5

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada trouve des façons d'accroître la transparence et la communication de l'information liées à l'ensemble des coûts associés au cybercommerce, ce qui comprend les transactions transfrontalières, afin que les entreprises et les consommateurs soient conscients du total des coûts avant l'achat.

RECOMMANDATION 6

Le Comité recommande que la Banque de développement du Canada fasse de l'adoption des technologies de l'information et des communications un secteur d'intervention stratégique.

RECOMMANDATION 7

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada prenne les mesures nécessaires pour que la *Loi visant l'élimination des pourriels sur les réseaux Internet et sans fil* soit adoptée; une telle loi renforcera la confiance des consommateurs dans le cybermarché.

RECOMMANDATION 8

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada travaille avec les provinces et l'industrie pour élaborer des stratégies visant à remédier à la pénurie de travailleurs qualifiés dans le secteur des technologies de l'information et des communications.

RECOMMANDATION 9

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada concrétise la recommandation du groupe d'experts sur la recherche-développement, dirigé par Tom Jenkins, et qu'il mette sur pied un répertoire ou un service facilement accessible présentant tous les programmes du gouvernement liés à l'innovation et à la recherche-développement afin d'aider les firmes à accéder aux outils et soutien qui les aideront à être plus novatrices et à adopter les technologies de l'information et des communications.

RECOMMANDATION 10

Le Comité recommande que, compte tenu de l'importance de la connectivité Internet pour les entreprises, le gouvernement du Canada travaille avec les fournisseurs de services Internet pour assurer et promouvoir un accès continu à du soutien technique auprès de leur clientèle. Cette approche permettra de veiller à ce que les services des entreprises fonctionnent comme ils se doivent et que les clients aient accès à des renseignements sur leur compte à jour, de façon transparente.

RECOMMANDATION 11

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada trouve des façons d'améliorer la qualité de l'information disponible sur l'adoption et l'utilisation des technologies de l'information et des communications par les PME, et qu'il étudie les répercussions commerciales de cette adoption et de cette utilisation.

RECOMMANDATION 12

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada s'assure que, pour ce qui est des technologies de transaction en ligne et mobile et d'autres types émergents, les consommateurs et les détaillants soient protégés adéquatement par un code de conduite.

RECOMMANDATION 13

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada devienne un « utilisateur modèle » du cybercommerce et de solutions en ligne dans ses pratiques d'approvisionnement et dans la prestation de ses services aux Canadiens.

RECOMMANDATION 14

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada s'assure que ses systèmes de technologie de l'information, ainsi que les renseignements personnels et privés sur les Canadiens qu'ils contiennent, soient à l'abri des menaces potentielles contre la sécurité afin d'éviter les interruptions prolongées des services en ligne du gouvernement du Canada.

RECOMMANDATION 15

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada travaille avec l'industrie et les groupes de consommateurs pour trouver des façons d'améliorer la littératie numérique en simplifiant les modalités des transactions cybercommerciales, notamment en clarifiant le langage employé dans les ententes de service de façon à ce qu'elles soient mieux comprises des consommateurs.

RECOMMANDATION 16

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada soit d'avis que la littératie financière et la littératie numérique sont étroitement

liées en raison de l'adoption généralisée des systèmes de paiement électronique et mobile.

Au fil de cette étude, plusieurs membres du Comité et témoins ont fait allusion à divers rapports de groupes d'experts et programmes du gouvernement fédéral qui pourraient influencer sur le cybercommerce au Canada. La présente annexe résume certaines de ces initiatives.

1. RAPPORT DU GROUPE D'EXPERTS SUR LE SOUTIEN FÉDÉRAL À LA RECHERCHE-DÉVELOPPEMENT

À l'automne 2010, le gouvernement du Canada a demandé à Tom Jenkins de présider un groupe d'experts dont le mandat consistait à « présenter des recommandations en vue de maximiser les effets des programmes fédéraux qui contribuent à l'innovation et créent des débouchés pour les entreprises⁸² ». Le groupe d'experts ne devait pas présenter de recommandations sur les niveaux du financement fédéral ni sur les besoins en recherche des organismes qui relèvent actuellement du gouvernement fédéral.

Le 17 octobre 2011, le groupe de travail a présenté *Innovation Canada : Le pouvoir d'agir* (le « rapport Jenkins »), qui faisait plusieurs recommandations importantes visant à renforcer la position du Canada en tant que chef de file de l'innovation, à savoir⁸³ :

- Créer un Conseil sur la recherche et l'innovation industrielles, faisant ainsi converger une soixantaine de programmes fédéraux d'innovation en entreprise (gérés actuellement par 17 ministères) en un point d'exécution commun. C'est ce qu'on appelle le modèle de service de « guide-expert ».
- Simplifier le programme de la recherche scientifique et du développement expérimental (RS&DE) en basant le crédit d'impôt uniquement sur les coûts liés à la main-d'œuvre pour encourager un plus grand nombre de PME à utiliser le programme, ce qui stimulera l'investissement.
- Faire de l'innovation en entreprise l'un des objectifs clés des politiques d'achat et d'approvisionnement du secteur public. Le gouvernement fédéral doit accroître l'effet de levier des 15 milliards de dollars⁸⁴ qu'il dépense tous les ans en approvisionnement en intégrant l'innovation dans les exigences des contrats.
- Transformer le Conseil national de recherches du Canada (CNRC) en une constellation de centres sectoriels de R-D de grande envergure, ciblés et

82 Groupe d'experts sur la recherche-développement, Mandat, http://rd-review.ca/eic/site/033.nsf/fra/h_00009.html.

83 *Innovation Canada : Le pouvoir d'agir*, <http://rd-review.ca/eic/site/033.nsf/fra/home>.

84 Gouvernement du Canada, achatsetventes.gc.ca, *Le processus d'approvisionnement*, <https://achatsetventes.gc.ca/pour-les-entreprises/le-processus-d-approvisionnement>.

sans but lucratif, qui collaboreraient avec les entreprises, les universités et les provinces. Transférer les activités de recherche portant sur les politiques publiques (comme la métrologie) aux ministères pertinents.

- Fournir du capital de risque aux entreprises innovantes à forte croissance en accroissant le financement accordé à la Banque de développement du Canada pour décourager les investisseurs étrangers de transférer les avantages de l'innovation canadienne hors du Canada.
- Se doter au sein de l'exécutif d'un porte-parole clair en matière d'innovation, qui peut être la voix fédérale de l'innovation au cabinet et qui peut mieux faire le lien avec les provinces pour améliorer la coordination des programmes et services axés sur l'innovation.

Il convient de noter que bon nombre de ces recommandations ont été intégrées au budget 2012. Il s'agit notamment des mesures pour mettre sur pied un modèle de service de « guide-expert » destiné aux PME; de nouvelles activités d'investissement de capital de risque pour la Banque de développement du Canada; et de la simplification du programme de RS&DE (à ce sujet, voir plus loin dans l'annexe)⁸⁵

2. CONSEIL DES ACADÉMIES CANADIENNES (CAC) : RAPPORT DU COMITÉ D'EXPERTS SUR L'INNOVATION DANS LES ENTREPRISES⁸⁶

Le CAC est un organisme indépendant à but non lucratif qui soutient des évaluations de la recherche scientifique, effectuées par des experts (dans les domaines des sciences naturelles, des sciences humaines, de la santé, du génie et des lettres)⁸⁷. En 2007, le Comité d'experts sur l'innovation dans les entreprises a entrepris une étude demandée par le ministre de l'Industrie, afin de savoir pourquoi le Canada accusait du retard par rapport à d'autres pays développés en ce qui concerne l'innovation dans les entreprises. En juin 2009, le Comité a présenté au gouvernement son rapport final intitulé : *Innovation et stratégies d'entreprise : pourquoi le Canada n'est pas à la hauteur*. Voici un résumé de ce rapport.

Le Comité a défini l'« innovation » comme « des façons nouvelles ou meilleures de faire des choses ayant une valeur quelconque⁸⁸ » et déclaré qu'elle est « le principal moteur de croissance de la productivité de la main-d'œuvre (c'est-à-dire de l'augmentation de la production par heure de travail effectuée) et la principale source de prospérité de la

85 *Budget 2012*, <http://www.budget.gc.ca/2012/plan/chap3-1-fra.html>.

86 *Innovation et stratégies d'entreprise : pourquoi le Canada n'est pas à la hauteur* — Rapport du comité d'experts sur l'innovation dans les entreprises, <http://sciencepourlepublic.ca/uploads/fr/assessments%20and%20publications%20and%20news%20release/s/inno/%282009-06-11%29%20innovation%20report%20fr.pdf>.

87 Conseil des académies canadiennes, *Aperçu*, <http://sciencepourlepublic.ca/fr/about.aspx>.

88 *Ibid.*

nation⁸⁹ ». Le comité a donc examiné l'innovation comme un processus économique plutôt que simplement la recherche-développement (R-D).

- L'innovation insuffisante dans les entreprises explique en grande partie la faiblesse de la croissance de la productivité du Canada. Le Canada accuse aussi du retard en ce qui concerne l'investissement des entreprises dans la R-D, dans la machinerie et le matériel, en particulier les TIC.
- L'innovation comme grande stratégie d'une entreprise dépend de plusieurs facteurs tels que : « i) les caractéristiques particulières du secteur dont relève l'entreprise; ii) la situation sur le plan de la concurrence; iii) le contexte dans lequel opèrent les nouvelles entreprises; iv) les politiques publiques qui stimulent ou qui freinent l'innovation; v) l'ambition de l'entreprise (par exemple, l'entrepreneuriat agressif et les activités axées sur la croissance). L'importance relative de ces facteurs varie d'un secteur à l'autre ainsi qu'au fil du cycle de vie de chaque entreprise⁹⁰.
- Deux facteurs fondamentaux sont importants pour comprendre la position du Canada :
 - Le Canada est souvent « en amont » dans la chaîne de valeur — c'est le cas de nombreuses économies riches en ressources qui obtiennent et transforment des matières premières utilisées ensuite dans des activités à valeur ajoutée. Par conséquent, le Canada n'a pas une présence suffisante à l'étape du processus où l'innovation peut avoir une plus grande incidence (p. ex. la mise au point de nouveaux produits, etc.)
 - Le petit marché intérieur et la grande étendue géographique du Canada n'incitent pas assez fortement les entreprises à investir dans l'innovation.
- Les « pôles » industriels sont habituellement définis comme des régions géographiques où il existe une forte concentration d'intervenants poursuivant le même objectif. Waterloo, en Ontario, par exemple, est un bon exemple de solide pôle des TIC. Les pôles encouragent l'innovation, étant donné qu'ils favorisent la collaboration et la concurrence. Le Canada n'a pas assez de pôles et doit s'efforcer davantage de créer un climat qui encourage les pôles.

89 *Ibid.*

90 *Ibid.*

- Le Canada doit s'efforcer davantage de créer un climat qui encourage le financement des nouvelles entreprises et la commercialisation de l'innovation (en particulier, la recherche universitaire).
- Même si le Canada a bien appuyé les chercheurs et les créateurs de savoir, il doit s'efforcer davantage de renforcer la capacité de gestion, en formant mieux les gestionnaires d'entreprises.

3. BUREAU DE LA CONSOMMATION : COMMERCE MOBILE : NOUVELLES EXPÉRIENCES ET QUESTIONS EN MATIÈRE DE CONSOMMATION⁹¹

On trouvera ci-dessous un résumé d'un rapport publié dans *Mise à jour sur les tendances en consommation — Hiver 2010* par le Bureau de la consommation d'Industrie Canada. Intitulé « Commerce mobile : nouvelles expériences et questions en matière de consommation », le rapport définit le « commerce mobile » comme « les activités commerciales entre les entreprises et les consommateurs effectuées au moyen d'appareils de communications mobiles ». D'après le rapport :

- En règle générale, les Canadiens utilisent de plus en plus les téléphones cellulaires et les téléphones intelligents, mais les applications de commerce mobile plus robustes s'effectuent surtout au moyen des téléphones intelligents. Après un lent début, le Canada commence à constater une croissance du commerce mobile. Mais ce nouveau type d'activité commerciale doit être régi par de solides règles sur la protection des consommateurs, d'autant plus que de nombreux Canadiens mineurs possèdent leurs propres appareils mobiles.
- Les Canadiens utilisent la messagerie textuelle pour payer du contenu à supplément comme des sonneries téléchargeables, le clavardage sur des sites de rencontre, les horoscopes et des nouvelles sportives, et pour voter ou clavarder pendant des émissions de télévision. Le Canada accuse un grand retard par rapport aux chefs de file mondiaux des services bancaires mobiles, qui se trouvent généralement en Asie. Les paiements mobiles peuvent offrir aux consommateurs et aux entreprises des économies susceptibles de mener à des gains de productivité.
- Le marketing mobile et, en particulier, les services géodépendants (qui dirigent les utilisateurs vers des restaurants, des cinémas, des magasins, etc. dans les environs) augmentent rapidement; par exemple, le marché des services géodépendants en Amérique du Nord pourrait avoir représenté 3 milliards de dollars en 2010.

91 Bureau de la consommation, *Mise à jour sur les tendances en consommation — Hiver 2010*, « Commerce mobile : nouvelles expériences et questions en matière de consommation », [http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/vwapj/Mobile_Commerce_mobile-fra.pdf/\\$FILE/Mobile_Commerce_mobile-fra.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/vwapj/Mobile_Commerce_mobile-fra.pdf/$FILE/Mobile_Commerce_mobile-fra.pdf).

4. EXAMEN DU SYSTÈME DE PAIEMENT

Le 18 juin 2011, le ministre des Finances (l'honorable Jim Flaherty) annonçait le lancement du Groupe de travail chargé de l'examen du système de paiements⁹². Présidé par Patricia Meredith, le groupe de travail a présenté au ministre son rapport final intitulé *Le Canada à l'ère numérique*⁹³.

5. AGENCE DU REVENU DU CANADA (ARC) — PROGRAMME DE CRÉDIT D'IMPÔT POUR LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE ET LE DÉVELOPPEMENT EXPÉRIMENTAL (RS&DE) *

De nombreux membres du Comité et témoins ont également fait allusion au programme de crédit d'impôt pour la RS&DE, le principal programme de crédit d'impôt du gouvernement du Canada visant à encourager l'investissement des entreprises dans la R-D scientifique. Par l'entremise de l'ARC, ce programme appuie les entreprises canadiennes qui effectuent des travaux de R-D admissibles au Canada⁹⁴. Tous les ans, le programme de la RS&DE offre plus de 4 milliards de dollars en crédits d'impôt à l'investissement à plus de 18 000 demandeurs (dont 75 % sont des PME)⁹⁵.

Le programme s'adresse aux sociétés privées sous contrôle canadien (SPCC), qui peuvent obtenir un crédit d'impôt à l'investissement de 35 % des dépenses admissibles pour de la RS&DE exercée au Canada, jusqu'à un maximum de 3 millions de dollars, et 20 % de tout montant excédentaire. Les autres sociétés (entreprises à propriétaire unique, sociétés de personnes et fiducies canadiennes) peuvent obtenir un crédit d'impôt de 20 % des dépenses admissibles.

Les activités admissibles et non admissibles en vertu du programme de la RS&DE sont les suivantes⁹⁶ :

Activités admissibles :

- « le développement expérimental visant des progrès technologiques permettant de créer de nouveaux matériaux, dispositifs, produits ou procédés, ou d'améliorer ceux qui existent déjà;
- la recherche appliquée visant à faire avancer la connaissance scientifique et ayant pour objectif une application pratique donnée;

92 Communiqué, « Le ministre des Finances annonce la création d'un groupe de travail chargé de l'examen du système canadien de paiements », Finances Canada, 18 juin 2011, <http://www.fin.gc.ca/n10/10-057-fra.asp>.

93 *Le Canada à l'ère numérique*, Rapport final du Groupe de travail sur l'examen du système de paiements, <http://examensysteme Paiement.ca/index.php/rapports/?lang=fr>.

94 Programme de la RS&DE, <http://www.cra-arc.gc.ca/txcrdt/sred-rsde/bts-fra.html>.

95 Programme de la RS&DE, *Un soutien pour votre R-D au Canada*, <http://www.cra-arc.gc.ca/F/pub/xi/rc4467/rc4467-09f.pdf>.

96 *Ibid.*

- la recherche pure permettant de faire avancer la connaissance scientifique et n'ayant pour objectif aucune application pratique donnée;
- l'appui à des travaux d'ingénierie, de conception, de recherche opérationnelle, d'analyse mathématique, de programmation informatique, de collecte de données, d'essai ou de recherche en psychologie, à condition que les travaux soient proportionnels à la recherche fondamentale ou appliquée admissible ou au développement expérimental admissible, et qu'ils y contribuent de façon directe.

Activités inadmissibles :

- la recherche en sciences sociales et humaines;
- la production commerciale d'un matériau, d'un dispositif ou d'un produit, nouveau ou amélioré, ou l'utilisation commerciale d'un procédé nouveau ou amélioré;
- les changements de style;
- les études de marché et la promotion des ventes;
- le contrôle de la qualité ou les essais courants de matériaux, dispositifs, produits ou procédés;
- la collecte de données courante;
- les activités de prospection, d'exploration ou de forage associées à la production de minéraux, de pétrole ou de gaz naturel;
- le développement se rapportant uniquement à la conception ou à des pratiques de génie courantes. »

* Le budget 2012, déposé par le ministre des Finances le 29 mars 2012, proposait les changements suivants au programme de RS&DE⁹⁷ :

- 1) le retrait des immobilisations de l'assiette des dépenses admissibles engagées à compter de 2014.
- 2) La réduction du taux général de crédit d'impôt à l'investissement pour la RS&DE de 20 % à 15 %, à compter du 1^{er} janvier 2014.
- 3) Un investissement de 4 millions de dollars en 2012-2013 et de 2 millions de dollars en 2013-2014 pour que l'ARC apporte les améliorations nécessaires à la gestion du programme.

97 *Budget 2012*, <http://www.budget.gc.ca/2012/plan/chap3-1-fra.html>.

6. INDUSTRIE CANADA — PROGRAMME DE STAGES DANS LES PETITES ENTREPRISES (PSPE)⁹⁸

Le PSPE aide à relier les étudiants en TI et les PME qui souhaitent améliorer leur capacité en matière d'affaires électroniques. Le programme rembourse aux PME admissibles 75 % du salaire d'un étudiant, jusqu'à concurrence de 10 000 \$. Jusqu'à 400 stagiaires par année devraient être embauchés dans le cadre de ce programme, qui aura un budget de 17,5 millions de dollars sur quatre ans (2010 à 2014)⁹⁹.

7. CONSEIL NATIONAL DE RECHERCHES DU CANADA — PROGRAMME D'AIDE À LA RECHERCHE INDUSTRIELLE (PARI)¹⁰⁰

Le PARI appuie depuis des décennies des travaux de recherche effectués par les PME canadiennes en accordant une aide financière à toutes les étapes du processus d'innovation. « Le PARI aide les petites et moyennes entreprises à bien comprendre les enjeux et les possibilités technologiques du moment et il les met en contact avec les plus grands spécialistes du domaine au Canada. » Pour 2010-2011, le programme a prévu des dépenses de 187 millions de dollars¹⁰¹. Le budget 2012 a proposé des investissements supplémentaires de l'ordre de 110 millions de dollars par année aux fins du PARI¹⁰².

Le PARI est également le programme fédéral responsable du Programme pilote d'adoption de la technologie numérique (PPATN), qui se déroulera d'octobre 2011 jusqu'au 31 mars 2014¹⁰³. Par le financement annoncé dans le budget de 2011 (80 millions de dollars sur trois ans¹⁰⁴), le PPATN visera à accélérer l'adoption de TIC dans les PME canadiennes. Le programme vise plus particulièrement les buts suivants :

- « Augmenter la vitesse d'adoption des technologies numériques par les PME;
- Mieux comprendre le lien entre les technologies numériques et la productivité;

98 Industrie Canada — PSPE, http://www.ic.gc.ca/eic/site/sbip-pspe.nsf/fra/h_00010.html.

99 Industrie Canada, Communiqué, Le gouvernement du Canada effectue le lancement du Programme de stages dans les petites entreprises de 2010-2011, 7 avril 2010, <http://www.ic.gc.ca/eic/site/ic1.nsf/fra/05458.html>.

100 CNRC — PARI, <http://www.nrc-cnrc.gc.ca/fra/idp/pari/apropos/mandat.html>.

101 Gouvernement du Canada, *Rapport sur les plans et les priorités, 2010-2011*, <http://www.tbs-sct.gc.ca/rpp/2010-2011/inst/nrc/st-ts01-fra.asp>.

102 *Budget 2012*, <http://www.budget.gc.ca/2012/plan/chap3-1-fra.html>.

103 CNRC — PARI, *Programme pilote d'adoption de la technologie numérique*, <http://www.nrc-cnrc.gc.ca/fra/idp/pari/adoption-de-technologies-numeriques/ppatn-index.html>.

104 *Budget de 2011*, <http://www.budget.gc.ca/2011/plan/chap4c-fra.html>.

- Faire mieux connaître les avantages et l'importance d'adopter ces technologies¹⁰⁵. »

8. BANQUE DE DÉVELOPPEMENT DU CANADA (BDC) – SOLUTIONS TIC¹⁰⁶

Depuis plus de 65 ans, la BDC appuie les PME en leur fournissant « des services de financement, de capital de risque et de consultation sur mesure¹⁰⁷ ». La BDC offre plusieurs services pour aider les PME à mieux comprendre, à acquérir et à utiliser les TIC, soit :

- Notions fondamentales sur les TIC — Fournit de la formation et de l'encadrement personnalisé pour aider les PME à mieux comprendre les TIC et comment elles peuvent profiter à leur entreprise. Les programmes durent habituellement quatre demi-journées et s'accompagnent d'outils en ligne; ils coûtent 3 900 \$.
- Diagnostic TIC — Fournit une analyse des processus d'affaires d'une PME et montre comment les TIC existantes et/ou proposées peuvent améliorer l'efficacité et le rendement.
- Services de consultation Internet — Fournit deux types de services de consultation à valeur ajoutée : diagnostic de site Web (pour améliorer la manière dont une PME utilise son site Web) et stratégie Internet (pour aider à améliorer l'utilisation d'Internet et le cybercommerce).
- Aide à la sélection de systèmes d'entreprise — Fournit des conseils sur la manière de choisir les TIC qui conviennent le mieux aux besoins opérationnels particuliers d'une PME et à son secteur d'activité.
- Financement TIC — Financement de la BDC pour acheter des TIC. Les nouveaux clients ont deux façons de faire une demande selon qu'ils ont besoin de moins de 50 000 \$ ou d'un montant supérieur.

9. LARGE BANDE CANADA : UN MILIEU RURAL BRANCHÉ¹⁰⁸

Dans le *Plan d'action économique du Canada*, le gouvernement du Canada a affecté 225 millions de dollars à Industrie Canada pour étendre l'accès aux services Internet à large bande dans les régions mal desservies du Canada. Le plus important volet de cette stratégie est *Large bande Canada : Un milieu rural branché*, un programme de contribution basé sur la présentation de demandes à l'intention des fournisseurs de

105 CNRC — PARI, *Programme pilote d'adoption de la technologie numérique*, <http://www.nrc-cnrc.gc.ca/fra/idp/pari/adoption-de-technologies-numeriques/ppatn-index.html>.

106 BDC — *Solutions TIC*, <http://www.bdc.ca/FR/solutions/carrefour techno/solutions tic/Pages/default.aspx>.

107 BDC — *À propos de BDC*, http://www.bdc.ca/FR/a_propos/Pages/default.aspx.

108 Large bande Canada, <http://www.ic.gc.ca/eic/site/719.nsf/fra/accueil>.

services, afin qu'ils étendent leurs services dans les régions rurales mal desservies. Depuis mai 2010, le programme a approuvé 85 projets totalisant plus de 110 millions de dollars en financement; ces projets visent à donner accès à Internet à large bande à plus de 220 000 Canadiens des régions rurales¹⁰⁹.

10. LA STRATÉGIE NATIONALE SUR L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE¹¹⁰

Se fondant sur les priorités indiquées dans le discours du Trône de 2010 et dans le budget de 2010, le gouvernement du Canada a lancé en mai 2010 une consultation nationale pour demander les points de vue sur la manière dont le Canada pourrait reprendre son rôle de leader dans l'économie numérique. Les résultats de la consultation ont été présentés dans le document intitulé *Accroître l'avantage numérique du Canada : Stratégies pour une prospérité durable*, qui indiquait que les aspects suivants étaient déterminants pour renforcer l'économie numérique du Canada¹¹¹ :

- L'innovation grâce aux technologies numériques — Comment mieux stimuler l'innovation grâce aux technologies numériques, ce qui peut à son tour accroître la productivité : par des investissements accrus des entreprises canadiennes dans les TIC et en s'assurant que le marché en ligne est sûr.
- L'édification d'une infrastructure numérique de calibre mondial — Comment s'assurer que le Canada est un chef de file des investissements dans les TIC et du déploiement des TIC, ce qui sera la pierre angulaire de l'économie numérique.
- La croissance de l'industrie des technologies de l'information et des communications — Comment s'assurer que l'industrie des TIC du Canada est à l'avant-garde du développement et de la commercialisation de technologies : par une bonne gestion des talents, l'investissement dans l'innovation et une saine politique publique.
- Les médias numériques : créer l'avantage du Canada en matière de contenu numérique — Comment s'assurer que le Canada crée le meilleur capital intellectuel pour son économie numérique : en optimisant les investissements dans l'infrastructure numérique.
- L'acquisition des compétences numériques de demain — Comment s'assurer que le Canada ne se laisse pas distancer par d'autres pays pour ce qui est de l'expertise numérique de ses citoyens : en comblant les pénuries de main-d'œuvre dans le secteur des TIC, en améliorant les

109 Large bande Canada, <http://www.ic.gc.ca/eic/site/719.nsf/fra/00050.html>.

110 *Économie numérique du Canada*, <http://de-en.gc.ca/home/>.

111 *Accroître l'avantage numérique du Canada : Stratégies pour une prospérité durable*, http://de-en.gc.ca/wp-content/uploads/2010/05/document_de_consultation.pdf.

compétences en TIC en milieu de travail et en s'efforçant d'accroître la littératie numérique au Canada.

ANNEXE B LISTE DES TÉMOINS

Organisations et individus	Date	Réunion
<p>Bureau de la concurrence</p> <p>Lisa Campbell, sous-commissaire de la concurrence, Direction générale des pratiques loyales des affaires</p> <p>Matthew Kellison, sous-commissaire adjoint intérimaire, Direction générale des affaires civiles</p> <p>Ministère de l'Industrie</p> <p>Janet DiFrancesco, directrice générale, Direction générale du commerce électronique</p> <p>Michael Jenkin, directeur général, Bureau de la consommation</p> <p>Helen McDonald, sous-ministre adjointe principale, Spectre, technologies de l'information et télécommunications</p> <p>Chris Padfield, directeur principal, Planification et coordination de l'économie numérique</p>	2011/10/05	6
<p>À titre personnel</p> <p>Michael Geist, titulaire de la Chaire de recherche du Canada, Droit d'Internet et du commerce électronique, Université d'Ottawa</p> <p>Jacques St Amant, chargé de cours, Département de sciences juridiques, Université du Québec à Montréal</p> <p>Manufacturiers et exportateurs du Canada</p> <p>Martin Lavoie, directeur des politiques, Fabrication de compétitivité et d'innovation</p> <p>Mathew Wilson, vice-président, Politique nationale</p> <p>Ottawa Centre for Regional Innovation</p> <p>Samer Forzley, directeur principal, Market Drum</p> <p>Blair Patacairk, directeur principal, Investissement</p> <p>Ryerson University</p> <p>Wendy Cukier, vice-présidente de la recherche et de l'innovation</p>	2011/10/17	7
<p>À titre personnel</p> <p>Michael Deturbide, professeur et doyen associé, universitaire, Schulich School of Law, Dalhousie University</p> <p>Association canadienne de la technologie de l'information</p> <p>Karna Gupta, président et directeur général</p>	2011/10/19	8

Organisations et individus	Date	Réunion
<p>Banque de développement du Canada Michel Bergeron, vice-président, Relations d'entreprise Pamela Darragh, vice-présidente adjointe, Solutions technique de l'information et de la communication</p>	2011/10/19	8
<p>Chambre de commerce du Canada L'hon. Perrin Beatty, président et chef de la direction Morgan Elliott, président, Comité d'innovation</p>		
<p>Greater Kitchener Waterloo Chamber of Commerce Ian McLean, président et directeur général</p>		
<p>Association canadienne des télécommunications sans fil Bernard Lord, président et chef de la direction</p>	2011/10/24	9
<p>IBM Canada Chris Paterson, directeur, Programmes gouvernementaux</p>		
<p>KPMG Canada Ken Cochrane, associé, Conseils en gestion</p>		
<p>Microsoft Canada Co. John Weigelt, agent national de technologie</p>		
<p>Association canadienne du logiciel de divertissement Jason Kee, directeur, Politique et affaires juridiques</p>	2011/10/26	10
<p>Conseil canadien du commerce de détail Diane J. Brisebois, présidente et directrice générale</p>		
<p>Conseil des technologies de l'information et des communications Paul D. Swinwood, président</p>		
<p>Fédération canadienne de l'entreprise indépendante Corinne Pohlmann, vice-présidente, Affaires nationales</p>		
<p>Globalive Communications Corporation Ante Rupcic, vice-président, Core Network</p>	2011/10/31	11
<p>Google inc. Jacob Glick, conseiller en matière de politiques au Canada</p>		
<p>UPS Canada Gordon Reed, directeur, Relations à la clientèle</p>		
<p>Xplornet Communications inc. John Maduri, président-directeur général</p>		

Organisations et individus	Date	Réunion
<p>Association canadienne des paiements Doug Kreviazuk, vice-président, Politiques et affaires publiques</p> <p>Corporation Visa Canada Michael Bradley, chef des produits</p> <p>MasterCard Canada Don Lebeuf, vice-président et chef, Service à la clientèle</p> <p>Rogers Communications inc. Kenneth Engelhart, vice-président principal, Réglementation David Robinson, vice-président, Marchés émergents</p>	2011/11/02	12
<p>Association des banquiers canadiens Terry Campbell, président et chef de la direction David Revell, premier vice-président et chef de l'information, Services bancaires de détail et services bancaires aux entreprises, Banque canadienne impériale de commerce</p> <p>Association Interac Kirkland Morris, vice-président, Stratégie d'entreprise</p> <p>CANARIE inc. Jim Roche, président et chef de la direction Harry Sharma, analyste des politiques</p> <p>Conseil canadien du commerce de détail Diane J. Brisebois, présidente et directrice générale</p>	2011/11/16	13
<p>Alliance canadienne des technologies avancées Sorin Cohn, cadre en résidence</p> <p>Association canadienne du logiciel de divertissement Jason Kee, directeur, Politique et affaires juridiques</p> <p>Fédération canadienne de l'entreprise indépendante Dan Kelly, premier vice-président, Affaires législatives</p> <p>PayPal Canada Martha Cass, chef, Relations publiques Darrell MacMullin, directeur en gestion</p>	2011/11/21	14

ANNEXE C

LISTE DES MÉMOIRES

Organisations

Alliance canadienne des technologies avancées

Association canadienne des télécommunications sans fil

Association Interac

CANARIE inc.

Conseil canadien du commerce de détail

Conseil des technologies de l'information et des communications

Fédération canadienne de l'entreprise indépendante

Fondation des dons sans fil du Canada

GS1 Canada

KPMG Canada

MasterCard Canada

Ministère de l'Industrie

Polytechnics Canada

Rogers Communications inc.

TELUS Communications

Xplornet Communications inc.

PROCÈS-VERBAUX

Un exemplaire des procès-verbaux pertinents ([séances n^{os} 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 19, 20, 23, 24, 25, 26 et 27](#)) est déposé.

Respectueusement soumis,

Le président,

David Sweet, député

OPINION COMPLÉMENTAIRE DU NOUVEAU PARTI DÉMOCRATIQUE DU CANADA

Comblent le fossé numérique

À l'ère de l'économie numérique du XXI^e siècle, la connexion Internet à large bande est sans contredit devenue une infrastructure essentielle pour le cybercommerce et les technologies de pointe. Les entreprises canadiennes qui veulent se tailler une place dans le marché mondial du cybercommerce doivent non seulement être présentes en ligne, mais aussi avoir accès à la haute vitesse pour pouvoir soutenir une concurrence de plus en plus vive.

Le 14 mars 2012, le ministre de l'Industrie a dévoilé les règles tant attendues qui devaient régir la vente aux enchères du précieux spectre de 700 MHz, mais il n'a pas encore rendu publique sa stratégie numérique dont les règles relatives aux enchères constitueront sans aucun doute une pierre angulaire. Ainsi, les citoyens, les entreprises, les groupes communautaires et autres intervenants connaissent maintenant les règles qui façonneront le développement des marchés des télécommunications et de l'Internet, ainsi que du cybercommerce, mais non la stratégie que sous-tend la politique cadre.

De vastes pans de la population et des entreprises canadiennes hors des centres urbains n'ont toujours pas accès à la large bande et se retrouvent ainsi isolés de l'économie numérique. Internet haute vitesse contribue à limiter ce problème, en permettant le développement des entreprises, le télétravail et l'accès à d'importants outils scientifiques pour le partage des données. Sans pouvoir bénéficier d'un accès équitable à la large bande, de nombreuses entreprises en région rurale et éloignée ne seront plus aussi concurrentielles dans cette économie de plus en plus mondialisée, et il incombe largement au gouvernement de prévenir cette situation.

Comme dans le cas des projets d'infrastructure du XX^e siècle, dont le développement du réseau d'électricité, le gouvernement a un rôle explicite à jouer pour ce qui est de combler le fossé numérique qui divise actuellement les régions rurales et urbaines.

Compte tenu de ces faits, l'opposition officielle recommande :

- Que le gouvernement du Canada rende publique aussitôt que possible sa stratégie numérique tant attendue afin que tous les intervenants, surtout les entreprises, puissent planifier à long terme.¹
- Que le gouvernement du Canada établisse une politique d'innovation et de développement économique et fasse de l'accès à Internet haute vitesse et de l'adoption du cybercommerce l'une de ses pierres d'assise.
- Que le gouvernement du Canada garde en réserve les produits de la vente aux enchères de la bande de 700 MHz pour les réinvestir de manière stratégique dans l'infrastructure à large bande dans les régions rurales et éloignées du Canada.
- Que le gouvernement du Canada améliore l'accès à Internet mobile et aux téléphones intelligents pour tous les Canadiens en renforçant les exigences relatives aux licences dans les zones rurales, et en aidant à établir des conditions de marché qui favorisent la prestation de services mobiles de transmission des données à haute vitesse de grande qualité dans les zones rurales.

« Les pouvoirs publics sont intervenus par le passé pour des motifs semblables. Dans le cas de l'électricité, le gouvernement est intervenu pour venir en aide aux régions isolées et mal desservies, du fait que l'offre de service dans ces zones du pays n'était pas rentable. Si le gouvernement décidait qu'il s'agit d'un service d'une importance telle que tout le monde devrait en bénéficier, alors le gouvernement pourrait intervenirⁱⁱ. »

- Bernard Lord, Association canadienne des télécommunications sans fil.

« Je me permettrais d'ajouter que les Canadiens des zones urbaines devraient se préoccuper de l'accès des Canadiens des régions rurales au service à large bande. Il est bon de se rappeler qu'une partie importante du PIB national vient des régions rurales et éloignées du pays. [...] Sachez que ce débat est absolument essentiel à l'élargissement du service à large bande sans fil dans les communautés rurales. L'industrie ou le secteur disposent de tous les moyens nécessaires pour offrir ce service à l'ensemble du territoireⁱⁱⁱ. »

- John Maduri, Xplonet.

Comblent les lacunes dans les connaissances

Le système canadien de collecte de données sur le cybercommerce et les TIC fait abstraction des données statistiques clés qui permettraient aux dirigeants de l'industrie et au gouvernement d'évaluer comme il se doit l'état du cybercommerce et de l'adoption des TIC au Canada. Par ailleurs, de nombreuses PME ne disposent pas des renseignements nécessaires sur les avantages, pour leur modèle d'entreprise, des solutions de cybercommerce et de TIC.

Compte tenu de ces faits, l'opposition officielle recommande :

- Que le gouvernement du Canada demande à Statistique Canada de rétablir *l'Enquête sur le commerce électronique et la technologie*, abandonnée en 2007, et qu'il fournisse les fonds nécessaires.
- Que le gouvernement du Canada demande à Statistique Canada de fournir des données désagrégées sur l'utilisation, l'adoption et les retombées des TIC pour les PME canadiennes, afin de faire ressortir les différences *importantes* qui existent dans les secteurs commerciaux.
- Que le gouvernement du Canada, par l'intermédiaire de la Banque de développement du Canada, publie à l'intention des petites et moyennes entreprises un guide consacré au cybercommerce, et qu'il alloue des ressources supplémentaires pour faire connaître les services aux PME.
- Parallèlement au Programme pilote d'adoption de la technologie numérique (PPATN), que le gouvernement demande à la BDC d'élargir la prestation des programmes de TIC afin d'orienter et de conseiller les PME canadiennes sur l'adoption et l'utilisation des TIC.

« Il est extrêmement important de désagréger les données afin d'avoir une bonne idée de ce qui constitue une réussite ou un échec. Je pense que nous ne le faisons pas assez^{iv}. »

- Professeure Wendy Cukier, Ryerson University.

« Il existe des obstacles psychologiques qui empêchent les entreprises de se lancer en ligne parce qu’elles craignent que ce soit onéreux et difficile^v ».

- Jacob Glick, Google inc.

Le gouvernement, chef de file dans l’adoption du cybercommerce

Le gouvernement du Canada peut jouer un rôle de chef de file pour ce qui est de l’adoption de solutions de commerce électronique et il doit le faire. Il pourrait donner l’exemple en adoptant des solutions de TIC et de cybercommerce pour communiquer avec les Canadiens et leur offrir des services.

Compte tenu de ces faits, l’opposition officielle recommande :

- Que le gouvernement du Canada devienne un « utilisateur modèle » du cybercommerce et des solutions en ligne dans ses pratiques d’acquisition et la prestation de services à ses citoyens.
- Que le gouvernement du Canada veille à protéger ses systèmes de technologie de l’information contre les menaces à la sécurité afin d’éviter toute interruption de longue durée de ses services en ligne.

« [...] le gouvernement doit montrer l’exemple en appliquant des stratégies de cybercommerce dans le cadre de la prestation de services au public, en proposant notamment des processus de paiement ou des enchères en ligne. L’objectif, pour le gouvernement, ne consiste pas tant à acheter plus de gadgets électroniques auprès d’un certain fournisseur que de rendre les transactions entre lui et les citoyens aussi aisées que les entreprises voudraient que le soient leurs transactions commerciales^{vi}. »

- Jacob Glick, Google inc.

Réglementer les paiements électroniques et mobiles

L’essor rapide de la technologie des paiements mobiles transforme radicalement le contexte du système des paiements électroniques au Canada. Selon d’éminents analystes de l’industrie, universitaires et autres observateurs, les technologies de paiement mobile devraient être adoptées à grande échelle d’ici deux ans, ce qui entraînera un remaniement en profondeur de la chaîne de valeur des paiements.

Compte tenu de ces faits, l’opposition officielle recommande :

- Que le gouvernement du Canada se dote d’une réglementation rigoureuse sur les paiements électroniques et mobiles afin d’établir des normes et de rendre les règles équitables et transparentes pour tous, notamment les petites et moyennes entreprises, les entrepreneurs et les consommateurs.
- L’opposition officielle recommande que le gouvernement du Canada commence dès à présent à moderniser le système de paiement du pays en mettant en œuvre les recommandations du Groupe de travail sur l’examen du système de paiement, ce qui permettrait au Canada de rester concurrentiel dans un marché mondial électronique en plein essor, tout en tirant profit de gains importants au chapitre de la productivité.

« Il faut des règles claires et observées par tous pour réduire les risques, soutenir la confiance et faciliter la participation^{vii}. »

- Professeur Jacques St-Amant, UQAM

« Le Canada n’a pas su construire un cadre juridique et stratégique concurrentiel pour le commerce électronique, et nous devons désormais vivre avec les conséquences^{viii}. »

- Professeur Michael Geist, Université d’Ottawa

« Nos adhérents sont soumis à une réglementation telle que, s’ils décident d’offrir une tasse de café à leurs clients, ils doivent passer par toute une série d’inspecteurs relevant des services officiels — et pourtant, il y a ce vaste pan du secteur des paiements qui n’est pour ainsi dire soumis à aucune réglementation. Ça ressemble un peu à la ruée vers l’or^{ix}. »

- Dan Kelly, Fédération canadienne de l’entreprise indépendante

Coût du traitement des paiements électroniques, en ligne et mobiles

Le coût associé au traitement des paiements électroniques continue de miner la compétitivité des entreprises canadiennes sur le marché mondial. Qu’il s’agisse du coût du traitement des paiements électroniques classiques en magasin faits au moyen des téléphones intelligents des consommateurs ou de celui des transactions en ligne, les entreprises canadiennes ont du mal à tenir tête à leurs concurrents étrangers à cause de structures de coûts prohibitives qui font grimper le prix de l’acceptation des paiements électroniques au Canada, ce qui finit par rogner les marges bénéficiaires des commerçants et faire augmenter les prix au détail pour les consommateurs.

Compte tenu de ces faits, l’opposition officielle recommande :

- Que les restrictions visant les cartes de débit cobadgées qui figurent actuellement dans le Code de conduite volontaire s’appliquent aux transactions en ligne et aux transactions mobiles par champ rapproché et, simultanément, qu’on s’assure que toute question technique liée à la rédaction du Code soit claire, de façon à garantir que l’information sur le paiement des consommateurs puisse être conservée sur un seul appareil mobile.
- Que le gouvernement du Canada continue d’appuyer le système de paiement Interac, qui assure aux consommateurs un moyen sûr, sécurisé et rentable de traiter les paiements électroniques au Canada.
- Que le gouvernement du Canada rende obligatoire la pleine divulgation du coût par transaction pour le commerçant du taux d’escompte exigé par les sociétés émettrices de cartes de crédit et autres services de traitement des paiements au Canada afin que les entreprises et les consommateurs comprennent mieux comment les modalités de paiement choisies influent sur la compétitivité des entreprises et le coût final pour les consommateurs.
- Que le gouvernement du Canada étudie de façon plus approfondie les moyens de permettre aux commerçants d’opter pour l’imposition de frais supplémentaires, selon la méthode de paiement au point de vente, comme façon de réduire le coût du traitement des paiements électroniques au Canada.

« [D]ans de nombreux cas, les commerçants paient des frais beaucoup moins élevés pour les transactions effectuées par carte de débit que pour celles par carte de crédit. Pour une transaction par carte de crédit, un commerçant peut verser jusqu’à 3 % du prix total d’achat, alors que pour les cartes de débit au pays, le montant est habituellement de 12 ¢, peu importe le montant de l’achat.

Toutefois, très souvent, les consommateurs ne sont pas au courant de cela, ils ne savent pas que les commerçants paient des frais plus élevés dans ce cas^x. »

- **Matthew Kellison, Bureau de la Concurrence**

« [I] est très difficile pour les petites ou moyennes entreprises de s'établir au Canada, et si elles le font, leur coût de transaction par carte de crédit s'élève à environ 3,5 p. 100, un taux élevé [...] 3,5 p. 100 au Canada contre 1,9 p. 100 aux États-Unis, et ce pour la même entreprise, avec les mêmes clients.^{xi} »

- **Samer Forzley, Market Drum, Ottawa Centre for Regional Innovation.**

« [...] le code ne protège pas le monde en ligne et mobile^{xii}. »

- **Diane Brisebois, Conseil canadien du commerce de détail**

Sécurité en ligne et culture numérique du consommateur

Il faut améliorer la sécurité en ligne, la culture numérique et la confiance générale des consommateurs sur le marché des transactions en ligne, tant pour les entreprises que pour les consommateurs au Canada, si on veut favoriser l'adoption générale des activités de cybercommerce au Canada.

Par conséquent, l'opposition officielle recommande :

- Que le gouvernement du Canada mette sur pied un groupe de travail sur la culture numérique, avec la participation de dirigeants de l'industrie, de groupes de consommateurs et d'autres parties intéressées, afin d'étudier les moyens de renforcer la confiance des consommateurs, des détaillants et des PME et de favoriser une compréhension plus approfondie de leurs droits et de leurs obligations sur le marché des transactions en ligne.
- Que le gouvernement du Canada s'attaque au problème de la culture numérique en simplifiant les conditions des transactions cybercommerciales et notamment en rendant le texte des accords sur ces services plus facile à comprendre pour les consommateurs.
- Que le gouvernement du Canada commence à considérer que la culture en matière de finances et la culture numérique sont de plus en plus liées, étant donné l'adoption généralisée prévue des systèmes de paiement électronique et mobile.
- Que le gouvernement du Canada veille à ce que les consommateurs et les petites entreprises aient un cadre réglementaire unique qui permette de répondre aux plaintes et offre un recours indépendant pour y remédier, cadre qui s'inspirerait du système qui existe déjà pour l'ombudsman des services bancaires et d'investissement.

« [I] nous faut réellement bien sensibiliser les entreprises, les consommateurs et les citoyens canadiens afin qu'ils comprennent ce qu'ils font lorsqu'ils utilisent ce type de capacité, et réellement promouvoir l'adoption [...]^{xiii}. »

- **Ken Cochrane, KPMG Canada**

« [L]a culture numérique doit être considérée comme une compétence essentielle que doivent posséder tous les Canadiens^{xiv}. »

- **Jacob Glick, Google inc.**

-
- ⁱ Jason Kee, directeur, Politique et affaires juridiques, Association canadienne du logiciel de divertissement, *Témoignages*, 21 novembre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes; également, au sujet de la planification à long terme, Bernard Lord, président et chef de la direction, Association canadienne des télécommunications sans fil, *Témoignages*, 24 octobre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes.
- ⁱⁱ Bernard Lord, Association canadienne des télécommunications sans fil, *Témoignages*, 24 octobre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes.
- ⁱⁱⁱ John Maduri, Xplorennet, *Témoignages*, 31 octobre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes.
- ^{iv} Wendy Cukier, *Témoignages*, 17 octobre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes.
- ^v Jacob Glick, conseiller en matière de politiques au Canada, Google inc., *Témoignages*, 31 octobre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes.
- ^{vi} *Ibid.*
- ^{vii} Jaques St-Amant, *Témoignages*, 17 octobre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes.
- ^{viii} Michael Geist, *Témoignages*, 17 octobre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes.
- ^{ix} Dan Kelly, Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, *Témoignages*, 21 novembre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes.
- ^x Matthew Kellison, Bureau de la concurrence, *Témoignages*, 5 octobre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes.
- ^{xi} Samer Forzley, Market Drum, *Témoignages*, 17 octobre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes.
- ^{xii} Diane Brisebois, Conseil canadien du commerce de détail *Témoignages*, 16 novembre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes.
- ^{xiii} Ken Cochrane, KPMG Canada, *Témoignages*, 24 octobre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes.
- ^{xiv} Jacob Glick, conseiller en matière de politiques au Canada, Google inc., *Témoignages*, 31 octobre 2011, Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes.