

SENATE



SÉNAT

CANADA

Second Session
Forty-first Parliament, 2013-14-15

*Proceedings of the Standing
Senate Committee on*

FOREIGN AFFAIRS
AND
INTERNATIONAL TRADE

Chair:

The Honourable A. RAYNELL ANDREYCHUK

Wednesday, February 18, 2015
Thursday, February 19, 2015

Issue No. 22

Fourth and fifth meetings:

Examine such issues as may arise from time to time relating
to foreign relations and international trade generally

WITNESSES:
(See back cover)

Deuxième session de la
quarante et unième législature, 2013-2014-2015

*Délibérations du Comité
sénatorial permanent des*

AFFAIRES ÉTRANGÈRES
ET DU COMMERCE
INTERNATIONAL

Présidente :

L'honorable A. RAYNELL ANDREYCHUK

Le mercredi 18 février 2015
Le jeudi 19 février 2015

Fascicule n° 22

Quatrième et cinquième réunions :

Étudier les questions qui pourraient survenir
occasionnellement se rapportant aux relations étrangères
et au commerce international en général

TÉMOINS :
(Voir à l'endos)

STANDING SENATE COMMITTEE ON
FOREIGN AFFAIRS AND
INTERNATIONAL TRADE

The Honourable A. Raynell Andreychuk, *Chair*

The Honourable Percy E. Downe, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

Ataullahjan	Demers
* Carignan, P.C. (or Martin)	Eaton
Cordy	Fortin-Duplessis
* Cowan	Johnson
(or Fraser)	Oh
Dawson	Smith (<i>Cobourg</i>), P.C.
	Verner, P.C.

*Ex officio members

(Quorum 4)

Changes in membership of the committee:

Pursuant to rule 12-5, membership of the committee was amended as follows:

The Honourable Senator Verner, P.C., replaced the Honourable Senator Rivard (*February 5, 2015*).

The Honourable Senator Eaton replaced the Honourable Senator Tkachuk (*February 5, 2015*).

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES
AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET
DU COMMERCE INTERNATIONAL

Présidente : L'honorable A. Raynell Andreychuk

Vice-président : L'honorable Percy E. Downe

et

Les honorables sénateurs :

Ataullahjan	Demers
* Carignan, C.P. (ou Martin)	Eaton
Cordy	Fortin-Duplessis
* Cowan	Johnson
(ou Fraser)	Oh
Dawson	Smith (<i>Cobourg</i>), C.P.
	Verner, C.P.

* Membres d'office

(Quorum 4)

Modifications de la composition du comité :

Conformément à l'article 12-5 du Règlement, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit :

L'honorable sénatrice Verner, C.P., a remplacé l'honorable sénateur Rivard (*le 5 février 2015*).

L'honorable sénatrice Eaton a remplacé l'honorable sénateur Tkachuk (*le 5 février 2015*).

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, February 18, 2015
(53)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Foreign Affairs and International Trade met this day at 4:18 p.m., in room 160-S, Centre Block, the chair, the Honourable A. Raynell Andreychuk, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Andreychuk, Ataullahjan, Cordy, Dawson, Demers, Eaton, Fortin-Duplessis, Johnson, Oh, Smith (*Cobourg*), P.C., and Verner, P.C. (11).

In attendance: Mark Palmer, Acting Procedural Clerk; James Lee and Pascal Tremblay, Analysts, Parliamentary Information and Research Service, Library of Parliament.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Thursday, November 21, 2013, the committee continued its study to examine such issues as may arise from time to time relating to foreign relations and international trade generally. (*For the complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 10.*)

WITNESSES:

Corvus Energy Ltd.:

Neil Lang, Chief Operating Officer (by video conference).

Padre Software Inc.:

Jim Reynolds, President and CEO.

Canadian Manufacturers and Exporters:

Philip Turi, General Counsel and Director, Global Business Services.

The chair made a statement.

Messrs. Lang and Reynolds each made a statement and answered questions.

At 5:07 p.m., the committee suspended.

At 5:17 p.m., the committee resumed.

Mr. Turi made a statement and answered questions.

At 6:01 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mercredi 18 février 2015
(53)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international se réunit aujourd'hui à 16 h 18, dans la pièce 160-S de l'édifice du Centre, sous la présidence de l'honorable A. Raynell Andreychuk (*présidente*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Andreychuk, Ataullahjan, Cordy, Dawson, Demers, Eaton, Fortin-Duplessis, Johnson, Oh, Smith (*Cobourg*), C.P. et Verner, C.P. (11).

Également présents : Mark Palmer, greffier à la procédure par intérim; James Lee et Pascal Tremblay, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le jeudi 21 novembre 2013, le comité poursuit son étude des questions qui pourraient survenir occasionnellement se rapportant aux relations étrangères et au commerce international en général. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 10 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS :

Corvus Energy Ltd. :

Neil Lang, chef de l'exploitation (par vidéoconférence).

Padre Software Inc. :

Jim Reynolds, président-directeur général.

Manufacturiers et Exportateurs du Canada :

Philip Turi, avocat général et directeur, Services d'affaires mondiaux.

La présidente prend la parole.

MM. Lang et Reynolds font chacun un exposé et répondent aux questions.

À 17 h 7, la séance est suspendue.

À 17 h 17, la séance reprend.

M. Turi fait un exposé et répond aux questions.

À 18 h 1, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, Thursday, February 19, 2015
(54)

[English]

The Standing Senate Committee on Foreign Affairs and International Trade met this day at 10:30 a.m., in room 160-S, Centre Block, the chair, the Honourable A. Raynell Andreychuk, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Andreychuk, Ataullahjan, Cordy, Dawson, Demers, Eaton, Fortin-Duplessis, Johnson, Oh, Smith (*Cobourg*), P.C. and Verner, P.C. (11).

In attendance: Mark Palmer, Acting Procedural Clerk; Pascal Tremblay and James Lee, Analysts, Parliamentary Information and Research Service, Library of Parliament.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Thursday, November 21, 2013, the committee continued its study to examine such issues as may arise from time to time relating to foreign relations and international trade generally. (*For the complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 10.*)

WITNESSES:

As an individual:

Lorna Wright, Executive Director, Centre for Global Enterprise, Schulich School of Business, York University;

Laura Dawson, President, Dawson Strategic.

Solar Global Solutions:

Chuck Cartmill, CEO, Founder and Majority Shareholder of LED Roadway Lighting Ltd, C-Therm Technologies Ltd and EEDTech Ltd (by video conference).

Lynch Fluid Controls Inc.:

Ernie Lynch, President.

Alpha Technologies Ltd.:

John Kalbfleisch, Chief Operating Officer (by video conference).

The chair made a statement.

Ms. Wright, Ms. Dawson and Mr. Cartmill each made a statement and answered questions.

At 11:35 a.m., the committee suspended.

At 11:38 a.m., the committee resumed.

OTTAWA, le jeudi 19 février 2015
(54)

[Traduction]

Le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international se réunit aujourd'hui, à 10 h 30, dans la pièce 160-S de l'édifice du Centre, sous la présidence de l'honorable A. Raynell Andreychuk (*présidente*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Andreychuk, Ataullahjan, Cordy, Dawson, Demers, Eaton, Fortin-Duplessis, Johnson, Oh, Smith (*Cobourg*), C.P. et Verner, C.P. (11).

Également présents : Mark Palmer, greffier à la procédure par intérim; Pascal Tremblay et James Lee, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le jeudi 21 novembre 2013, le comité poursuit son étude des questions qui pourraient survenir occasionnellement se rapportant aux relations étrangères et au commerce international en général. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 10 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS :

À titre personnel :

Lorna Wright, directrice exécutive, Centre for Global Enterprise, Schulich School of Business, Université York;

Laura Dawson, présidente, Dawson Strategic.

Solar Global Solutions :

Chuck Cartmill, président-directeur général, fondateur et actionnaire majoritaire de LED Roadway Lighting Ltd, C-Therm Technologies Ltd et EEDTech Ltd (par vidéoconférence).

Lynch Fluid Controls Inc. :

Ernie Lynch, président.

Alpha Technologies Ltd. :

John Kalbfleisch, chef de l'exploitation (par vidéoconférence).

La présidente prend la parole.

Mme Wright, Mme Dawson et M. Cartmill font chacun un exposé et répondent aux questions.

À 11 h 35, la séance est suspendue.

À 11 h 38, la séance reprend.

Mr. Lynch and Mr. Cartmill each made a statement and answered questions.

At 12:25 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

MM. Lynch et Cartmill font chacun un exposé et répondent aux questions.

À 12 h 25, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

Le greffier du comité,

Adam Thompson

Clerk of the Committee

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, February 18, 2015

The Standing Senate Committee on Foreign Affairs and International Trade met this day at 4:18 p.m. to examine such issues as may arise from time to time relating to foreign relations and international trade generally (topic: trade promotion).

Senator A. Raynell Andreychuk (*Chair*) in the chair.

[*English*]

The Chair: Senators, the Standing Senate Committee on Foreign Affairs and International Trade is authorized to examine such issues as may arise from time to time relating to foreign relations and international trade generally.

Last week, under that mandate, we heard from the Canadian Chamber of Commerce on trade promotion. Today, we continue in that vein.

I'm pleased to welcome Mr. Neil Lang, Chief Operating Officer of Corvus Energy Ltd., who is joining us by video conference from Vancouver, and Mr. Jim Reynolds, President and CEO of Padre Software Inc.

We will hear from both of our witnesses, and then we will turn to questions.

Welcome to the committee, and I'll start with Mr. Reynolds.

Jim Reynolds, President and CEO, Padre Software Inc.: Thank you, Madam Chair and senators for inviting me.

This is my first time presenting before a standing committee of the Senate, so I welcome the opportunity.

Our company, Padre Software, is an advanced manufacturer. We're in the high-tech area and we develop innovative conveyance material handling systems and concentrate on logistics that are inside the four walls of large manufacturing facilities. Everyone's familiar with logistics systems that bring product from other countries to a plant of manufacture here. With our customers, we've innovated and we focus on, when the parts get to the plant, all of the different logistic steps that take place inside the plant to get the product to the assembly point or the point of consumption just in time.

We've had a lot of success with that. It's unique, different than what the major ERP companies provide, and we're in large automotive companies with the Japanese and German automotive manufacturing facilities throughout the U.S. and Canada.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 18 février 2015

Le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international se réunit aujourd'hui, à 16 h 18, pour étudier les questions qui pourraient survenir occasionnellement se rapportant aux relations étrangères et au commerce international en général (sujet : promotion du commerce).

La sénatrice A. Raynell Andreychuk (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

La présidente : Honorables sénateurs, le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international est autorisé à étudier les questions qui pourraient survenir occasionnellement se rapportant aux relations étrangères et au commerce international en général.

La semaine dernière, conformément à ce mandat, nous avons entendu le témoignage de la Chambre de commerce du Canada sur la promotion du commerce. Nous poursuivons aujourd'hui dans le même ordre d'idées.

Je suis heureuse de souhaiter la bienvenue à M. Neil Lang, chef de l'exploitation à Corvus Energy Ltd, qui se joindra à nous par vidéoconférence depuis Vancouver, et à M. Jim Reynolds, président-directeur général de Padre Software Inc.

Nous écouterons les exposés des deux témoins, puis nous passerons aux questions.

Soyez les bienvenus au comité. Nous commençons par M. Reynolds.

Jim Reynolds, président-directeur général, Padre Software Inc. : Madame la présidente et honorables sénateurs, merci de m'avoir invité.

C'est la première fois que j'ai l'occasion de présenter un exposé devant un comité sénatorial permanent et j'en suis ravi.

Notre entreprise, Padre Software, est un fabricant de pointe. Nous œuvrons dans le domaine de la haute technologie : nous mettons au point des systèmes innovateurs de manutention de matériel et nous concentrons nos efforts sur la logistique à l'intérieur de grandes installations de fabrication. Tout le monde connaît les systèmes de logistique qui permettent d'acheminer des produits étrangers vers une usine de fabrication au Canada. Ce que nous offrons à nos clients, c'est une approche innovatrice axée sur les différentes étapes logistiques, et ce, à partir du moment où les pièces arrivent à l'usine, pour que celles-ci arrivent en temps opportun au point d'assemblage ou au point d'utilisation.

Nous connaissons un grand succès dans ce secteur. Nous offrons des services uniques et différents de ceux offerts par les grandes entreprises de planification des ressources. Nous sommes présents partout au Canada et aux États-Unis dans des usines de fabrication automobile de grandes entreprises japonaises et allemandes.

Another role that I play that I've been asked to comment on is I'm chair of the Small and Medium-Sized Enterprises Advisory Board that reports to Minister Fast, and we meet twice a year for about two days in Ottawa. We have 18 members from across Canada that are on the board, all CEOs of SME companies.

Our mandate is to advise the minister on matters related to small- and medium-sized organizations. We meet for about two days and have presentations from various groups within different departments of the government. There are also participant organizations and things of that nature. At the end of those sessions, we prepare recommendations for the minister. The minister comes in and sits with us for about an hour and a half, takes the recommendations, and then he goes back and his department acts on those.

Cam Vidler, who spoke earlier, is one of the participant observers, along with the Canadian Chamber of Commerce, the Canadian Association of Importers and Exporters, Canadian Federation of Independent Businesses, Canadian Manufacturers and Exporters, as well as the BDC, EDC, the Canadian Commercial Corporation and Canada Border Services Agency.

After looking at some of the notes and the material that have come from the board, my approach today will come from a different perspective, and it will be focused not only on trade in general for Canadian exporters but on SMEs. We're here as SMEs to build on the very positive free trade initiatives that the government has implemented over the last several years, and also to capitalize on what we see as a convergence between Crown corporations such as the EDC, the BDC, the CCC and the Trade Commissioner Service, which is part of DFATD, all focused on delivering a single message and offering support to SMEs.

Canada has never been in a better position to support and empower businesses of all sizes, but particularly SMEs, in export opportunities. Right now, SMEs have become a growth engine for export. Also, the term "SME" is becoming very popular in the lexicon. The banks, the BDC, EDC and major financial accounting firms are all setting up either websites or services directed towards SMEs, and what I wanted to talk about was how we can better approach the export market and do things that help the SMEs more successfully.

I've looked at a report that picks up on four targeted areas. First, if you're familiar with the material from the government, they are putting out, as the statistics go, that 1,100,000 companies qualify as SMEs. Of that number, 40,000 actually export, and of those, only 10,000 export beyond the U.S. So there's less than 4 per cent that are exporting today and less than 1 per cent that go beyond the U.S. When you add them up, we're looking at a very small percentage of Canadian SMEs.

On m'a aussi demandé de parler de mon rôle à titre de président du Conseil consultatif sur les petites et moyennes entreprises, qui fait rapport au ministre Fast. Le comité se réunit à Ottawa deux fois par an pendant deux jours environ. Les 18 membres du comité sont tous des présidents-directeurs généraux qui représentent des PME des quatre coins du Canada.

Notre mandat consiste à conseiller le ministre sur des questions relatives aux petites et moyennes entreprises. Nous nous réunissons pendant deux jours environ et assistons à des exposés présentés par divers groupes venant de différents ministères. Il y a aussi des organisations participantes et d'autres choses du genre. Au terme de ces séances, nous préparons des recommandations destinées au ministre. Le ministre vient ensuite nous rencontrer pendant environ une heure et demie. Il prend connaissance des recommandations, puis les transmet à son ministère, qui y donnera suite.

Cam Vidler, qui a témoigné précédemment, est l'un des observateurs participants, de même de la Chambre de commerce du Canada, l'Association canadienne des importateurs et exportateurs, la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, Manufacturiers et Exportateurs du Canada, ainsi que la BDC, EDC, la Corporation commerciale canadienne et l'Agence canadienne des services frontaliers.

À la lumière des notes et des documents du comité, j'adopterai aujourd'hui une perspective différente, qui sera axée sur le commerce en général du point de vue des exportateurs canadiens ainsi que sur les PME. Les PME veulent faire fond sur les accords de libre-échange très positifs mis en place par le gouvernement au cours des dernières années, tout en exploitant ce qu'elles estiment être une convergence entre des sociétés d'État comme EDC, la BDC et le Service des délégués commerciaux, intégré au MAECD, qui concentrent leurs efforts pour transmettre un message unique et offrir du soutien aux PME.

La position du Canada n'a jamais été meilleure pour appuyer et aider les entreprises de toutes tailles, particulièrement les PME, à exporter leurs produits. À l'heure actuelle, les PME sont devenues un moteur de croissance en matière d'exportation. Le terme « PME » est aussi en train de devenir très en vogue. Les banques, la BDC, EDC et d'importantes sociétés de comptabilité financière sont en train de mettre au point des sites Web ou des services destinés aux PME. Ce dont je voulais parler, ce sont des meilleures stratégies à adopter pour aborder les marchés d'exportation et pour aider plus efficacement les PME.

J'ai lu un rapport qui relève quatre secteurs ciblés. Premièrement, les statistiques fournies par le gouvernement, si vous en avez entendu parler, révèlent que 1 100 000 entreprises sont reconnues comme PME. De ce nombre, 40 000 sont des entreprises exportatrices, et seules 10 000 d'entre elles exportent ailleurs qu'aux États-Unis. Par conséquent, moins de 4 p. 100 des entreprises exportent leurs produits et moins de 1 p. 100 les exportent ailleurs qu'aux États-Unis. Quand on fait le calcul, cela représente un très petit pourcentage des PME canadiennes.

Now, on the other hand, you have to recognize the statistics for SMEs start with individual companies, one-off, on a main street or people who work from their houses. They could be SMEs as well, and then it goes up in a pyramidal shape to companies that are less than \$1 billion in revenue. So there's quite an expanse.

We have to be able to target which companies of that million group that aren't exporting yet is ready to export, and in talking with the Trade Commissioner Service representative in the Kitchener-Waterloo area, he mentioned what we're looking for are export-ready SMEs, the companies that haven't exported yet, but are ready and willing.

The definition of what is an export-ready SME hasn't been clearly defined, but if I can, Senator Demers, it's as if you're selecting hockey players for a men's or ladies' hockey team at a competitive level. You need people that can skate, shoot, give and take passes, but you also have to have a mindset and a work ethic or what they call today a "compete level" in order to move ahead.

When we talked with the Trade Commissioner Service rep in our area, he frankly said if you look at 1 million extra SMEs and try to get them into the funnel, we need to target the ones that are export-ready and add those in. So it's very important to note, as we go through and listen to other presentations that you've had where there's analysis and background about the problems or issues facing SMEs, there's no one looking at targeting the group that's out there and then preparing messages that relate directly to them.

At the SME board, we've made suggestions to the minister about work on communications and awareness building. There's a huge number of excellent programs that support trade and SMEs that have been developed over the years with various organizations, but it's widely acknowledged at all levels that very few SMEs are even aware of these programs and organizations.

So the first step to move forward is to gain a communications strategy and get the message out to the SMEs that there's a Trade Commissioner Service, a BDC and EDC that are open in a new way to support these businesses.

Second, within the support groups, or I guess the third block, is each of these organizations today has been in the past targeted at supporting large opportunities, supporting a \$10 million revenue deal.

You meet with one customer. Companies that can support a \$10 million export deal are usually pretty large and up. They have resources. They have corporate lawyers and accountants that are very well schooled in it, and the SMEs don't have that.

Il faut toutefois savoir que les statistiques sur les PME englobent les entreprises individuelles, les entreprises ponctuelles, les entreprises qui ont pignon sur rue et celles qui mènent leurs activités depuis un domicile. Ce sont des entreprises qui peuvent aussi être considérées comme des PME, puis on gravit la pyramide jusqu'aux entreprises dont le revenu est inférieur à 1 milliard de dollars. La portée du terme est donc assez vaste.

Nous avons réussi à cibler les entreprises de ce groupe qui n'exportent pas, mais qui sont prêtes à le faire. Au cours de nos entretiens avec le représentant du Service des délégués commerciaux de la région de Kitchener-Waterloo, celui-ci a indiqué qu'il faut chercher les PME qui sont prêtes à exporter. Celles qui n'ont pas encore exporté leurs produits, mais qui sont prêtes et disposées à le faire.

La définition d'une PME prête à exporter n'a pas été clairement définie, mais si je puis me permettre, sénateur Demers, c'est comme si l'on choisissait des joueurs de hockey pour une équipe compétitive masculine ou féminine. Il faut des gens qui savent patiner, décocher un tir, faire et recevoir des passes, mais qui ont aussi une mentalité et une éthique du travail, ou ce qu'on appelle aujourd'hui « l'esprit compétitif », pour pouvoir progresser.

Quand nous lui avons parlé, le représentant du Service des délégués commerciaux travaillant dans notre secteur a déclaré ouvertement qu'au lieu de viser à ajouter un million de PME à la filière d'exportation, il faudrait plutôt cibler celles qui sont prêtes à devenir exportatrices. Pendant les autres exposés où il sera question des PME et des enjeux qui leur sont propres, il faudra garder à l'esprit que personne n'a encore prévu de cibler ces entreprises et de concevoir des messages à leur intention.

Le conseil de consultation sur les PME a proposé au ministre des façons d'accroître la communication et la sensibilisation. Au fil des ans, divers organismes ont mis sur pied une multitude d'excellents programmes conçus pour soutenir le commerce et les PME, mais peu de PME les connaissent, comme l'ont admis des intervenants de tous les horizons.

Dans un premier temps, il faudrait donc établir une stratégie de communication et faire savoir aux PME que le Service des délégués commerciaux du Canada, la Banque de développement du Canada et Exportation et développement Canada peuvent leur offrir du soutien.

Deuxièmement, si on regarde les groupes qui reçoivent du soutien, le troisième bloc, en quelque sorte, on y retrouve des entreprises qui ont déjà eu l'occasion de conclure des ententes importantes, de l'ordre de 10 millions de dollars.

Imaginez que vous rencontrez un client. Les entreprises aptes à traiter une entente d'exportation de 10 millions de dollars sont généralement d'une bonne taille et bien établies. Elles ont des ressources à leur disposition. Elles ont aussi des avocats et des comptables bien au fait de ces situations. Ce n'est pas le cas des PME.

So you're dealing with a shift in culture and a shift in approach when you move from traditional larger organizations down to the SME level, and part of what I'm suggesting is this committee recognize that and help to think of things, help to support and nurture that concept of actually reaching out to the SME.

In some of the larger groups, like the BDC and the EDC, we have a senior executive presence at the SME board. They have their vice-presidents there. Really, what is taking place now and has been led by the minister is a bit of a cultural shift from concentrating on large organizations down to smaller organizations, and that's a big organizational change that's under way. It has to be supported by their recognition and reward systems. Their corporate structure has to change somewhat, if not a lot, in order to allow them to get down and start to present offerings that fit in the SME and can actually capture the SME's attention to empower that SME to go out if they're export ready and make the commitment to going beyond Canada.

I think the fourth area to touch on briefly, looking back in history, is the opportunity now with all of these additional free-trade agreements. Canada's absolutely ready to do things in the export market that we've never been able to do before.

If you go back to the introduction of technology in the 1970s, you find that, in those days, being able to put a large computer system in a company was cost prohibitive to all but the largest banks, insurance companies and retailers. Then, as technology came out, the costs came down, and all of a sudden you could reach your medium-sized businesses and your smaller businesses. I think that's what's taking place today.

The free-trade agreements are much like the technology-cost curve coming down. There are new markets opening up for Canadian exporters, and there are new opportunities for the small and medium enterprise to move into those opportunities.

Companies that addressed it in the 1970s had to go through and change their whole marketing approach, their support approach. I'm thinking of IBM. I spent 10 years with them and went through this, although I didn't know I was going through this at the time. We were helping to build the organization in a different way and had to set up separate divisions, had to have different goals and recognition systems to approach the medium-sized businesses in the territory, to go out and meet with those businesses and start to draw them in and justify and explain why we needed computer systems.

I think that today, if we want to tap into the large number of SMEs that are not exporting, we have to think along those aggressive and challenging parameters.

The Chair: Thank you, Mr. Reynolds.

Mr. Lang, please proceed.

Par conséquent, un changement de culture et de stratégie s'impose si on souhaite se concentrer sur les PME plutôt que sur les grandes entreprises traditionnelles. J'aimerais inviter le comité à reconnaître ce fait, à favoriser les réflexions à ce sujet, et à promouvoir l'idée qu'on devrait tendre la main aux PME.

Des cadres supérieurs de grands organismes tels que la BDC et EDC siègent au conseil de consultation sur les PME. Il y a même des vice-présidents. Sous la direction du ministre, on assiste à un léger changement de cap, puisqu'on met davantage l'accent sur les PME que sur les grandes entreprises. Il s'agit d'un changement considérable, qui doit être soutenu par les programmes de récompenses et de reconnaissance des organismes. Leur structure organisationnelle doit changer un peu, voire beaucoup, pour s'adapter à cette nouvelle réalité et leur permettre d'offrir des solutions qui répondent aux besoins des PME, captent leur attention et, si elles sont en mesure d'exporter, leur donnent les moyens de le faire et de s'engager sur les marchés internationaux.

Le quatrième point que j'aimerais aborder brièvement, dans une perspective historique, touche les débouchés qu'offrent les nouveaux accords de libre-échange. Le Canada est maintenant mieux placé que jamais pour profiter du marché de l'exportation.

Pensons, par exemple, au virage technologique des années 1970. À l'époque, une entreprise qui voulait se doter d'un grand système informatique devait déboursier une fortune. Les seuls à pouvoir se le permettre étaient les grandes banques et les grandes sociétés d'assurance ou de commerce au détail. Puis la technologie a évolué, les prix ont baissé et, tout à coup, les systèmes informatiques étaient à la portée des petites et moyennes entreprises. Nous assistons à un phénomène semblable aujourd'hui.

On pourrait comparer les accords de libre-échange à la baisse du coût de la technologie. Aujourd'hui, de nouveaux marchés s'ouvrent aux exportateurs canadiens, et les PME canadiennes peuvent se positionner pour profiter de ces nouvelles possibilités.

Les entreprises qui ont vécu l'ouverture technologique des années 1970 ont dû repenser leurs stratégies de commercialisation et de soutien. Je pense notamment à IBM. J'ai passé 10 ans à IBM, et j'ai vécu cette transformation, même si je n'en étais pas conscient à l'époque. Il a fallu rebâtir l'entreprise autrement, établir des divisions distinctes, repenser les objectifs et les programmes de reconnaissance pour mieux cibler les entreprises de taille moyenne, aller à leur rencontre, commencer à les attirer et à les convaincre de l'importance des systèmes informatiques.

Je crois que si nous voulons, maintenant, tirer parti des nombreuses PME qui n'exportent pas encore, il faut garder en tête cette stratégie complexe et proactive.

Le président : Je vous remercie, monsieur Reynolds.

Monsieur Lang, vous avez la parole.

Neil Lang, Chief Operating Officer, Corvus Energy Ltd.: Thank you very much for inviting me here today. I really appreciate the opportunity to speak to the Senate committee. Corvus is a young clean-technology company of approximately 50 people focused on providing energy storage systems or large batteries for the marine market.

If you think of a hybrid Prius or a fully electric Tesla, then that's what we do for ships by providing large rugged batteries for ferries, tugs and offshore supply vessels.

We're very export focused. About 95 per cent of our product is exported, primarily to Europe and Asia, and we have about 80 per cent of the market share in the niche that we focus on.

I suspect Corvus is pretty typical of many Canadian SMEs that are focused on new export markets, and I hope that sharing some of the challenges and also great support we've had along our road so far is helpful.

In many cases, when growing a technology business, the Canadian market is either not big enough or not in need of the product on offer. In Corvus's case, Northern Europe is the decision-making centre of the global marine market and has the most stringent environmental controls, so not exporting was never an option for us.

Ultimately, all things being equal, it's easier for your customer not to import product. Even in our own supply chain, we always look to local suppliers wherever possible. So for Corvus to be a successful exporter, we focused on three things: First, having a world-class product, whether it be in functionality, quality or cost; second, developing brand visibility in our export markets so that buyers have access to us and have actually heard of us; and third, minimizing the transaction risk for export customers so that, when they enter into the transaction, they're not concerned about dealing with a company from overseas.

Canada already has many activities in place that support these goals, and they certainly have helped Corvus considerably. Now I'll try to focus on each of these areas in turn.

Starting with having a world-class product, SR&ED has been invaluable in stretching the initial funding during the research phase of our company. Our challenge is now commercialization and taking field data from generation one, which is in the field, to developing generation 2 and 3 of our product that will ultimately be the basis of our long-term success.

Neil Lang, chef de l'exploitation, Corvus Energy Ltd : Je vous remercie de m'avoir invité à prendre la parole aujourd'hui. Je suis vraiment ravi de pouvoir m'adresser au comité sénatorial. Corvus, une jeune entreprise axée sur les technologies propres, compte une cinquantaine d'employés. Elle fournit au marché maritime des systèmes de stockage d'énergie et des piles de grande taille.

Pensez à une Prius hybride ou à une Tesla électrique. Nous faisons l'équivalent, mais pour les navires : nous offrons des piles de grande taille robustes conçues pour les traversiers, les remorqueurs et les navires hauturiers de ravitaillement.

Les exportations représentent une grande partie de nos activités. Nous exportons environ 95 p. 100 de nos produits, principalement vers l'Europe et l'Asie. Dans notre créneau, nous occupons environ 80 p. 100 du marché.

Je crois que l'expérience de Corvus ressemble à celle de nombreuses PME qui se concentrent sur de nouveaux marchés d'exportation. C'est pourquoi j'aimerais décrire brièvement les défis que nous avons dû surmonter et l'excellent soutien que nous avons reçu, dans l'espoir que ces observations seront utiles.

Dans bien des cas, la croissance d'une entreprise de technologie doit passer par l'exportation parce que le marché canadien est trop limité ou n'a pas besoin du produit en question. Dans le cas de Corvus, le centre décisionnel du marché maritime mondial se trouve en Europe du Nord, la région où les mesures de protection de l'environnement sont les plus rigoureuses. Nous avons toujours su qu'il faudrait exporter.

Rappelons que, toutes proportions gardées, il est généralement plus simple pour un client de ne pas importer de produits. À l'intérieur de notre propre chaîne d'approvisionnement, nous nous efforçons, dans la mesure du possible, de faire affaire avec des fournisseurs locaux. Pour assurer la réussite de Corvus sur le marché des exportations, nous nous sommes concentrés sur trois points. Il fallait, tout d'abord, disposer d'un produit de première classe, en termes de fonctionnalité, de qualité et de coût; deuxièmement, faire connaître notre marque dans nos marchés d'exportation afin que les acheteurs nous connaissent et puissent nous joindre; et troisièmement, réduire les risques transactionnels du client, pour qu'il n'ait pas à s'inquiéter de traiter avec une entreprise étrangère.

Bon nombre de services offerts au Canada peuvent soutenir ces trois volets et ont fourni une aide considérable à Corvus. Voici quelques précisions.

Tout d'abord, en ce qui concerne la création d'un produit de qualité, le crédit d'impôt pour la recherche scientifique et le développement expérimental nous a grandement aidés à prolonger notre financement à l'étape de la recherche. Notre défi consiste maintenant, d'une part, à commercialiser nos produits et, d'autre part, à recueillir des données sur les produits de première génération déjà en fonction, puis à les utiliser pour élaborer les produits de deuxième et troisième générations sur lesquels se bâtira notre réussite à long terme.

SR&ED doesn't really support this phase, so we have been fortunate enough to be eligible for the Western Innovation Initiative that provides long-term, low-interest loans for commercialization activities and is now a vital part of our ongoing success.

Replicating this program across Canada would support many companies in surviving what is a very difficult phase in the growth of young companies.

Many of our suppliers and competitors have also benefited from core technology development and joint initiatives between national research institutions and industry, for example, ITRI, the Industrial Technology Research Institute in Taiwan; KITECH, the Korea Institute of Industrial Technology, or the Fraunhofer Institute in Germany. This foundational research is then released for either no or minimal licence fees. We found working with Canadian universities of somewhat less benefit, and a focus on a similar model in Canada may be helpful in enabling more successful technology commercialization.

Moving on to the second area of brand visibility, Corvus has received limited support from federal or provincial agencies. Most of what we've done was achieved through our own funding and initiatives on the ground and through contacts and support provided by our financial investors. Supporting companies to attend relevant trade shows and find speaking opportunities in target markets would likely be very helpful. Reducing costs by having a Canadian pavilion that SMEs can be a small part of would seem a very feasible first step.

To date, overseas trade missions have had less benefit to Corvus than for some other larger companies due to the cost to participate and also the broad focus. Maybe bringing groups of buyers back to Canada, targeted on specific industry, may be more effective for small- to medium-sized enterprises.

Trade commissioners, on the other hand, have been invaluable in facilitating the next steps in finding partners, and the activities to embed commissioners within groups such as CME have been very effective in providing a route to access this resource.

We have also used trade commissioners to develop our own supply network as we need to optimize our own global supply chain if we want to remain a cost leader in our field.

Finally, minimizing transaction risk, which can be split into two parts: technology risk and financial. Establishing reference projects for export customers and partners is a key to overcoming technology risk. STDC provided Corvus significant support by funding a joint project with the Norwegian government. This left

Le crédit d'impôt pour la recherche scientifique et le développement expérimental ne soutient pas vraiment cette nouvelle étape. Nous avons toutefois la chance d'être admissibles à l'Initiative d'innovation dans l'Ouest. Ce programme nous donne accès à des prêts à long terme à faible taux d'intérêt pour financer les activités de commercialisation nécessaires à notre succès à long terme.

Il serait bon qu'un programme semblable soit offert partout au pays. Il pourrait aider beaucoup de jeunes entreprises à traverser cette étape difficile de leur croissance.

Bon nombre de nos fournisseurs et de nos concurrents ont aussi pu profiter du développement de technologies de base, de même que d'initiatives conjointes entre l'industrie et les centres de recherche. Je pense, par exemple, à l'Institut de recherche sur les technologies industrielles de Taiwan, à l'Institut des technologies industrielles de la Corée et, en Allemagne, à l'Institut Fraunhofer. Le résultat de ces recherches fondamentales est ensuite accessible gratuitement ou à faible coût. Nous n'avons pas trouvé aussi avantageux de travailler avec des universités canadiennes. Il pourrait donc être bon d'adopter au Canada un modèle semblable à celui de ces autres pays, de façon à faciliter la commercialisation des technologies.

Pour ce qui est du deuxième volet, la visibilité de la marque, Corvus a reçu un soutien limité de la part d'organismes fédéraux et provinciaux. La plupart de nos démarches dans ce domaine ont été financées grâce à nos propres ressources, à nos initiatives sur le terrain, à nos contacts et à nos investisseurs. Il serait probablement fort utile d'aider les entreprises à assister aux foires commerciales pertinentes et à trouver des occasions de s'adresser à leurs marchés cibles. Pour réduire les coûts, on pourrait penser à un pavillon canadien qui accorderait une certaine place aux PME. Cela pourrait représenter un premier pas tout à fait réalisable.

Jusqu'à maintenant, les missions commerciales à l'étranger ont moins profité à Corvus qu'à d'autres entreprises plus importantes en raison des coûts associés à ces missions et des nombreux domaines représentés. Il serait peut-être plus efficace pour les PME de faire venir au Canada des groupes d'acheteurs intéressés par une industrie précise.

Par ailleurs, les délégués commerciaux nous ont grandement aidés à franchir les étapes subséquentes et à trouver des partenaires. Les activités visant à intégrer les délégués à des groupes tels que Manufacturiers et Exportateurs du Canada facilitent grandement l'accès à ces ressources.

Nous avons aussi eu recours aux délégués commerciaux pour établir notre réseau d'approvisionnement, puisque nous devons optimiser notre chaîne d'approvisionnement mondiale pour continuer d'offrir les meilleurs prix dans notre domaine.

Enfin, je diviserai le risque associé aux transactions en deux composantes, soit le risque technologique et le risque financier. Pour réduire le risque technologique, on gagne à disposer d'un projet de référence que l'entreprise pourra donner en exemple aux clients et aux partenaires de l'étranger. À cet égard, Technologies

Corvus with an overseas demonstration project, a new export customer and a core partnership with one of the largest marine engine manufacturers in the world. The overseas collaboration is unusual for STDC, which normally focused on projects that take place in Canada. It would be effective if it could be repeated for others in helping them to provide those overseas contacts.

Financial risk for the customer has to be minimized by providing foreign exchange hedging, letter of credit facilities and creditor insurance to smaller companies. EDC has supported Corvus very well in this regard by underwriting the risk and, although we are not yet profitable, enabling us to work directly with Canadian commercial banks. This is critical. Without their support, it is unlikely we would have been successful in growing our export business. I would strongly encourage continuing these activities for other companies.

For export focus companies, finding venture capital funding locally within Canada can also be hard, as they are perceived as a higher risk than companies focused on local markets. STDC has also been helpful in making introductions, mostly to North American funds. Their reach into Asia and Europe has been a little bit more limited. Developing a network similar to the one they have for North America, in sort of overseas geographies, would be very helpful.

Overall, there are an impressive number of resources available. It is daunting for SMEs to find and navigate them all. If access to these facilities was consolidated and a single point of contact was provided to act as a guide, so that the full benefit could be made quickly and easily to SMEs, the benefit would be significant.

I hope these thoughts are helpful. I look forward to answering any questions.

[*Translation*]

Senator Fortin-Duplessis: First, thank you both for your presentations.

Mr. Reynolds, my first question is for you. You have more than 25 years of experience in the information technology industry, both in Canada and abroad. You are a member of the minister's SME Advisory Board, as you mentioned earlier.

du développement durable Canada a grandement soutenu Corvus en finançant un projet conjoint avec le gouvernement norvégien. Grâce à cette initiative, Corvus a pu réaliser un projet à l'étranger en plus d'obtenir un nouveau client pour ses exportations et d'établir un partenariat avec l'un des principaux fabricants de moteurs marins du monde. Comme Technologies du développement durable Canada se consacre normalement à des projets en sol canadien, cette collaboration internationale était inhabituelle. Peut-être serait-il utile de répéter l'expérience avec d'autres entreprises pour les aider à obtenir des contacts à l'étranger.

Par ailleurs, il faut minimiser les risques financiers que court le client en offrant une couverture du risque de change, des lettres de crédit et une assurance-crédit aux petites entreprises. EDC a grandement soutenu Corvus dans ce domaine. En effet, cet organisme a accepté d'assumer les risques et nous a donné l'occasion de travailler directement avec des banques commerciales du Canada bien que nous ne soyons pas encore rentables. C'est extrêmement important. Sans ce soutien, nous n'aurions probablement jamais pu accroître nos exportations. J'espère vivement que d'autres entreprises pourront profiter de ce soutien.

Les entreprises axées sur l'exportation peuvent avoir plus de mal à trouver du capital de risque au Canada, puisque certains les considèrent moins sûres que les entreprises axées sur les marchés locaux. Technologies du développement durable Canada nous a donné un coup de main en nous présentant à certains investisseurs, principalement des fonds nord-américains. Cet organisme a un peu moins de contacts en Asie et en Europe. S'il pouvait établir, dans ces marchés, des réseaux semblables à ceux dont il dispose en Amérique du Nord, ce serait fort utile aux entrepreneurs.

Il existe un nombre impressionnant de ressources. Il est difficile pour les PME de les connaître toutes et de savoir s'y retrouver. Il serait fort bénéfique de consolider toutes ces options et de fournir un point de contact unique qui servirait aussi de guide. Les PME pourraient ainsi profiter pleinement, facilement et rapidement de toutes les ressources à leur disposition.

J'espère que ces observations seront utiles. Si vous avez des questions, j'y répondrai avec plaisir.

[*Français*]

La sénatrice Fortin-Duplessis : En tout premier lieu, merci à vous deux pour vos présentations.

Monsieur Reynolds, ma première question s'adresse à vous. Vous avez plus de 25 ans d'expérience au sein de l'industrie de la technologie de l'information, à la fois au Canada et à l'étranger. Vous êtes membre du Conseil consultatif sur les PME du ministre, comme vous l'avez mentionné tout à l'heure.

In your experience, have federal trade promotion services been helpful to Canadian enterprises exporting in the information technology sector? I would also like to know if the services provided to the enterprises have any shortcomings.

[English]

Mr. Reynolds: The answer to the question of have the government programs been helpful to SMEs in the tech sector is definitely yes. We are seeing, particularly in Waterloo, a great deal of focus on the tech sector — organizations like Communtech, which is an amalgam of a thousand tech companies in the Kitchener, Waterloo, Guelph and Cambridge areas. They receive support from a lot of organizations. They're there to develop, to have incubator centres, technologies and move them into the market.

The Trade Commissioner Service in the area is highly supportive of the tech area, as well as other businesses. We have received very good support from the TCS right across the board. Recently they invited a small number of companies to meet with their Trade Commissioner Services' reps that came up from Mexico, Atlanta and Detroit, who were all focused on the automotive side of things, to present excellent opportunities or opening doors and get to meet people in these other countries.

They hosted the event at the University of Waterloo. The University of Waterloo has a research and design facility called WatCAR. It is dedicated to the automotive sector and innovations in that area. The government is introducing us to those things.

The TCS has a pavilion reserved at a large Japanese car manufacturer in Mississippi and they have invited four companies to come down and participate in that pavilion. Those are things we wouldn't have known about had it not been for the government and some of those organizations.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: In your experience, have you observed any obstacles for or risks to the SMEs? This question perhaps has less to do with the communications sector and more to do with international trade. Have you perceived any obstacles that might prevent the SMEs from operating?

[English]

Mr. Reynolds: Yes, I think we can say that we have identified some obstacles. Certainly each SME has a different set of obstacles. They're not the same ones. We do as well. I think the number one is access to capital, without giving up your IP. Our company is private. There are three partners. We own the company. My background is also in turnaround and things like that, so we're cash flow positive, we make a profit, we don't have

Selon votre expérience, les services fédéraux de promotion du commerce ont-ils réussi à favoriser les activités d'exportation des entreprises canadiennes dans le secteur de la technologie de l'information? J'aimerais savoir aussi s'il y a des lacunes dans ces services qui sont offerts aux entreprises.

[Traduction]

M. Reynolds : Je peux répondre que oui, les programmes du gouvernement ont certainement été utiles aux PME du secteur de la technologie. Ce secteur retient beaucoup l'attention, particulièrement à Waterloo. Je pense par exemple à Communtech, qui regroupe 1 000 entreprises technologiques de la région de Kitchener, Waterloo, Guelph et Cambridge. Ces entreprises reçoivent du soutien de nombreux organismes. Elles servent d'incubateurs; elles conçoivent et développent des technologies pour les mettre en marché.

Le Service des délégués commerciaux de la région soutient fortement le secteur technologique et d'autres entreprises. Nous avons reçu un très bon soutien de cet organisme sur toute la ligne. Récemment, quelques entreprises ont été invitées par leur délégué commercial à rencontrer des délégués venus de Mexico, d'Atlanta et de Détroit, tous spécialistes du secteur automobile. C'était l'occasion de découvrir des débouchés, d'établir des contacts et de rencontrer des gens d'autres pays.

L'événement s'est tenu à l'Université de Waterloo, où se trouve le centre de recherche et de design WatCAR, qui se concentre sur les innovations dans le secteur automobile. Le gouvernement nous fait connaître toutes ces initiatives.

Le Service des délégués commerciaux a réservé un pavillon au Mississippi, auprès d'un grand constructeur automobile japonais, et a invité quatre entreprises à y participer. C'est grâce au gouvernement et à certaines de ces organisations que nous avons pu en entendre parler.

[Français]

La sénatrice Fortin-Duplessis : Selon votre expérience, avez-vous relevé des obstacles et des risques auxquels sont confrontées les petites et moyennes entreprises? Cette question ne touche pas nécessairement le secteur des communications, mais plutôt celui du commerce international. Avez-vous perçu des obstacles qui pourraient empêcher les petites entreprises de fonctionner?

[Traduction]

M. Reynolds : Nous avons repéré certains obstacles, en effet. Il est certain que ceux-ci varient selon la PME. Les obstacles ne sont pas toujours les mêmes. Nous avons les nôtres. La première difficulté, selon moi, consiste à pouvoir obtenir des capitaux sans renoncer à notre propriété intellectuelle. Notre entreprise est une société privée, dont les trois partenaires sont propriétaires. J'ai aussi de l'expérience dans le redressement d'entreprises et d'autres

any venture capital money in the company and we don't have any debt.

We're able to sustain ourselves at a fairly flat level and be profitable. But to take us to the next level, a company like ours that is trying to grow organically, doing it all yourself; you can't really do it. You need infusions of capital and you need them at a relatively competitive interest rate where you don't have to give up your intellectual property.

That's my view on the intellectual property, but I think it is important for SMEs to retain that.

There are also other potential obstacles, a little less so in the tech sector than there are in others, when you want to send people into other countries to work. Even though we have free trade agreements and bilateral understandings, when you get right to the customs agent who is letting the person into the country, things can change and can be a little difficult there.

There is the capital and the entry into the other organizations, or other countries. I would think for most of the tech sector, it is not hard to move product from one country to another because you do it electronically. That part is easy. For manufacturers that have other products to move — hard goods and other services — then it becomes a little more challenging.

I hope I have answered all of your questions.

Mr. Lang: I would focus on the financial aspect. The biggest challenge, especially in earlier stage technology companies, before they reach cash flow positive, is how to provide the financial services that export customers would expect to have. Typically, for us, the customer wants to buy in euros. We need to have hedging facilities. There are significant deposits laid down at the start of any contract. They want us to provide a letter of credit to guarantee the contract and ultimately, from our side, we need creditor insurance to satisfy the needs of our banks where they're providing trade financing.

EDC has done a good job. Their role in enabling early-stage companies to gain those facilities from mainstream banks in Canada by underwriting the risk is key in helping young companies break through to cash flow positive. Without that it's extremely difficult and it slows down the rate of growth significantly.

That was the first bit on the financial side. The other bit is how do you help SMEs market themselves in overseas countries in an economic way? Going to trade shows overseas is extremely expensive. If there are ways we can group together under a common brand to reduce those costs that will help companies, and also finding alternative ways to get the name out using trade commissioners to focus on speaking engagements and

domaines semblables. Notre flux de trésorerie est donc positif; nous faisons des bénéfices; l'entreprise n'a pas de capital de risque ni de dettes.

Nous pouvons conserver un rendement relativement stable et être profitables. Mais pour passer à la vitesse supérieure, une entreprise comme la nôtre ne peut pas vraiment croître de façon organique, par elle-même. Elle doit avoir accès à des injections de capitaux à un taux d'intérêt plutôt concurrentiel, sans devoir abandonner sa propriété intellectuelle.

C'est mon point de vue en ce qui touche la propriété intellectuelle. Je crois que toutes les PME devraient garder ce point à l'esprit.

D'autres obstacles peuvent surgir quand on souhaite envoyer des gens travailler dans un autre pays, mais ce problème se pose peut-être moins souvent dans le secteur technologique que dans d'autres domaines. Malgré l'existence d'accords de libre-échange et d'ententes bilatérales, quand on se retrouve devant l'agent des douanes qui laisse entrer les gens au pays ou non, les choses peuvent se compliquer.

Il y a donc le capital et la capacité de percer dans d'autres organisations ou d'autres pays. Il n'est pas difficile d'envoyer son produit à l'étranger dans le secteur de la technologie, car tout se fait électroniquement. C'est la partie facile. Ce n'est pas aussi facile pour les fabricants, cependant, car ils traitent en marchandises et en autres types de services.

J'espère avoir répondu à toutes vos questions.

M. Lang : J'aimerais me concentrer sur les finances. La plus grande difficulté pour les nouvelles entreprises du secteur de la technologie — celles qui ne sont pas encore rentables — consiste à offrir les services financiers que les clients étrangers s'attendent à recevoir. Par exemple, nos clients veulent payer en euros. Il nous faut des moyens de couverture. D'importants cautionnements doivent être versés au début d'un contrat. Les clients veulent également une lettre de crédit pour garantir l'exécution du contrat, et enfin, de notre côté, lorsque nos banques contribuent au financement du commerce, nous sommes tenus d'obtenir une assurance-crédit.

EDC fait du bon travail. En assumant le risque pour les grandes banques au Canada, elle permet aux jeunes entreprises d'obtenir les instruments nécessaires afin de pouvoir devenir rentables. Sans la société, le chemin serait extrêmement ardu et le taux de croissance diminuerait considérablement.

Voilà pour l'aspect financier. J'aimerais maintenant parler des moyens d'aider les PME à promouvoir à faible coût leurs produits et services à l'étranger. Il coûte extrêmement cher d'assister à des foires commerciales à l'étranger. Il serait utile pour les sociétés de trouver des moyens de nous regrouper sous une même marque afin de réduire les coûts, ou encore de trouver d'autres moyens de se faire connaître, notamment en amenant les délégués

opportunities to become thought leaders in your market. It can be hard for SMEs to understand what all those opportunities are, but trade commissioners based overseas can help them to do that.

For me those are probably the two key focuses that are big blocks for us.

Senator Eaton: Thank you Mr. Lang and Mr. Reynolds.

Between 2003 and 2012, Canada increased the value of its exports of goods and services to the world at a slower rate than countries like Australia, the United States and Germany. Are there specific things that they're doing?

Mr. Lang, you've talked about the lack of credit and finance and promotion. Are the Germans and the Americans better at doing that than we are? Is there more money in their system?

Mr. Lang: Maybe I can comment on something slightly different that I think is important. I talked a little bit about the development of core technologies between national research institutions and industry and making that core technology available for companies to use. When you look at the more successful nations that have grown their export trade quickly, doing that and providing that base platform technology or enabling technology to companies to build from has helped to accelerate the rate of growth.

It's great to fund R&D or research within an individual company, but ultimately that knowledge is only then available to the company that has developed it. If you're developing core technology that's then released to the open market of Canadian companies and you can get multiple benefits from the same core technology, as I mentioned, I think ITRI, KITECH and Fraunhofer are great examples of successful exporting companies that have done this very well. I saw this both from the company I work for currently, Corvus, but certainly in the energy sector, for a previous company we worked for, we came up against the same sort of strengths as Fraunhofer and ITRI.

Senator Eaton: Thank you for that, but I'm wondering, too, whether we're producing products that the world wants. Bombardier has had success in China and BlackBerry went all over the world. I'm not talking about what's happening to BlackBerry now but the world wanted those products.

Mr. Reynolds: There has been a decrease in our export volume, as the senator says, since 2003. One reason for that perhaps, and back to the comments of Senator Fortin-Duplessis on obstacles, is in the tech sector in Waterloo. It's now becoming recognized that between the University of Waterloo and the tech companies there

commerciaux à accorder la priorité aux allocutions publiques afin de devenir des leaders d'opinion dans leur propre marché. Il peut être difficile pour les PME de cerner toutes ces occasions, mais les délégués commerciaux postés à l'étranger sont en mesure de les aider.

En ce qui me concerne, ce sont là les deux principaux obstacles auxquels nous sommes confrontés.

La sénatrice Eaton : Merci, monsieur Lang et monsieur Reynolds.

De 2003 à 2012, la valeur des exportations de biens et services canadiens a crû à un taux inférieur que celle d'autres pays comme l'Australie, les États-Unis et l'Allemagne. Pensez-vous que le taux de croissance des exportations dans ces pays est attribuable à des mesures particulières?

Monsieur Lang, vous avez parlé du manque de crédit et de services financiers et de promotion. Les Allemands et les Américains sont-ils meilleurs que nous à ces égards? Y a-t-il plus d'argent dans leur système?

M. Lang : Je préférerais parler d'une question légèrement différente que j'estime importante. J'ai brièvement parlé des instituts nationaux de recherche et de l'industrie qui mettent au point des technologies de base et les mettent à la disposition des entreprises. Les pays dont les exportations ont crû davantage et plus rapidement mettent l'accent sur la mise au point de ces plateformes technologiques ou technologies habilitantes afin que les entreprises puissent s'en servir pour développer leurs propres produits.

Il est merveilleux de financer la recherche et le développement d'une entreprise donnée, mais au bout du compte, cette entreprise-là est la seule à avoir accès aux fruits de ces investissements. Lorsqu'on met au point une plateforme technologique et qu'on la met à la disposition de l'ensemble des entreprises canadiennes, les retombées augmentent considérablement; comme je l'ai déjà mentionné, je pense qu'ITRI, KITECH et Fraunhofer sont d'excellents exemples de sociétés exportatrices qui ont très bien tiré leur épingle du jeu à cet égard. On peut en dire de même de la société pour laquelle je travaille actuellement, CORVUS, ainsi que de la société du secteur de l'énergie pour laquelle nous travaillions précédemment, qui affichait les mêmes forces que Fraunhofer et ITRI.

La sénatrice Eaton : Merci pour votre réponse, mais je me demande aussi si nous offrons des produits qui sont en demande dans le monde. Bombardier a percé en Chine et BlackBerry s'est répandu dans le monde entier. Je ne parle pas de la situation actuelle de BlackBerry, mais il demeure qu'il y avait une demande mondiale pour ces produits.

M. Reynolds : Comme l'a dit la sénatrice, le volume de nos exportations a chuté depuis 2003. Pour en revenir aux observations de la sénatrice Fortin-Duplessis, cette baisse est éventuellement attribuable au secteur de la technologie à Waterloo. On sait maintenant que l'Université de Waterloo et le

are a lot of start-ups that are coming through. A lot of companies are reaching that stage where they're ready to grow and what we're seeing is companies from the U.S. and elsewhere are coming in and they're buying the organization.

If you picture it, you've used BlackBerry, there's OpenText, there's quite a few companies that have made it through that. But in the Waterloo area, amongst people in the business in the technology sector, there's a concern that we're doing a great job incubating and growing the companies to a certain point and then losing them. For whatever reason — and no one can really put their finger on it — why is that happening? One good reason is that there's a propensity, if you develop a software company and it's valuable and someone comes in and makes you an offer that's pretty good you sell your company. That may be part of the mentality. Companies don't stay here.

The other is, again, a localized one but it's an observation passed on by a senior person in one of the public accounting companies that has an SME practice. And they were actively engaged, probably several months ago but it wasn't too long ago. A company from Europe wanted to relocate to North America. They took the company through and showed them offerings in two provinces and this accounting firm, an international firm, was quite surprised at the different level of interest shown by different provinces. They characterized them as rather surprising, and then when the company went to the U.S., they found that the offerings by two states in particular in the U.S. were far more competitive.

One of the reasons our exports may be going down is we're not bringing in companies or retaining companies that when they come to Canada will create a natural export base. If this organization from Europe that relocated in Canada, there would be a lot of exports flowing out. They don't come over here just to serve the Canadian market.

I think there are two angles. The small businesses are getting bought up and perhaps Canada, more broadly speaking, isn't as competitive or as hungry to attract investment.

Senator Cordy: Thank you both. These are excellent presentations. We heard from witnesses last week from the Canadian Board of Trade who spoke about the made-in-Canada brand. The country of Canada brand is number two in the world but the made-in-Canada brand doesn't even reach the top 20. That speaks to the fact that we have to do a lot of work at the federal level to get the brand up. When you talk about the small and medium enterprises, 1 per cent exporting beyond the United States, I think that needs a lot of work.

secteur de la technologie créent de nombreuses jeunes entreprises. Lorsque celles-ci en arrivent au point où elles sont prêtes à prendre de l'ampleur, une société américaine ou autre les rachète.

Comme vous avez utilisé un BlackBerry, je vous rappelle que les entreprises qui ont percé comme OpenText sont plutôt nombreuses. Mais les gens d'affaires du milieu de la technologie à Waterloo déplorent le fait que nous acceptions de nous départir de nos nouvelles entreprises après les avoir cultivées, ce que nous faisons très bien. Quelle qu'en soit la raison — et personne ne semble pouvoir dire ce qu'elle est exactement — c'est ce qui se passe. Entre autres raisons, je pense que les concepteurs de logiciels, par exemple, sont prédisposés à accepter une offre d'achat intéressante dès que leur compagnie prend de la valeur. C'est peut-être dû à leur mentalité. Les entreprises ne restent pas au Canada.

Sinon, un membre chevronné d'un des cabinets comptables qui fait affaire avec les PME m'a parlé d'une autre raison locale qui pourrait contribuer à ce phénomène. Cette personne travaillait de près dans le domaine il y a plusieurs mois probablement, dans tous les cas, il n'y a pas si longtemps. Une entreprise européenne souhaitait s'installer en Amérique du Nord. Lorsque le cabinet comptable, une société internationale, lui a montré les offres dans deux provinces, il a été très surpris du différent niveau d'intérêt manifesté. Il a dit avoir trouvé cela très surprenant, et lorsqu'il est allé aux États-Unis, il a constaté que les offres faites par deux États en particulier étaient beaucoup plus intéressantes.

Si nos exportations faiblissent, c'est en partie parce que nous ne sommes pas capables d'amener les sociétés étrangères naturellement susceptibles de créer un marché d'exportation à s'installer et à rester au Canada. Une société européenne qui s'installe au Canada contribuerait considérablement au volume des exportations. Mais elles ne viennent pas ici seulement pour servir le marché canadien.

Je pense que le problème se manifeste sur deux plans. D'une part, les petites entreprises se font racheter, et de l'autre, généralement parlant, le Canada ne semble pas être aussi concurrentiel ou aussi déterminé à attirer des investisseurs.

La sénatrice Cordy : Merci à vous deux. Vos exposés étaient excellents. La semaine dernière, nous avons entendu le témoignage de représentants de la commission canadienne du commerce qui nous ont parlé de la marque Fabriqué au Canada. La marque nationale du Canada se classe au deuxième rang mondial mais la marque Fabriqué au Canada a peine à se classer parmi les vingt premiers. Cela en dit long sur les grands efforts que l'on devra déployer à l'échelle fédérale pour la mettre au point. Lorsqu'on se dit que les exportations des petites et moyennes entreprises à l'extérieur des États-Unis se chiffrent à 1 p. 100, force est d'avouer qu'il y a beaucoup de travail à faire.

Mr. Reynolds, you spoke about export-ready companies but I think you both spoke very well about the challenges faced by small and medium businesses and they just don't have the capital to be able to get export ready.

What would be the most important thing that the federal government could do or that could be done at the national level to help small- and medium-sized enterprises?

Mr. Lang, you also spoke very well about the challenges faced when these international trade groups travel it's not easy for a small company to send somebody, or to send somebody to an international expo; they just don't have the financial resources. What kinds of things can we do at the federal level? Mr. Lang, you also spoke about limited resources from federal agencies. Perhaps you could expand on that a little bit.

Mr. Lang: From the trade perspective, the grouping of small SMEs together so they can share resources at trade shows will be a very effective way to do that. The Trade Commissioner Service is also key. A lot of technology companies are very focused on a very small market, so the commissioners can find opportunities for that small market. That one-to-one relationship is key.

There are a lot of good programs there already. I don't think many SMEs are aware of them. They need to be made more accessible through a single point of contact. Embedding trade commissioners with industry organizations has been a good start, but they only access one piece of what is available. Expanding that so that they could access more broadly across all the different facilities available federally I think would be a huge step forward.

Mr. Reynolds: First, I definitely support Mr. Lang's comments.

Add to that a more reasonable pool of capital at a lower interest rate for SMEs. It could pass certain financial hurdles. I'm not interested in going back to the days where there was corporate welfare or any of those types of programs, but capital needs to be easier to access. We had presentations from our SME board members that working with EDC or BDC was easier than a chartered bank, but not easy enough to get there. There were restrictions on loans, covenants, et cetera, and, if you could free those up or reduce them somewhat, it would be immensely helpful.

Then the third is simply to provide funding for companies that want to travel to go to some of these events.

They are relatively small amounts to a large group like Canada, but to an SME it's very difficult.

Monsieur Reynolds, vous avez parlé des entreprises qui sont prêtes à exporter mais je pense que vous avez tous deux très bien décrit les obstacles auxquels sont confrontées les petites et moyennes entreprises qui n'ont tout simplement pas suffisamment de capital pour se mettre à exporter.

Quelle est la chose la plus importante que le gouvernement fédéral ou autre pourrait faire à l'échelle nationale pour venir en aide aux petites et moyennes entreprises?

Sinon, monsieur Lang, vous avez également très bien décrit les obstacles auxquels sont confrontés les groupes commerciaux internationaux lorsqu'ils doivent se rendre à l'étranger et combien il est difficile pour les petites entreprises de trouver les ressources financières nécessaires pour envoyer un représentant assister à une foire internationale. Que pouvons-nous faire à l'échelle internationale? Vous avez également parlé des ressources limitées des organismes fédéraux. Peut-être pourriez-vous développer cette question.

M. Lang : Sur le plan commercial, il serait très utile de donner aux PME les moyens de mettre en commun leurs ressources afin de pouvoir assister à des foires commerciales. Le service des délégués commerciaux est lui aussi un élément clé. Beaucoup d'entreprises du secteur de la technologie servent un très petit marché; les délégués peuvent les aider à y trouver des débouchés. Cette relation personnelle est essentielle.

Il existe déjà beaucoup de bons programmes. Je pense que beaucoup de PME n'en sont pas conscientes. Il faut trouver un moyen de regrouper ces programmes sous un même point de contact. L'intégration des délégués commerciaux aux associations sectorielles est un bon début, mais ces délégués ont chacun accès à des ressources limitées. Je pense qu'il serait incroyablement avantageux de leur permettre d'accéder à tous les instruments fédéraux différents.

M. Reynolds : Premièrement, je suis tout à fait d'accord avec M. Lang.

Il faudrait également permettre aux PME d'avoir accès à un bassin de capitaux raisonnable à un faible taux d'intérêt. Cela leur permettrait de surmonter certains obstacles financiers. Je ne préconise pas le retour à l'époque où l'on renflouait les caisses de n'importe quelle entreprise, mais il faut néanmoins faciliter l'accès au capital. Les représentants de PME qui siègent à notre conseil d'administration qui nous ont fait une présentation ont dit que, bien qu'il soit plus facile de faire affaire avec EDC ou la BDC qu'avec une banque à charte, il y a encore trop d'obstacles. Les prêts, stipulations et autres font tous l'objet de restrictions; il serait extrêmement utile d'abolir ou au moins d'alléger ces restrictions.

Ensuite, on pourrait également mettre un financement à la disposition des entreprises qui veulent assister à de tels événements à l'étranger.

Cela représenterait des sommes plutôt faibles pour un grand pays comme le Canada, mais pour les PME elles représentent un obstacle quasi insurmontable.

Senator Demers: Thank you, Mr. Reynolds, for being here. Mr. Lang, thank you for being able to communicate with us, too.

According to the December 2012 report by the Conference Board of Canada, Canada is shifting away from some of its traditional export strength in manufacturing toward professional services and industry related to our natural resource well.

Is there an advantage or disadvantage to that, sir?

Mr. Reynolds: My sense is there's a disadvantage in that you're giving up beachheads, strengths that you used to have.

It's great that we're able to move into the other industries, but we should be able to do both. I just don't think, listening to the comments of different SMEs that are on our board, that we're as competitive as a country as we need to be.

There's an adage, "strong at home, strong abroad." We need to strengthen some of our infrastructure. We can't attract companies that want to come into North America. The same litmus test pretty much applies to keeping companies in Canada rather than having them move and go out.

In manufacturing we've taken a hit. If you read the article in *The Globe and Mail* on the weekend about what's gone on with Mexico, you start to see that in a larger perspective. But we've still got a vibrant auto industry in Ontario. We're investing in it, and people are focused on it. I think there's hope and optimism. We shouldn't give up on any of the fronts.

Senator Demers: Thank you, sir.

Mr. Lang: I would agree. There's no one single area that you have to focus on. Every company has a different offering. Some may be service. Some may be manufacturing. Some may be more tech selling, more of the technology part of it. They can all be successful. They all create jobs in Canada or bring wealth back to Canada, so you can't go on a narrower footing.

The Chair: I'm just going to put one question. We keep talking about the capability of getting money to move to that next export stage. I've talked to some people who say that they simply can't find the money in Canada. They can find it in the United States, and eventually, therefore, they move there. Equally, they move offshore where they can find a partner.

Is there something about getting money to sustain your company and to start reaching for those markets but then to go into a really international mode of company? Does it take something else that we're lacking in Canada? Mr. Reynolds?

Le sénateur Demers : Merci d'avoir accepté notre invitation monsieur Reynolds. Merci aussi à vous, monsieur Lang, d'être venu nous parler.

D'après le rapport de décembre 2012 du Conference Board du Canada, le Canada commence à s'éloigner de la fabrication, dont les exportations sont particulièrement vigoureuses, afin de miser davantage sur les services professionnels et les secteurs liés aux ressources naturelles.

Est-ce un avantage ou un désavantage?

M. Reynolds : C'est un désavantage dans la mesure où on s'éloigne d'une valeur sûre.

Il est formidable de pouvoir se lancer dans de nouveaux secteurs, mais je pense qu'il faut pouvoir le faire sans renoncer à d'autres secteurs. À entendre les représentants de diverses PME qui siègent à notre conseil d'administration, je pense que le Canada n'est tout simplement pas aussi concurrentiel qu'il devrait l'être.

Il y a un adage qui dit qu'il faut réussir chez soi pour réussir dans le monde. Il faut renforcer nos infrastructures. Nous n'avons pas les moyens d'attirer les sociétés qui souhaitent s'installer en Amérique du Nord. Dans le même ordre d'idées, cette même lacune nous empêche de convaincre les sociétés de rester au Canada.

Le secteur de la fabrication a pris un coup. L'article du *Globe and Mail* de la fin de semaine dernière sur la situation au Mexique brosse un portrait plus général de ce qui se passe. Mais le secteur de l'automobile est toujours dynamique en Ontario. Nous y investissons de l'argent, et les gens s'y intéressent. Je pense qu'il y a lieu de garder espoir et de demeurer optimistes. Il ne faut abandonner sur aucun front.

Le sénateur Demers : Merci, monsieur.

M. Lang : Je suis d'accord. Il ne convient pas de s'intéresser à un seul secteur. Toute entreprise a quelque chose à offrir, que ce soit dans les services, la fabrication, ou encore la vente de technologies. Tous ces secteurs sont susceptibles de réussir. Ils créent tous des emplois au Canada et attirent de l'argent au Canada, c'est pourquoi il ne faut pas limiter nos domaines d'intérêt.

La présidente : J'ai une seule question à poser. On parle souvent de la capacité d'obtenir les fonds nécessaires pour commencer à exporter. J'ai parlé à certaines personnes qui affirment ne pas pouvoir trouver d'argent au Canada. Elles peuvent en trouver aux États-Unis, et c'est pourquoi elles finissent par s'installer là-bas. Dans le même ordre d'idées, elles vont outre-mer, où elles peuvent trouver un partenaire.

Se pourrait-il qu'après avoir obtenu les fonds nécessaires pour percer de nouveaux marchés, les sociétés adoptent une perspective plus internationale? Y a-t-il quelque chose qui manque à cette étape-là au Canada? Monsieur Reynolds?

Mr. Reynolds: I could offer my personal perspective, and I've heard this echoed for Canadians in a very generalized sense, not everybody. We don't see ourselves as able to play on an international front. I think that starts with how you perceive things. Once you've experienced it and gone out and worked in other countries, you realize that not only can we compete successfully, but we can also better many of the other players out there. So I think that, as we go forward, we have to keep that in mind.

As far as capital is concerned, the hurdles seem to be tougher in Canada than they are elsewhere. My earlier comments may reflect back to the lenders of money or the investors in the U.S., for example. They see them on a bigger stage, and they don't see the same inherent risk in investing in a small company as, perhaps, some of the Canadian investors do.

I know it's a common theme among board members at the SME that finding capital is very tough. My associates there say, "Stay away from VCs in Canada because they just want too much equity, and they put too many constraints on your organization." So it is very difficult and challenging, yes, Madam Chair.

The Chair: Thank you. Mr. Lang?

Mr. Lang: I would just add that I think that the Canadian VCs seem focused on and understand the risks associated with companies that are focused on selling within Canada. When you present a business plan that is largely export-based, then they see that as too high-risk a venture. When we go to VCs that are offshore, they are much more open to a sort of global perspective and probably better understanding of the risk. I don't think it's that they're prepared to take more risk. I think it's more that they understand export and what will make you successful in that market.

The Chair: Is this because of the mentality in Canada that I keep hearing that we're risk-averse and, therefore, all of the financial institutions —

Mr. Lang: Maybe they don't understand the risks of export. They understand the risks associated with doing business in Canada. They don't understand the risks of a heavily export-based business. Therefore, they focus on what they know.

The Chair: We've come to the end of the questioners, so, on behalf of the committee, Mr. Reynolds and Mr. Lang, thank you for your input. It's been extremely helpful.

We regret some of the video conference difficulties, but, nonetheless, I think we have the evidence and information that we need. So thank you, Mr. Reynolds and Mr. Lang, for being with us today.

M. Reynolds : Je pourrais faire part de mon opinion personnelle, que partagent en général les Canadiens, mais pas l'ensemble de ceux-ci. Nous ne nous trouvons pas capables de réussir à l'échelle internationale. C'est fondamentalement une question de perception. Il suffit d'aller à l'étranger et d'y travailler pour constater non seulement que nous pouvons être concurrentiels, mais aussi que nous avons même les moyens de surpasser d'autres entreprises. Je pense qu'il est utile de garder cela à l'esprit.

En ce qui concerne les capitaux, il semble que les obstacles soient plus difficiles à surmonter ici qu'ailleurs. Ce que j'ai dit plus tôt se rapporte aux créanciers et aux investisseurs américains, par exemple. Ils voient les choses à plus grande échelle, mais ils ne considèrent pas nécessairement que l'investissement dans une petite entreprise comporte des risques inhérents comme le pensent certains investisseurs canadiens.

Je pense que l'ensemble des PME représentées à notre conseil estime qu'il est difficile d'obtenir du capital. Selon mes associés, il faudrait à tout prix éviter les investisseurs en capital-risque canadiens, car ils exigent une proportion bien trop élevée de capitaux propres et imposent beaucoup de contraintes à l'organisation. Par conséquent, il est vrai que c'est très difficile, madame la présidente.

La présidente : Merci. Monsieur Lang?

M. Lang : J'ajouterais simplement que je crois que les sociétés de capital-risque canadiennes semblent surtout regarder et comprendre les risques associés aux entreprises qui concentrent leurs ventes au Canada. Alors, lorsqu'on leur présente un plan d'affaires fondé en grande partie sur l'exportation, elles considèrent que les risques sont trop élevés. En comparaison, les sociétés de capital-risque à l'étranger sont beaucoup plus ouvertes à un genre de perspective mondiale et comprennent probablement mieux les risques. Je doute que ce soit parce qu'elles sont disposées à prendre de plus grands risques. Je crois plutôt qu'elles comprennent les tenants et aboutissants de l'exportation et ce qu'il faut pour réussir dans ce marché.

La présidente : Est-ce typiquement canadien, comme mentalité? J'entends sans cesse dire que nous sommes craintifs, et que par conséquent, les institutions financières...

M. Lang : Peut-être qu'elles ne comprennent pas les risques associés aux exportations. Elles comprennent les risques qu'il y a à faire des affaires au Canada, mais pas à faire des affaires largement fondées sur l'exportation. Elles se concentrent sur ce qu'elles connaissent le mieux.

La présidente : Voilà qui complète nos questions. Au nom du comité, monsieur Reynolds, monsieur Lang, je vous remercie de nous avoir fait part de votre opinion. Cela nous aide énormément.

Il est regrettable que nous ayons eu des difficultés avec la vidéoconférence. Néanmoins, je crois que nous avons les témoignages et les renseignements dont nous avons besoin. Merci, monsieur Reynolds, monsieur Lang, de vous être déplacés aujourd'hui.

Honourable senators, we will start with Mr. Philip Turi, General Counsel and Director, Global Business Services, from Canadian Manufacturers and Exporters.

We are continuing our study of examining issues that may arise from time to time relating to foreign relations and international trade generally. It's under that mandate that we heard from the Chamber of Commerce on trade promotion and we continue that study today.

Mr. Turi, please proceed with your opening statement and then the senators will go to questions.

Philip Turi, General Counsel and Director, Global Business Services, Canadian Manufacturers and Exporters: Thank you, Madam Chair, and thank you, honourable senators, for the opportunity to be here this evening in front of the Standing Senate Committee on Foreign Affairs and International Trade.

I'm pleased to be here to talk about a couple of things — the Global Markets Action Plan and trade promotion in Canada more broadly — in my capacity as CME's general counsel, but tonight as CME's head of global business services because I think that's more relevant for our discussion. At CME I oversee all of our trade and export-related initiatives.

For the benefit of the committee, if you don't know, CME is Canada's largest industry association. We represent manufacturers and exporters from across Canada, and collectively our members represent more than 80 per cent of Canada's non-commodity exports and thousands of high-paying jobs.

I want to start off by noting that, in my capacity as CME's head of global business services, I'd say that my team and I are at the front line of trade promotion in Canada and have witnessed first-hand the impact of the Global Markets Action Plan.

Over the past two years my team has organized six sector-specific trade missions to foreign markets in the EU and in Mexico, each supported by GOA funding. For those of you who don't know, GOA is the Global Opportunities for Associations.

We've coordinated and supported several incoming missions to Canada. We've hosted over 30 export-opportunity webinars, featuring our trade commissioners posted abroad and other international business experts. More recently we will be working with Export Development Canada in launching an export mentoring and learning workshop series to help build export capacity. That's really important, particularly among our SME community.

Honorables sénateurs, nous allons commencer par M. Philip Turi, avocat général et directeur des Services d'affaires mondiaux de Manufacturiers et Exportateurs du Canada.

Nous poursuivons notre étude des questions qui pourraient survenir occasionnellement se rapportant aux relations étrangères et au commerce international en général. C'est dans le cadre de ce mandat que la Chambre de commerce est venue nous parler de la promotion du commerce, et nous continuons cette étude aujourd'hui.

Monsieur Turi, veuillez présenter votre exposé. Les sénateurs vous poseront des questions par la suite.

Philip Turi, avocat général et directeur, Services d'affaires mondiaux, Manufacturiers et Exportateurs du Canada : Merci, madame la présidente, et merci à vous, honorables sénateurs, de me donner l'occasion de m'adresser ce soir au Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international.

Je suis ravi d'être ici pour parler du Plan d'action sur les marchés mondiaux et, dans une optique plus générale, de la promotion du commerce au Canada. En plus des fonctions d'avocat général, j'exerce aussi celles de directeur des Services d'affaires mondiaux de Manufacturiers et Exportateurs du Canada, ou MEC, et c'est à ce titre que je m'adresse à vous ce soir. Je le précise, parce que je crois que c'est pertinent pour les besoins de la présente discussion. C'est moi qui supervise tous les échanges commerciaux ainsi que les initiatives liées à l'exportation.

Au cas où vous ne le sauriez pas, MEC est la plus importante association industrielle du Canada. Nous représentons des manufacturiers et des exportateurs de partout au Canada, et nos membres représentent collectivement plus de 80 p. 100 des exportations canadiennes non liées aux marchandises de même que des milliers d'emplois hautement rémunérés.

Tout d'abord, j'aimerais mentionner, en ma qualité de directeur des Services d'affaires mondiaux de MEC, que mon équipe et moi sommes sur la première ligne de la promotion du commerce au Canada et constatons de première main l'incidence du Plan d'action sur les marchés mondiaux.

Au cours des deux dernières années, mon équipe a organisé six missions commerciales sectorielles à l'étranger, dans des marchés de l'Union européenne et du Mexique, chacune avec l'aide financière du programme Opportunités mondiales pour les associations.

Nous avons coordonné et appuyé plusieurs missions étrangères au Canada. Nous avons tenu plus d'une trentaine de webinaires sur les occasions d'exportation afin de faire connaître nos délégués commerciaux en poste à l'étranger ainsi que d'autres experts en commerce international. En outre, nous travaillons depuis peu avec Exportation et développement Canada à l'élaboration d'une série d'ateliers de mentorat et d'apprentissage en exportation afin de renforcer nos capacités en la matière. C'est extrêmement important, en particulier pour les PME.

With respect to the GMAP, earlier today our CEO, Jayson Myers, appeared before the house committee on international trade to comment on the GMAP. We've now passed the one-year mark since the launch of the GMAP, in October or November of 2013.

The GMAP is important, clearly, because it emphasizes the significance of exports to Canada and it signifies that exports are an engine for growth for Canada's economy and international business more generally. The GMAP prioritizes the export needs of small- and medium-sized enterprises and sets clear and measurable targets with respect to increasing the number of SMEs that are exporting. That's really important. It's important to set a number and we're encouraged by that.

Second, the GMAP identifies the geographic and sectorial markets that are most promising for Canadian companies, as well as the support strategies that are most appropriate for the government to pursue in each case. Certainly the United States will continue to be Canada's most important trading partner and is, at present, kind of a global growth story.

However, emerging markets continue to present significant opportunities for Canadian exporters, and it is encouraging that the government has prioritized these markets under the GMAP.

The GMAP also identifies a number of priority markets based on input received from the business community itself, and it sets out a plan to better align the government's trade policy initiatives and trade support services that match to those business priorities.

With respect to alignment, and here I'm referring to the alignment of our trade-negotiating objectives and the government's support services, observable progress has been made. That alignment has in turn brought about a greater degree of coordination within the Department of Foreign Affairs, Trade and Development and other departments, and between DFATD and the government's trade portfolio partners, namely the Trade Commissioner Service, EDC, BDC, the Business Development Bank of Canada, and the Canadian Commercial Corporation.

I have personally spent a significant amount of time with some of these agencies with respect to the coordination and information sharing to better support Canadian exporters. I would be happy to comment on the work I have been doing with those government agencies in that regard.

Each of these agencies provides valuable and unique services to Canadian companies doing business in international markets, and particularly our SMEs that often lack the expertise and resources to tackle international markets and profit on their own. But far too often they are some of our best-kept secrets, particularly the Trade Commissioner Service.

En ce qui a trait au Plan d'action sur les marchés mondiaux, notre président et chef de la direction, Jayson Myers, a comparu plus tôt aujourd'hui devant le Comité du commerce international de la Chambre des communes pour en parler. Le PAMM a été lancé octobre ou novembre 2013, il y a un peu plus d'un an.

De toute évidence, le PAMM est important, car il met en relief le rôle vital des exportations pour le Canada et montre qu'elles constituent un moteur de croissance pour l'économie canadienne et le commerce international dans son ensemble. Ce plan met l'accent sur les besoins des PME et établit des cibles claires et mesurables concernant le nombre de PME exportatrices, qu'on veut faire augmenter. C'est vraiment important. Il faut absolument fixer des cibles, parce que c'est le genre de chose qui encourage les gens.

Le PAMM permet ensuite de faire ressortir les marchés géographiques et sectoriels qui s'annoncent les plus prometteurs pour les entreprises canadiennes, en plus de donner au gouvernement une indication sur les stratégies les plus intéressantes à poursuivre dans chaque cas. Les États-Unis resteront certainement le plus important partenaire commercial du Canada et connaissent actuellement une croissance à l'échelle internationale.

Cela étant dit, les marchés émergents continuent de présenter des débouchés intéressants pour les exportateurs canadiens, et c'est encourageant de voir le gouvernement utiliser le PAMM pour leur donner la priorité.

À partir des données fournies par les entreprises elles-mêmes, le plan d'action recense en outre une série de marchés prioritaires et propose un plan d'afin de mieux harmoniser les initiatives de politiques commerciales du gouvernement aux services de soutien correspondant aux priorités commerciales établies.

En ce qui concerne l'harmonisation — et je fais ici référence à l'harmonisation entre nos objectifs de négociation et les services de soutien offerts par le gouvernement —, des progrès observables ont été réalisés. La coordination est meilleure au sein du ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement et d'autres ministères, tout comme elle l'est entre le MAECD et ses partenaires gouvernementaux, c'est-à-dire le Service des délégués commerciaux, Exportation et développement Canada, la Banque de développement du Canada et la Corporation commerciale canadienne.

J'ai moi-même passé beaucoup de temps à discuter de coordination et de partage d'information avec ces organismes-là afin de mieux soutenir les exportateurs canadiens. Si ça vous intéresse, je vous expliquerai avec plaisir quel a été le résultat de mes démarches.

Chacun de ces organismes offre des services utiles et uniques aux entreprises canadiennes qui font des affaires à l'étranger, et plus particulièrement aux PME, qui n'ont souvent pas l'expertise ou les ressources pour s'attaquer seuls aux marchés internationaux et y percer. Chose certaine, ils figurent beaucoup trop souvent parmi nos secrets les mieux gardés, et plus particulièrement le Service des délégués commerciaux.

The GMAP has shone a spotlight on their services and activities. I am proud to say that CME has partnered with the Government of Canada in the delivery of a national outreach program called GO-Global.

I'm sure you heard about it from Jim and Neil. Both Jim and Neil were panellists on previous sessions that we conducted earlier in the year. We will be doing 20 of these. We've done seven now across Canada to promote both the GMAP, international trade agreements such as the CIDA, the Canada-Korea deal, and more importantly highlighting how Canadian companies can leverage relationships with TCS, EDC and BDC in their journey to going global.

We've had over 100 attendees at every one of our sessions. The lion's share has been SMEs, so we've been making some significant progress in that regard.

Finally, the GMAP is helpful for us because it creates an environment for organizations like CME to support the government's international ambitions. It's kind of a point of intersection for us.

My organization is an example. With the support of EDC, the Trade Commissioner Service and the National Research Council, my team at CME has launched the Enterprise Canada Network. ECN is an online service that helps Canadian companies identify and connect to thousands of qualified leads in international markets, but particularly to offers and requests that are in the areas of business, technology and research partnerships.

The database feeds off of a European database that houses over 20,000 qualified offers and requests for partnership opportunities. Since we launched enterprisecanadanetwork.ca in September 2014, we've recorded 26,000 visitors to the site. Over 600 companies have registered their interest in receiving our posting opportunity profiles, and we've already concluded 32 international partnerships.

On all partnerships my team works closely with the Trade Commissioner Service and EDC to ensure that, first of all, they are aware of the matchmaking activity that's happening, they're sharing referrals and also they're supporting SMEs. That's CME's way to actively contribute to the GMAP.

In order to grow, Canadian companies need to access and take advantage of international business opportunities. This is a theme that continues to surface in our annual survey of members. We do a survey of our members biannually, and almost every year the number one issue that comes up with respect to international markets is finding and identifying new and reliable international business partners. That ranks above access to finance. That ranks

Le Plan d'action sur les marchés mondiaux permet justement de faire connaître les services et les activités du Service des délégués commerciaux. Je suis d'ailleurs fier de dire que MEC s'est associé au gouvernement du Canada pour la mise en œuvre d'un programme national de sensibilisation appelé Le monde à votre portée.

Sûrement que Jim et Neil vous en ont déjà parlé. Les deux ont pris part à l'une des séances que nous avons organisées plus tôt cette année. Il y en aura 20 au total. Jusqu'à maintenant, nous en avons organisé sept un peu partout au Canada afin de promouvoir le plan d'action, les divers accords commerciaux internationaux, comme l'AECG ou l'accord Canada-Corée, mais surtout de faire connaître les avantages qu'ont les entreprises à entretenir des liens avec le Service des délégués commerciaux, Exportation et développement Canada et la Banque de développement du Canada s'ils veulent étendre leurs opérations à l'étranger.

Nous avons toujours dépassé les 100 participants. Il s'agissait surtout de PME, alors il y a du progrès.

Enfin, le Plan d'action sur les marchés mondiaux est utile parce qu'il permet aux organismes comme MEC de contribuer à faire des ambitions internationales du gouvernement une réalité. C'est un peu comme la croisée des chemins, pour nous.

Mon organisme en est un bon exemple. Avec l'appui d'EDC, du Service des délégués commerciaux et du Conseil national de recherches, mon équipe a lancé le Réseau canadien d'entreprises. Ce service en ligne aide les entreprises d'ici à trouver des milliers de contacts sur les marchés étrangers et à en tirer profit et se spécialise dans l'offre et la demande dans les secteurs du commerce, de la technologie et des partenariats de recherche.

La base de données est alimentée à même une base de données européenne qui propose plus de 20 000 offres et demandes de partenariats. Depuis son lancement en septembre dernier, le site reseaucanadienentreprises.ca a reçu 26 000 visiteurs. Plus de 600 entreprises ont fait part de leur intérêt à recevoir ou à faire publier des profils d'opportunités, et nous avons déjà conclu 32 partenariats internationaux.

Dans le cadre de tous les partenariats, mon équipe collabore de près avec le Service des délégués commerciaux et Exportation et développement Canada afin que ceux-ci non seulement soient au courant des activités de jumelage, mais qu'ils puissent fournir des références et appuyer les PME. Voilà comment MEC contribue activement au PAMM.

Pour croître, les entreprises canadiennes doivent avoir accès à des occasions d'affaires à l'échelle internationale et être en mesure de s'en prévaloir. C'est une idée qui revient constamment dans les réponses au sondage que nous effectuons annuellement auprès de nos membres. Nous sondons nos membres deux fois l'an et, presque chaque année, la principale priorité des répondants en ce qui concerne les marchés internationaux, c'est la recherche et

above managing international foreign exchange risk, for example. That's the number one issue.

The GMAP recognizes this and sets out a coordinated plan to open markets and support Canadian businesses more effectively by aligning and coordinating government services. This plan will need continued review and improvement and, while progress has been made, there is much work that needs to be done.

Here are some suggestions. Work needs to be done to align all government departments behind GMAP's international business objectives. More work needs to be done to further coordinate information sharing within and across key government departments and trade agencies for the benefit of SMEs. More work needs to be done to streamline trade promotion funds, such as the GOA. I've personally drafted the GOA application for the past three years running, so I'm happy to comment on that fund and how it works.

More work needs to be done to take a single-window approach to better meet the export needs of SMEs so that they can better navigate the very complex world of international business, and also the complex world of publicly supported trade promotion programs that are available, just hard to oftentimes understand how to access those programs.

More work needs to be done to make strategic investments in the Trade Commissioner Service. They are a valuable resource. Our trading partners are oftentimes jealous of the Trade Commissioner Service. They are doing a great job. I think there's more that they can do and they need to do, but I'm happy to talk about that during the Q&A.

Also, more needs to be done to map out the global supply chains that pass right through Canada so that SMEs can identify access points to international companies that have a presence in Canada. More needs to be done to leverage, for the benefit of our SMEs, the relationships agencies like EDC have with some of the world's largest buyers of products and services.

To conclude, I'll echo the sentiments of our CEO, Jayson Myers, that the GMAP should be applauded, for it quite correctly focuses on the needs of the customer — that's the Canadian business and particularly the SME. It focuses on those companies that are actively seeking new opportunities in international markets. It should be invested in and promoted, and we, as an organization, will continue to support its growth and development.

l'identification de nouveaux partenaires étrangers fiables. Il s'agit d'un enjeu jugé plus important que l'accès au financement et la gestion du risque de change. C'est la priorité absolue.

Le PAMM tient compte de cette réalité et vise à ouvrir des marchés et à soutenir les entreprises canadiennes plus efficacement en harmonisant et en coordonnant les services gouvernementaux. Le plan devra être réévalué et amélioré régulièrement et, bien que des progrès aient été réalisés, il reste encore beaucoup à faire.

J'ai quelques suggestions. Il est nécessaire de déployer des efforts supplémentaires pour mettre en adéquation les activités des ministères et les objectifs du PAMM en matière de commerce international. Il est nécessaire d'améliorer l'échange de renseignements entre les ministères clés et les organismes de promotion du commerce et au sein de ceux-ci, dans l'intérêt des PME. Il est nécessaire de simplifier les fonds de promotion du commerce, tels que le programme Opportunités mondiales pour les associations. Depuis trois ans, je participe à la conception du formulaire de demande au titre de ce programme. Je serai donc enchanté de vous en parler et de vous expliquer son fonctionnement.

De nombreux efforts restent à faire pour appliquer la formule du guichet unique afin de mieux répondre aux besoins des PME sur le plan des exportations. Il faut aider les PME à s'y retrouver dans le monde fort complexe des échanges internationaux et à mieux comprendre les programmes de promotion du commerce financés par les deniers publics, auxquels il est parfois difficile de savoir comment accéder.

Il est impératif de faire des investissements stratégiques dans le Service des délégués commerciaux, une ressource précieuse. Nombreux sont nos partenaires commerciaux qui nous envient de pouvoir compter sur ce service. Les délégués font un travail extraordinaire. Je crois néanmoins qu'ils peuvent — et doivent — en faire davantage. Je serai disposé à en discuter pendant la période de questions et réponses.

Par surcroît, il y a lieu d'aller encore plus loin pour dresser la liste des chaînes mondiales d'approvisionnement auxquelles participe le Canada de manière à ce que les PME connaissent les points d'accès aux sociétés internationales qui ont une présence au Canada. Des mesures supplémentaires s'imposent pour tirer parti, dans l'intérêt des PME, des relations que les organismes comme EDC entretiennent avec certains des plus grands acheteurs de produits et de services du monde.

En guise de conclusion, j'aimerais me faire l'écho du point de vue de notre PDG, Jayson Myers. Selon lui, le Plan d'action sur les marchés mondiaux mérite d'être salué, car il est axé, comme il se doit, sur les besoins du client — c'est-à-dire les entreprises canadiennes et, en particulier, les PME. Il met l'accent sur les entreprises qui cherchent activement de nouveaux débouchés à l'étranger. C'est un plan dans lequel il faut investir et dont il faut faire la promotion. Notre organisation continuera d'appuyer sa croissance et son développement.

I'm happy to take questions when the time arises.

The Chair: Thank you, Mr. Turi. We will now turn to questions. Senator Eaton?

Senator Eaton: Mr. Turi, thank you very much for coming. It was nice to hear an optimistic presentation, but, listening to the other two gentlemen and listening to you, I guess what strikes me is: How much can government do, and how much is the responsibility of the manufacturer themselves? I guess that's a philosophical question, and you might not have an answer. But I'm struck by the nanny state here. We have to practically take the goods. It seems we have to do a lot.

But here is a simple question: Do we have the right products, or are we lacking in innovation? Are we keeping up to countries like Australia and Germany, for instance, that seem to be beating us, exporting more than we are?

Mr. Turi: That's a really valid point, and I certainly don't want to give the impression that we, as an organization, are expecting the government to lead. Definitely, the government has done a lot in terms of opening doors. Trade agreements, for example, are an excellent opportunity for governments to lead. Ultimately, companies themselves have to step through the doors that governments are opening for them.

The GMAP —

Senator Eaton: Do you think TPP, for instance, will provide us with a huge opportunity?

Mr. Turi: I do. Just look at the market in and of itself. If you were to total up what Canada would have access to, counting NAFTA, CIDA and TPP, that's over 70 per cent of the world economy. So the opportunity is significant with trade agreements like TPP, but you're absolutely right that the investments we make in trade promotion to assist companies have to follow in lockstep with investments we make in things like innovation and strategic investments to support manufacturing growth — advanced manufacturing, for example. A lot of companies have made those investments themselves, despite the falloff in 2008-09. Most of our members that are around today have gotten used to operating at a dollar at par and have made investments in things like automation, in robotics, in things that can help to train their workforce. Those are all things that companies need to do if they want to stay competitive, and, frankly, they are a prerequisite to any ambitions of going global.

C'est avec joie que je répondrai à vos questions le moment venu.

La présidente : Je vous remercie, monsieur Turi. Nous passons maintenant à la période de questions. Madame la sénatrice Eaton?

La sénatrice Eaton : Monsieur Turi, je vous remercie beaucoup d'être venu témoigner. Quel plaisir d'entendre un exposé optimiste. J'ai écouté ce que les deux autres messieurs et vous-même aviez à dire, et une question me vient à l'esprit : quelle part de responsabilité incombe au gouvernement et quelle part revient aux fabricants eux-mêmes? La question est plutôt philosophique; vous n'avez peut-être pas de réponse. Ne sommes-nous pas devant un exemple d'État providence? L'État doit pratiquement prendre en charge les produits. Il me semble qu'on lui en demande beaucoup.

Voici des questions simples : avons-nous les bons produits? Nos efforts pour innover sont-ils insuffisants? Sommes-nous à la traîne par rapport à des pays comme l'Australie et l'Allemagne, qui exportent plus que nous?

M. Turi : C'est un argument tout à fait valable, et je ne veux pas donner l'impression que notre organisation s'attend à ce que le gouvernement prenne tout en main. Il est certain qu'il a grandement contribué à ouvrir des portes. Les accords commerciaux sont une excellente occasion pour le gouvernement de donner l'impulsion requise. Mais, en définitive, ce sont les entreprises qui doivent franchir les portes que le gouvernement leur ouvre.

Le PAMM...

La sénatrice Eaton : D'après vous, est-ce que le partenariat transpacifique nous offre d'immenses possibilités?

M. Turi : Oui. On n'a qu'à examiner le marché que cela représente. À eux trois, l'ALENA, l'Accord économique et commercial global et le partenariat transpacifique nous donneraient accès à plus de 70 p. 100 de l'économie mondiale. Ainsi donc, les accords commerciaux tels que le partenariat transpacifique offrent des possibilités considérables. Mais vous avez absolument raison de dire que les investissements que nous faisons dans la promotion des échanges commerciaux pour aider les entreprises doivent aller de pair avec des investissements dans l'innovation et des mesures stratégiques favorisant la croissance du secteur de la fabrication — je pense notamment à des technologies de fabrication de pointe. Bon nombre d'entreprises ont réalisé ce genre d'investissements, malgré le ralentissement de 2008-2009. La plupart de nos membres actuels sont devenus habitués de fonctionner dans un contexte de parité du dollar canadien avec le dollar américain et ont investi dans l'automatisation, la robotique et la formation de la main-d'œuvre. Les entreprises n'ont d'autre choix que d'investir là-dedans si elles veulent demeurer concurrentielles. Pour dire vrai, ce type d'investissements est une condition indispensable à remplir pour quiconque veut pénétrer les marchés mondiaux.

We kind of need to go at this in both respects, but you're absolutely right.

Senator Eaton: Can I ask one small question?

The Chair: Sure.

Senator Eaton: I think it was Mr. Lang who made the remark that it's very difficult for people to navigate Foreign Affairs, EDC, CDC, all of the various agencies that could help them. Has there been any thought, for instance, that a company would simply phone a telephone number? They would be given a navigator who would sort of take them in hand like a client and take them to all the agencies that would specifically find what they need or help them and give them what they need?

Mr. Turi: The concierge idea, effectively. That's an idea that's been around for a while. We have definitely spoken to DFATD about this. This is something we've spoken to EDC about. It seems like there's an appetite from the government side to do something like this. We would definitely be interested in being part of that. It's something we've heard from our members for a long time.

I guess the best example I could give you would be looking at what NRC has done. NRC has recently launched a concierge service. This is through IRAP. There are advisers that are located across the country. If you're from a particular sector in Canada and you want more information on access to funding for your particular research project, for example, you can contact an NRC concierge adviser. Their website is fairly straightforward. It asks two questions: What are you looking for and where are you located?

Based on those two questions, NRC has a concierge adviser that will contact you if you contact them and try to help you to navigate through the different government funding programs that are available to you. The same thing I think would be valuable on the trade side, so that begs the question: What is the most appropriate organization to do that?

My thinking is that, from CME's perspective, we'd love to do it. But resources are thin, and acting as a concierge I think is sometimes difficult.

I think it's probably best suited for someone within the department to do this. I think it's a departmental initiative.

Senator Eaton: Foreign trade.

Mr. Turi: Right. We've tried to assist in this regard. On the website I mentioned, entreprisecanadanetwork.ca, there's a tab that is called the "export assistance navigator." Believe it or not in the summertime we had a student come in and her one job was to go and identify all of the trade promotion programs that are available in each province across the country because most provinces have export promotion programs. Ontario has them. Quebec has them. Every province has them. Often, those are funded programs. Those are programs that operate similar to the

Il faut jouer sur les deux plans, mais vous avez parfaitement raison.

La sénatrice Eaton : Puis-je poser une courte question?

La présidente : Certainement.

La sénatrice Eaton : Je crois que c'est M. Lang qui a indiqué qu'il est très difficile pour les entreprises de s'y retrouver entre les Affaires étrangères, EDC, CDC et tous les organismes qui pourraient les aider. A-t-on pensé, par exemple, à instaurer une sorte de guichet unique? Un préposé pourrait leur faire prendre contact avec tous les organismes susceptibles de les aider et de répondre à leurs besoins.

M. Turi : La notion de concierge ou de guide-expert, en effet. Elle a cours depuis un certain temps. Nous avons certainement abordé la question avec le MAECD et EDC. Le gouvernement semble vouloir agir en ce sens. Nous aimerions certainement participer à ce projet. Nos membres nous en parlent depuis longtemps.

Je crois que le meilleur exemple à ce sujet est le CNRC, qui a récemment inauguré le PARI, le Programme d'aide à la recherche industrielle. Il y a des conseillers un peu partout au pays. Si vous faites partie d'un secteur particulier au Canada et que vous souhaitez en savoir plus sur les possibilités de financement pour votre projet de recherche, vous pouvez communiquer avec un de ces conseillers. Le site web est assez simple. On y pose deux questions : Que recherchez-vous et où êtes-vous situés?

À la lumière des réponses fournies, un guide-expert du CNRC communiquera avec vous et vous aidera à vous y retrouver parmi les divers programmes de financement gouvernementaux offerts. Je crois que le même genre de service serait bénéfique dans le domaine du commerce. Il convient donc de se demander quel organisme serait le plus apte à offrir un tel service?

Je crois que MEC serait très heureux de le faire. Mais nos ressources sont limitées, et il est parfois difficile d'agir en tant qu'expert-conseil.

Je crois que cette tâche conviendrait mieux à quelqu'un d'un ministère. Il devrait s'agir d'une initiative ministérielle.

La sénatrice Eaton : Celui du Commerce international.

M. Turi : En effet. Nous avons essayé d'aider à ce chapitre. Sur le site web dont j'ai parlé plus tôt, reseaucanadiendentreprises.ca, se trouve un onglet intitulé « Navigateur d'aide à l'exportation ». Croyez-le ou non, pendant l'été, une étudiante a été embauchée uniquement pour répertorier tous les programmes de promotion du commerce offerts par les diverses provinces, car la plupart ont des programmes de promotion des exportations. L'Ontario en a. Le Québec en a. Chaque province en a. Il s'agit souvent de programmes financés. Ces programmes sont semblables au

GOA, so that's direct funding to companies that are interested in going on trade missions in foreign markets, for example.

But there really wasn't one single window, so we had the student do about two months' worth of research, tally up all of these programs. We put them on our website, on enterprisecanadanetwork.ca, for companies to access. It's a start toward an online concierge. It's definitely not a concierge that you would typically think of over the phone, that type of service. I think that would be hugely valuable because even identifying the right person within Foreign Affairs can often be difficult. That's the right person who's got experience in aerospace in France. You may not necessarily want to call up the post. That may not make sense for you if you're an SME. You'll probably want to start with someone who's local who can then put you in touch with someone off in post, for example. At these GO-Global sessions, I have the benefit of being up there and listening to the Q&A sessions. One of the questions that has come up on a couple of occasions is for the government to make available to companies who of their staff have experience in certain markets and how long they have been in aerospace in France or in Mexico or what have you so that companies know who to call first. There would be huge value in an initiative like that.

Senator Eaton: Thank you.

Senator Ataullahjan: Thank you, Mr. Turi, for your presentation. We have heard time and time again that the Canadian businesses are comfortable trading with the U.S. and face challenges in exposed diversifications. How are we encouraging businesses to move beyond the comforts of the U.S. market? Are there any initiatives in place?

Mr. Turi: At the governmental level or within the private sector?

Senator Ataullahjan: Both.

Mr. Turi: Okay. Emerging markets are interesting because the GMAP prioritizes emerging markets. There's clear emphasis on emerging markets because, obviously, the growth potential can be more significant if you get in early. They are also more daunting. There are cultural differences. There are language differences. There are uncertainties as to how much you need to spend. So one of the questions that often comes up at the GO-Global sessions is: How much do we need to set aside as a budget for our Asia strategy?

Often, companies will travel with groups like CME. They'll travel on a government-supported trade mission. Sometimes they'll travel with the minister to South Korea, for example. That's a good way to introduce the company to the market, but, unless a company has a real strategic plan in terms of what it's willing to spend, often in emerging markets they don't want to see

programme OMA, un financement direct aux entreprises intéressées à participer à une mission commerciale à l'étranger, par exemple.

Mais comme il n'y avait pas vraiment de guichet unique, l'étudiante a dû passer environ deux mois à répertorier tous ces programmes. Nous les avons affichés sur notre site web, reseaucanadiendentreprises.ca, afin que les entreprises puissent y avoir accès. C'est un premier pas vers un service de concierge ou d'expert-conseil en ligne, mais ce n'est vraiment pas comme ce à quoi on pourrait s'attendre de la part d'un service téléphonique. Je crois que ce serait extrêmement bénéfique, car il est souvent difficile de trouver la bonne personne à qui parler uniquement au ministère des Affaires étrangères. C'est celle qui a de l'expérience dans le domaine aérospatial en France. Vous ne voudrez peut-être pas téléphoner là-bas, surtout si vous êtes une PME. Vous voudrez probablement commencer avec quelqu'un ici, qui pourra vous mettre en contact avec une autre personne en poste à l'étranger, par exemple. Aux ateliers Le monde à votre portée, j'ai l'avantage d'être présent aux séances de questions et réponses. Une des questions qui a été posée à quelques reprises concerne le fait que le gouvernement pourrait diffuser une liste des fonctionnaires qui ont de l'expérience dans certains marchés, depuis combien de temps ils sont dans l'aérospatiale en France ou au Mexique ou autre, afin que les entreprises puissent savoir avec qui communiquer d'abord. Une telle initiative serait extrêmement utile.

La sénatrice Eaton : Merci.

La sénatrice Ataullahjan : Merci, monsieur Turi, de votre exposé. Nous avons entendu maintes et maintes fois que les entreprises canadiennes se sentent à l'aide de faire affaire aux États-Unis, mais qu'il en va autrement lorsque vient le temps d'explorer d'autres marchés. De quelle façon encouragez-vous les entreprises à explorer des marchés autres que le marché américain? Existe-t-il certaines initiatives à ce sujet?

M. Turi : Des initiatives gouvernementales ou du secteur privé?

La sénatrice Ataullahjan : Les deux.

M. Turi : D'accord. Les marchés émergents sont intéressants, car le PAMM leur accorde la priorité. L'accent est clairement mis sur les marchés émergents parce que le potentiel de croissance est manifestement plus important si on parvient à trouver un créneau tôt. Ces marchés sont également plus difficiles à conquérir, entre autres à cause des barrières culturelles et linguistiques. On ne sait pas trop combien il faudra investir. C'est d'ailleurs l'une des questions qui revient souvent aux ateliers Le monde à votre portée : combien d'argent faut-il prévoir pour notre stratégie en Asie?

Souvent, les entreprises se rendent à l'étranger en délégation, comme les MEC. Elles participent à une mission commerciale appuyée par le gouvernement. Elles se rendent en Corée du Sud avec le ministre, par exemple. C'est un bon moyen de présenter l'entreprise au nouveau marché, mais à moins que celle-ci ne dispose d'un véritable plan stratégique prévoyant combien elle est

you at one trade mission. They want to see you at trade shows every year. And often you won't actually get traction with a buyer or even identifying a distributor, for example, that can get passionate about your products or services until that community of buyers or business partners sees that you've been there for a while.

Obviously, the challenges there are the costs. The costs of travelling to an emerging market are obviously much more significant than hopping on a plane to the U.S., so that's a big challenge.

We're trying to work closely with our trade commissioners in market in those emerging economies to try to access their local networks so that we can come to Canadian companies with information on soft-landing services that are available to them.

Oftentimes the challenge is, okay we have come to market and we seem to identify business partners that we can work with, so who do we go to for legal counsel? What is relevant tax legislation or local legislation we need to be aware of? Who can we trust? Those are all of the challenges that the companies are looking at and trying to navigate through.

We are all trying to help with that, but the most important thing is we need to help those companies go to market and maintain a sustained presence and not just be there on one-off occasions.

Senator Cordy: As the new person on the committee, I wonder if you could explain to me about the Canadian Manufacturers and Exporters. What do you do, who belongs to it and how are you funded?

Mr. Turi: In my opening remarks I mentioned that CME is an industry association. We are the country's oldest industry association. We actually started the Trade Commissioner Service. The first trade commissioner was in New Zealand. He was a former CME president. So we have been around for a long time. We represent, by and large, manufacturers, most of which are exporters. We also represent a large constituency of exporters in that middle phase. They're not making anything, but they help get your products to market. Those are brokers and service providers.

Our membership exists across Canada. There are no chapters. There are divisions of CME that provide various services to companies. We play a very significant advocacy role in Ottawa and in the capitals of most of our provinces. We represent countries from every sector. Over 80 per cent of our members are SMEs. Those are the companies with 250 employees or less. All of the challenges that I have been talking about here are the challenges that I'm hearing them tell me. They're not the challenges of our large numbers — we were just in Ottawa last week for our board meeting. They're not their challenges.

prête à dépenser, il sera fréquent que les marchés émergents ne soient pas intéressés. Ils veulent vous voir aux foires commerciales chaque année. De plus, il arrivera souvent qu'aucun acheteur ou distributeur ne sera suffisamment intéressé par vos produits ou services tant que vous n'aurez pas été présent depuis un certain temps.

De toute évidence, ce sont alors les coûts qui posent problème. Les coûts associés aux déplacements vers des marchés émergents sont manifestement beaucoup plus importants que s'il s'agissait simplement de prendre l'avion pour aller aux États-Unis. Il s'agit donc d'un problème de taille.

Nous essayons de collaborer étroitement avec nos délégués commerciaux dans les marchés des économies émergentes afin de tenter d'accéder aux réseaux locaux, afin que nous puissions fournir aux entreprises canadiennes des renseignements qui faciliteront leur implantation.

Souvent, après avoir trouvé des partenaires commerciaux qui semblent faire l'affaire, il faut trouver quelqu'un pour régler les questions d'ordre juridique. Quelles lois fiscales ou locales faut-il connaître? À qui faire confiance? Voilà le genre de questions auxquelles les entreprises doivent trouver réponse.

Nous essayons tous de les aider avec tout cela, mais ce qu'il faut surtout, c'est aider les entreprises à trouver des débouchés et à maintenir une présence soutenue, et non ponctuelle.

La sénatrice Cordy : Comme je suis nouvelle au comité, j'aimerais que vous m'en disiez plus sur les Manufacturiers et Exportateurs du Canada. Que faites-vous, qui sont vos membres et comment êtes-vous financés?

M. Turi : Dans mon exposé, j'ai indiqué que les MEC forment une association industrielle. Nous formons la plus ancienne association industrielle au pays. Nous sommes en fait à l'origine du Service des délégués commerciaux du Canada. Le premier délégué commercial, en Nouvelle-Zélande, était un ancien président des MEC. Nous existons donc depuis longtemps. Nous représentons surtout les manufacturiers, dont la plupart sont aussi des exportateurs, mais également de nombreux exportateurs, qui agissent comme intermédiaires. Ils ne fabriquent rien, mais ils aident à amener les produits jusqu'aux marchés. Ce sont des intermédiaires et des fournisseurs de services.

Nous avons des membres partout au pays. Il n'y a pas de sections régionales. Il existe toutefois des divisions, qui offrent divers services aux entreprises. Nous jouons un important rôle de défenseur des intérêts de nos membres à Ottawa et dans la plupart des capitales provinciales. Nous représentons des pays de tous les secteurs. Plus de 80 p. 100 de nos membres sont des PME. Il s'agit d'entreprises comptant 250 employés ou moins. Ces entreprises me parlent de tous les obstacles dont je viens de vous parler. Les plus grandes entreprises n'ont pas ce genre de problèmes. Le conseil d'administration s'est réuni à Ottawa la semaine dernière, et elles n'ont pas ce genre de problèmes.

The challenges of our large members are: “Phil, we need more SMEs to get into our supply chains; and how can CME play a role in terms of matching?” One of my comments was that a lot of companies can export by tapping into relationships right here in Canada. So tapping into a company like GE or Siemens that have large supply chains all over the world and establishing relationships with those companies in Canada can mean stepping into a larger supply chain and larger markets.

Senator Cordy: You said that you have been doing a lot of work with the SMEs. The challenge, I think we heard it from you and others, is that there are a lot of government agencies doing a lot of work, but a large percentage of small and medium enterprises are not knowledgeable about what is out there. Because you are a small company, you don’t necessarily have the resources to spend looking into the agencies and what they can provide for you.

How do we go about educating — or our previous witness says making small and medium enterprises export-ready — and that’s gaining knowledge? We all hear the term “power is knowledge,” but you have to have the knowledge, know where to get it and it has to be easily accessible. I think Senator Eaton spoke about the Concierge Service or the Service Canada aspects where you can do one-stop shopping and get all the information you need.

Mr. Turi: Sorry, to clarify the question?

Senator Cordy: You said that there are government agencies doing a lot of good work but that the small and medium enterprises really aren’t —

Mr. Turi: Got it.

Senator Cordy: — a high percentage, or certainly what we heard last week and from our earlier witness today, they really aren’t aware of what is out there.

Mr. Turi: That’s a good question. That is part of the challenge. The GMAP sets ambitious targets in terms of the number of SMEs we want to see export that are not currently exporting.

The big challenge there is that a lot of companies are going to have to take the leap themselves, but they need to know that they can leverage partnerships with organizations like TCS, BDC, EDC and CCC. That’s really what underlined the GO-Global series.

I don’t know if the previous witnesses had a chance to tell you about that series, but basically after the minister’s remarks, I will moderate a session where I act as the CEO of Canada Inc. I’m a fictitious CEO — I have always wanted to be a CEO — and I walk through the life cycle of: I’m a domestic company selling domestically, I have sold a little to the U.S. and I’m looking at international markets. So where do I start? We start telling that story.

Les problèmes dont me font part les plus grandes entreprises sont plutôt du genre : « Philip, il nous faut plus de PME dans notre chaîne d’approvisionnement », ou « Quel rôle les MEC peuvent-ils jouer au chapitre du jumelage? » J’ai dit que beaucoup d’entreprises peuvent exporter en profitant de relations ici même, au Canada. Donc, bénéficier des relations de grandes entreprises comme GE ou Siemens, qui ont d’importantes chaînes d’approvisionnement partout dans le monde, en établissant des relations d’affaires avec elles ici, au Canada, peut contribuer à accéder à une chaîne d’approvisionnement et à des marchés de plus grande envergure.

La sénatrice Cordy : Vous avez dit beaucoup travailler auprès des PME. Je crois que vous et d’autres témoins avez parlé du fait qu’il existe de nombreux organismes gouvernementaux qui font bien des choses, mais que de nombreuses PME ne connaissent pas nécessairement leur existence. Une petite entreprise ne disposera pas nécessairement des ressources nécessaires pour chercher quels organismes pourraient lui venir en aide.

Comment sensibiliser — le précédent témoin parlait de rendre les PME prêtes à l’exportation — et étendre cette connaissance? Nous entendons tous dire que le pouvoir, c’est la connaissance, mais il faut avoir cette connaissance, savoir comment l’obtenir, et qu’elle soit facilement accessible. Je crois que la sénatrice Eaton a parlé du service de concierge ou des aspects de Service Canada où un guichet unique permet d’obtenir tous les renseignements voulus.

M. Turi : Pourriez-vous clarifier la question?

La sénatrice Cordy : Vous avez dit que des organismes gouvernementaux font beaucoup de bon travail, mais que les PME ne peuvent pas vraiment...

M. Turi : D’accord.

La sénatrice Cordy : ... un pourcentage élevé, ou d’après ce que nous avons entendu la semaine dernière et aujourd’hui, qu’elles ne sont pas vraiment au courant des services qui existent.

M. Turi : C’est une bonne question. Cela fait partie du problème. Le PAMM établit des cibles ambitieuses au chapitre du nombre de PME que nous voudrions qui exportent, mais qui ne le font pas en ce moment.

Le gros problème, c’est que de nombreuses entreprises devront faire le saut elles-mêmes, mais elles doivent savoir qu’elles peuvent bénéficier de partenariats avec des organismes tels que le SDC, la BDC, EDC et la CCC. C’est vraiment ce qui ressort des ateliers Le monde à votre portée.

Je ne sais pas si les témoins précédents vous ont parlé de ces ateliers, mais en gros, après les remarques du ministre, j’anime un atelier où je joue le rôle du PDG de Canada Inc. — j’ai toujours voulu être PDG — et je décris une situation du genre : j’ai une entreprise canadienne qui vend des produits au Canada. J’ai déjà vendu des produits aux États-Unis, et je cherche à en vendre dans d’autres pays. Par où dois-je commencer? C’est ce que nous expliquons.

I need to identify where I want to go, where there are business partners that I could actually sell my products to and where there are customers that can buy my products or services. That's where we turn to TCS and the services they provide. In the next part of the story we turn to BDC. For those of you that don't know, BDC has launched an export strategy consulting program. Part of that service is doing the market research on your products and the likelihood of those products actually getting to foreign markets. Doing some of that harder consulting type research is some of the capacity building.

We then tell the story that I have a foreign buyer. So now what? That's where EDC can come in and provide trade financing, accounts receivable insurance, the difference guarantees and performance bonds that that agency can provide. We are trying to tell the story to an audience that perhaps has never heard of these organizations, let alone knows what each of them do.

It is going well. The feedback has been overwhelmingly positive. I would love to see this initiative carry on past the election because we have built a lot of momentum here. It would be great if this initiative turned into a concierge service, but that is yet to be seen.

Part of it is a marketing, advertising and awareness-raising exercise that we need to do in many respects.

Senator Cordy: You spoke about the single window approach to navigating trade promotion. How challenging would that be to enact? Is it just a matter of getting all the resources and gaining the knowledge for people?

Mr. Turi: We're moving in the right direction. I know that each of the organizations — so the trade commissioners, EDC and CCC — they do have meetings on sharing information. The big thing that they always talk about is Canadian capabilities. They're always trying to identify what are Canada's true industrial and technological capabilities. They're always trying to map that information out. I know they're trying in earnest to do a better job of sharing Canadian leads, referrals and information on Canada's capabilities, so they can leverage their global relationships and then the domestic relationships that their staff have here with SMEs.

In the course of doing that exercise of sharing that information, they have gotten together enough to the point where we are probably not that far away from launching a single window. Whether that is the department that does this — and it is funny because their website is increasingly looking more and more like a single window. So they're perhaps listening to us.

I don't think we're that far away from getting to a true single window, but it is more than just the links to other websites. That exists. We need to do more in terms of here are all of the forms that you need to process, if you actually want to get your product or get your people into a foreign market.

Je dois déterminer quel marché cibler, à quels partenaires commerciaux je pourrais vendre mes produits, où se trouvent les clients qui pourraient acheter mes produits ou services. C'est là que nous nous tournons vers les SDC et les services qu'ils offrent. Je parle ensuite de la BDC. Pour ceux qui ne le savent pas, la BDC a lancé un programme de consultation en matière de stratégie d'exportation. On y fait entre autres une étude de marché concernant vos produits et les probabilités qu'ils soient vraiment vendus sur des marchés étrangers. Ce genre de recherche plus difficile à réaliser fait partie du développement des capacités.

On émet ensuite l'hypothèse que j'ai trouvé un acheteur étranger. Quoi faire ensuite? C'est là qu'EDC peut entrer en jeu et offrir un financement commercial, une assurance comptes clients, des garanties d'écart et des cautionnements d'exécution. On tente d'expliquer tout cela à un public qui n'a peut-être jamais entendu parler de ces organismes, et encore moins de ce qu'ils font.

Ça va bien. Les commentaires sont extrêmement positifs. J'adorerais que cette initiative se poursuive après les élections, car les choses vont vraiment bien. Ce serait super si cette initiative était transformée en service de concierge, mais ça reste à voir.

Il s'agit en partie d'un exercice de marketing, de publicité et de sensibilisation qui est nécessaire sur plusieurs plans.

La sénatrice Cordy : Vous avez parlé d'un guichet unique pour s'y retrouver dans le domaine de la promotion du commerce. Est-ce que ce serait difficile à mettre en œuvre? S'agit-il simplement de regrouper toutes les ressources et d'acquérir les connaissances?

M. Turi : Nous sommes sur la bonne voie. Je sais que ces organismes — les délégués commerciaux, EDC et la CCC — se rencontrent pour échanger des renseignements. Ce qui revient toujours sur la table, ce sont les capacités canadiennes. Ils tentent constamment de déterminer quelles sont les véritables capacités industrielles et technologiques du Canada. Ils tentent constamment d'établir cela. Je sais qu'ils tentent vraiment de mieux échanger les exemples, les références et les données concernant les capacités canadiennes afin de pouvoir tirer parti de leurs relations à l'étranger, puis des relations que leurs employés entretiennent avec les PME ici, au pays.

Ce faisant, ils en sont arrivés à un tel point qu'ils inaugureront probablement bientôt un guichet unique. Cela viendra peut-être du ministère, car son site web ressemble de plus en plus à un guichet unique. Peut-être qu'on nous écoute, qui sait?

Je ne pense pas qu'il faudra attendre encore bien longtemps avant d'avoir un véritable guichet unique, mais il faudrait plus que de simples liens vers d'autres sites web. Cela se fait. Il faut faire plus au chapitre de tous les formulaires à remplir si on veut vraiment que nos produits ou nos employés percent les marchés étrangers.

The EU recently launched an exports website and all you have to do is put in the tariff code for your product. After putting in that tariff code, you will have a long list of forms that you need to be aware of if you want to export into the EU market.

That's huge. That's something they did on their own accord. It is something that we're telling our members about because it will save them a lot of time and energy. The same thing can be done here in Canada.

Senator Johnson: Thank you for coming this evening. Would you like to comment on a report by Michael Hart from the C.D. Howe Institute, I think in 2012, talking about Canada's productivity performance over the past decade as one of the worst. Would you identify the factors in that report that you feel are good, wrong or right? I'm not sure myself what you think of it or what has changed since then.

How is this affecting our Canada-U.S. relationship? To me that's most important. We have to have the other markets going all the time.

Mr. Turi: Sure.

Senator Johnson: But as chair of Can-U.S., I'm always working on this relationship with my colleagues. It's critical and there are so many things on the table right now.

Mr. Turi: Sure, and it's a fair comment. In talking about exporting and entering new markets we can forget all of the things that need to happen here. Productivity is a huge issue. I don't recall the report. I'm sure I have looked at it a while back.

Senator Johnson: Right. It was just kind of nasty talking about our worst performance in the past decade, productivity-wise, and mentioning our business leaders are risk averse; the private sector was inefficient and insufficient. Were they just in a bad mood that day or what do you think? Lack of innovation. This is only two years ago, but I'm sure things have picked up.

Mr. Turi: From a productivity perspective, some of this speaks to perhaps a risk aversion in Canada to making strategic investments in skills training for people. All of those things would go towards assisting with the productivity gap vis-à-vis other countries.

Part of that is a cultural shift that needs to happen within the business community. I don't think that's something necessarily that government can help with. That's something that we've definitely tried to push and advocate for and remind our companies of.

We do a lot with respect to Lean Manufacturing and making our manufacturing facilities more lean-oriented. All of that will assist with productivity. It's crazy that Lean has been around for many, many years. There are still companies, particularly SMEs, that really have no sense of what Lean is and how to implement

L'UE a récemment lancé un site web sur l'exportation où tout ce qu'il faut faire, c'est entrer le code tarifaire de son produit. Apparaît alors toute la liste des formulaires dont il faut connaître l'existence pour pouvoir exporter sur le marché de l'Union européenne.

C'est impressionnant. Ils ont fait ça d'un commun accord. On en parle à nos membres, car cela va leur permettre d'économiser beaucoup de temps et d'énergie. On pourrait faire la même chose au Canada.

La sénatrice Johnson : Merci d'être ici ce soir. Aimerez-vous nous parler d'un rapport de Michael Hart, de l'Institut C.D. Howe, publié en 2012 je crois, qui portait sur le fait que la productivité du Canada au cours de la dernière décennie était l'une des pires. Selon vous, quels facteurs énumérés dans ce rapport sont bons, vrais ou faux? Je ne suis pas certaine de ce que vous en pensez ou de ce qui a changé depuis.

De quelle façon cela affecte-t-il les relations Canada-États-Unis? C'est ce qui est le plus important selon moi. Il nous faut les autres marchés en permanence.

M. Turi : Certainement.

La sénatrice Johnson : En tant que présidente du Groupe interparlementaire Canada-États-Unis, je travaille constamment à améliorer cette relation auprès de mes collègues. Elle est essentielle et il y a tant de dossiers sur la table en ce moment.

M. Turi : En effet, et c'est une bonne remarque. Lorsqu'on parle d'exportation et de nouveaux marchés, on peut oublier ce qui doit se passer ici. La productivité est très importante. Je ne me souviens pas de ce rapport, mais je suis certain de l'avoir déjà lu.

La sénatrice Johnson : D'accord. Ce rapport tenait des propos désobligeants au sujet de notre pire performance des 10 dernières années sur le plan de la productivité, disait que nos chefs d'entreprise étaient allergiques aux risques, et que le secteur privé était inefficace et insuffisant. Les rédacteurs de ce rapport étaient-ils seulement de mauvais poil ce jour-là? Qu'en pensez-vous? Manque d'innovation. C'était il y a seulement deux ans, mais je suis persuadée que les choses se sont améliorées.

M. Turi : Sur le plan de la productivité, il est possible qu'il y ait au Canada une aversion au risque en ce qui concerne les investissements stratégiques dans la formation professionnelle. Toutes ces choses contribueraient à combler l'écart de productivité par rapport à d'autres pays.

À cet égard, il doit y avoir un changement de culture au sein du milieu des affaires. Je ne suis pas convaincu que le gouvernement y peut quelque chose. Nous tentons d'encourager ce changement, de le préconiser et de le faire assimiler aux entreprises.

Nous en faisons beaucoup à l'égard de la production à valeur ajoutée, afin que les usines adhèrent à ces principes. Tous ces aspects contribueront à la productivité. Il est plutôt ridicule que la gestion Lean existe depuis de très nombreuses années, mais que des entreprises, surtout des PME, ne sachent pas vraiment encore

that practically. That could have huge impacts on productivity and would definitely go a long way to strengthening relationships with the U.S. Those are things we need to do in lockstep with anything we do on trade promotion.

Senator Johnson: Do you have any comments on federal priorities in order to improve Canada's trade performance? What should the federal priorities be in order to improve Canada's trade performance? Do you have any comments on that?

Mr. Turi: That speaks more to domestic investments. I have a funny feeling this is going to be a big year for manufacturing. I do think manufacturing will probably receive quite a bit of attention in the upcoming budget and in our election, whenever that happens.

We need to make sure that we're making strategic investments. We can't be good at everything. We want to pick what sectors we really want to champion and be good at. We need to support those sectors so that it's easier for them to access capital, whether that's public or private. Companies can then use that capital to invest in people.

The skills gap is significant. It's something that every single region, every CME office in every region across Canada, hears about. There are just not enough skilled labourers that can step in and hit the ground running. Part of that is addressing the connections between what is happening in our academic institutions, the training that students are receiving, and the apprenticeship programs, for example, that some of those young people are accessing. Industry needs to be part of that because that will allow us to ensure that the people coming into our companies are more responsive to our needs.

All of those things need to happen. At what point in time is yet to be determined. Definitely we would be supportive of that. That's our view on priorities, at least.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: Thank you, Madam Chair.

Mr. Turi, I want to thank you for your presentation. My question is as follows: according to a report published in December 2012, by the Conference Board of Canada, and I quote, "Canada is currently distancing itself from certain traditional export sectors that made its manufacturing sector so strong and is instead focussing on professional services and industries related to our expertise in natural resources."

I would like your thoughts on the advantages and disadvantages of such a shift.

en quoi cette démarche consiste ou comment l'appliquer concrètement. Cela pourrait avoir un gros impact sur la productivité et contribuerait grandement à renforcer les liens avec les États-Unis. Voilà les mesures qu'il faut prendre concomitamment avec toutes nos activités de promotion du commerce.

La sénatrice Johnson : Avez-vous des observations au sujet des priorités fédérales afin d'améliorer la performance commerciale du Canada? Quelles devraient être les priorités fédérales pour améliorer la performance commerciale du Canada? Avez-vous des observations à cet égard?

M. Turi : Cela relève plutôt des investissements intérieurs. J'ai l'étrange impression que le secteur manufacturier va connaître une grosse année. Je crois que celui-ci va recevoir beaucoup d'attention dans le prochain budget et pendant la campagne électorale — lorsqu'on se décidera à déclencher des élections.

Il faut s'assurer de faire des investissements stratégiques. Nous ne pouvons pas nous démarquer dans tous les domaines. Il faut choisir les secteurs que nous voulons véritablement encourager et où nous voulons exceller. Il faut appuyer ces secteurs afin qu'ils puissent obtenir plus facilement des capitaux, que ceux-ci proviennent du public ou du privé. Les entreprises pourront ensuite utiliser ces capitaux pour investir dans les ressources humaines.

L'écart de compétences est important. Tous les bureaux de MEC, dans toutes les régions du Canada, entendent parler. Il n'y a tout simplement pas suffisamment d'ouvriers qualifiés capables de travailler rapidement en autonomie. Dans ce contexte, il faudrait examiner les liens entre la formation donnée aux étudiants dans les établissements d'enseignement et les programmes d'apprentissage, par exemple, que suivent certains jeunes. L'industrie doit faire partie de l'équation, car cela nous permettra de nous assurer que les personnes qui viennent travailler dans nos entreprises comblent davantage nos besoins.

Il faut faire tout cela. Il reste à savoir quand. Mais nous serions assurément en faveur de cela. À tout le moins, c'est ce que nous jugeons prioritaire.

[Français]

La sénatrice Fortin-Duplessis : Je vous remercie, madame la présidente.

Monsieur Turi, je tiens à vous remercier pour votre présentation. Ma question est la suivante : selon un rapport publié en décembre 2012 par le Conference Board du Canada, et je cite : « Le Canada est en train de s'écarter de certains secteurs d'exportation traditionnels qui ont fait sa force dans la fabrication afin de privilégier les services professionnels et les industries liés à notre savoir-faire dans le domaine des ressources naturelles. »

J'aimerais connaître votre opinion sur les avantages et les inconvénients liés à un tel changement.

[English]

Mr. Turi: In response, I would say that there are advantages to prioritizing certain sectors where we have competitive strengths. I do think though that there are risks in prioritizing certain sectors at the expense of others. Manufacturing has been one of those sectors that has always been strong in Canada. Although it's strong, it's still one of those sectors that continues to drive our economy.

I don't think it's an either/or. We have to invest in both and ensure that both are strong because oftentimes they're connected. If you're a manufacturer you're often supplying a variety of different sectors, you're not supplying one sector. So ensuring that you're supporting both is critical. I don't think we can part ways with one particular sector because we're seeing strength in services, for example. I do think it's encouraging that in at least this modern era of trade agreements that we're seeing, there's definitely an emphasis on trade liberalization with respect to services. But I do think that we need to continue to support all sectors and not one over the other.

The Chair: Mr. Turi, we were looking at the area of trade promotion and more particularly something innovative and different. You've gone through a lot of suggestions and for that we're very grateful.

Am I to read that of all of that that we have to be more consistent and more transparent to those that may be breaking into it, but behind that there's perhaps some mindset that has to be changed from businesses that when they start they should see themselves as part of either a chain of delivery systems but really thinking globally.

How do we change the mindset? The rest seems to be the government side of it. How do we get small businesses and innovative businesses — IT has been an exception to that — elsewhere to see the next step, the next phase?

Mr. Turi: There are many ways we can do that. The GO-Global, given that it's a public workshop series across Canada and we're in front of many SMEs, tries to do that. It tries to teach and create a little bit of a cultural shift, but part of it is the role of industry associations. It's our role as CME to try and assist with that culture shift.

One of the best ways for companies to get exposure to that mentality and thinking is going on trade missions. I'll give you a practical example.

In September of this past year my team organized an automotive mission to the U.K. This was an automotive mission that looked at low carbon vehicle technology. We travelled with seven Canadian SMEs with innovative technologies in the fields of vehicle electrification, hybrid vehicles with lithium ion battery technology, for example. All of them who travelled with us enjoyed the meetings that we set up,

[Traduction]

M. Turi : Je répondrai que la priorisation des secteurs où nous avons des atouts concurrentiels présente des avantages. Je suis toutefois convaincu qu'il est risqué de prioriser certains secteurs aux dépens d'autres secteurs. Le secteur manufacturier a longtemps été dynamique au Canada. Il l'est encore et demeure l'un des moteurs de notre économie.

Je ne crois pas qu'il faille choisir. Il faut investir dans l'un et l'autre et favoriser le dynamisme des deux, car ils sont bien souvent interreliés. Un fabricant fournit des marchandises à différents secteurs, il n'est pas le fournisseur d'un seul secteur. Il est donc crucial d'appuyer ces deux secteurs. Je ne crois pas qu'on puisse laisser tomber un secteur en particulier parce que le secteur des services a le vent en poupe, par exemple. Je crois qu'il est encourageant de voir que les accords commerciaux des temps modernes mettent l'accent sur la libéralisation du commerce à l'égard des services. Mais je crois qu'il faut continuer d'appuyer tous les secteurs plutôt que d'en privilégier un aux dépens de l'autre.

La présidente : Monsieur Turi, nous nous intéressons au domaine de la promotion du commerce et plus particulièrement aux pratiques innovantes et différentes. Vous nous avez donné de nombreuses pistes et nous vous en sommes fort reconnaissants.

Dois-je conclure de vos propos qu'il nous faudrait faire preuve de plus de transparence et d'uniformité envers les entreprises qui en sont à leurs premiers pas, mais que de leur côté, celles-ci devraient peut-être changer leur façon de penser afin de se considérer comme le maillon d'une chaîne de mécanismes de distribution et de penser en termes planétaires.

Comment changer la façon de penser? Pour le reste, la balle semble être dans le camp du gouvernement. Comment faire en sorte que les petites entreprises et les entreprises innovatrices — la TI semble faire exception à la règle — aillent plus loin et passent à l'étape suivante?

M. Turi : Il y a de nombreuses façons d'y arriver. Le monde à votre portée, qui offre une série d'ateliers publics partout au Canada et s'adresse aux PME, tente de le faire. Il s'efforce d'inculquer cette idée et de créer un petit changement culturel, mais cette responsabilité incombe aussi aux associations de l'industrie. C'est le rôle de MEC de contribuer à ce changement de culture.

L'une des meilleures façons pour les entreprises d'être exposées à cette façon de penser est de participer à des missions commerciales. En voici un exemple concret.

En septembre de l'an dernier, mon équipe a organisé une mission pour l'industrie automobile au Royaume-Uni. Il s'agissait d'une mission qui s'intéressait aux technologies automobiles à faible émission de carbone. Nous avons voyagé avec sept PME canadiennes ayant des technologies innovatrices, notamment dans le domaine de l'électrification des véhicules et des véhicules hybrides alimentés par une batterie au lithium-ion. Toutes les

and working with the Trade Commissioner Service with companies like Jaguar, Land Rover and BMW and even Ford Europe.

Obviously, any Canadian SME would love the opportunity to access an OEM directly. I think a lot of them took more value out of the meetings we set up with tier 2 and tier 3 suppliers that supply into those larger supply chains.

The opportunity to establish a relationship with a Ricardo that manufactures 50 engines in a year and one of those engines — they're an engineering firm — may make its way into the next Jaguar Land Rover vehicle. Having a relationship with Ricardo is a perfect way to get into JLR's global value chain.

Part of that is taking companies to market and making those key introductions and assisting them with it but that's expensive so that's where the incoming missions are really important. The challenge with incoming missions is there is no funding to support incoming missions.

We are contacted by foreign embassies on a weekly basis with incoming missions from Belgium and France, you name it. They are sort of expecting us to set up all of these matchmaking events; but it's difficult for us to do that from a funding perspective. That could be one way — just getting them to market.

The Chair: You said “matchmaking.” Is it their expectation that Canada would do that because their countries are doing it for incoming; or is it their culture to want to be enticed to come?

Mr. Turi: Yes, it's not an expectation. It's definitely a hope that it would happen. I don't know if it's an expectation.

The Chair: Mr. Turi, you've covered a lot of ground, and for that we're very grateful. We are looking at trade promotion and ways and means to suggest to both businesses, associations and the government how we can maximize the productivity and the ingenuity in Canada amongst our businesses. One way of course is for us to televise. We hope we're reaching across Canada with your comments. We're grateful for the time that you've taken with us.

Senators, there is an informal meeting — you received an invitation — with the delegate from a country that wishes to meet with the committee formally. However, on short notice we could not accomplish that. It will be at 6:15 in room 256-S. By all means, if you're available, you're invited to come. But it is not a formal meeting of this committee.

entreprises qui ont voyagé avec nous ont apprécié les rencontres prévues ainsi que travailler avec le Service de délégués commerciaux du Canada afin de rencontrer des sociétés comme Jaguar, Land Rover, BMW et même Ford Europe.

À l'évidence, bien des PME canadiennes aimeraient rencontrer directement un fabricant d'équipement d'origine, mais je crois que bon nombre d'entre elles ont bénéficié beaucoup plus des rencontres que nous avons organisées avec les fournisseurs de niveau 2 et 3 qui alimentent ces grosses chaînes d'approvisionnement.

La possibilité d'établir une relation avec un Ricardo — une firme d'ingénierie qui fabrique 50 moteurs par an, et dont l'un pourrait être celui du prochain véhicule Jaguar Land Rover — est le moyen idéal de se joindre à la chaîne de valeur mondiale Jaguar Land Rover.

Il s'agit notamment d'emmener des entreprises au marché, de les présenter aux contacts importants et de les épauler. Toutefois, ce sont des démarches coûteuses. Voilà pourquoi les missions vers le Canada sont extrêmement importantes, mais le problème avec celles-ci, c'est qu'elles ne sont soutenues par aucun financement.

Les ambassades étrangères nous proposent chaque semaine des missions vers le Canada en provenance de Belgique, de France et d'ailleurs. Elles s'attendent un peu à ce que nous organisions des activités de jumelage, mais il est difficile pour nous de le faire en raison du financement. Il s'agirait là d'un moyen, en leur donnant accès au marché.

La présidente : Vous parlez de « jumelage ». S'attendent-elles à ce que le Canada fasse cela parce que leur pays le fait pour des missions qui vont chez elles ou est-ce parce que dans leur culture, il faut les inciter à venir?

M. Turi : Oui, ce n'est pas une attente. Il y a assurément un souhait que cela se produise. Mais je ne sais pas si c'est une attente.

La présidente : Monsieur Turi, vous avez couvert de nombreux points. Nous vous en sommes très reconnaissants. Nous nous penchons sur la promotion du commerce et sur les moyens de suggérer aux entreprises, aux associations et au gouvernement des façons de maximiser la productivité et l'ingéniosité des entreprises canadiennes. L'un des moyens est bien entendu de passer à la télévision. Nous espérons rejoindre l'ensemble du Canada avec vos observations. Nous vous remercions du temps que vous nous avez accordé.

Mesdames et messieurs les sénateurs, il y a une rencontre informelle prévue — vous avez reçu une invitation — avec les délégués d'un pays qui souhaitent rencontrer le comité officiellement. Toutefois, il ne nous était pas possible de le faire à court préavis. La rencontre aura lieu à 18 h 15, dans la salle 256-S. Vous êtes évidemment invités, si vous êtes libres, mais il ne s'agit pas d'une rencontre officielle du comité.

Senators, we are adjourned formally until tomorrow.
(The committee adjourned.)

Le comité s'ajourne officiellement jusqu'à demain.
(La séance est levée.)

OTTAWA, Thursday, February 19, 2015

The Standing Senate Committee on Foreign Affairs and International Trade met this day at 10:30 a.m. to examine such issues as may arise from time to time relating to foreign relations and international trade generally (topic: trade promotion).

Senator A. Raynell Andreychuk (*Chair*) in the chair.

[*English*]

The Chair: The Standing Senate Committee on Foreign Affairs and International Trade is authorized to examine such issues as may arise from time to time relating to foreign relations and international trade generally.

Last week, under that mandate, we heard from the Canadian Chamber of Commerce on trade promotion. Today, as yesterday, we will continue in that vein. We are pleased to welcome Professor Lorna Wright, Executive Director, Centre for Global Enterprise, Schulich School of Business, York University; Laura Dawson, President, Dawson Strategic; and we have Chuck Cartmill, CEO, Founder and Majority Shareholder of LED Roadway Lighting Ltd, C-Therm Technologies Ltd and EEDTech Ltd., Solar Global Solutions, who is joining us by video conference from Halifax.

Welcome, all of you, to the committee. We're looking to your information and advice on trade promotion issues generally, what the government has done, what associations have done, how we can improve our competitive advantage, and what are the impediments or advantages in Canada presently.

I'm going to go in the order that is on my agenda, so I will ask Professor Lorna Wright to start. I hope each one of you has a short opening statement and then senators will obviously have questions. I think all of you have, in one form or another, testified before House and Senate committees, so you're used to our process. Welcome to the committee. Professor Wright, I'll start with you.

Lorna Wright, Executive Director, Centre for Global Enterprise, Schulich School of Business, York University, as an individual: Thank you very much, Madam Chair, and members of the committee. Thank you for giving me the opportunity today to comment on Canada's trade promotion initiatives and to give my views on what additional measures might be helpful.

OTTAWA, le jeudi 19 février 2015

Le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international se réunit aujourd'hui, à 10 h 30, pour étudier des questions qui pourraient survenir occasionnellement se rapportant aux relations étrangères et au commerce international en général (sujet : promotion du commerce).

La sénatrice A. Raynell Andreychuk (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

La présidente : Le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international est autorisé à étudier les questions qui pourraient survenir occasionnellement se rapportant aux relations étrangères et au commerce international en général.

La semaine dernière, dans le cadre de ce mandat, nous avons entendu la Chambre de commerce du Canada parler de promotion du commerce. Aujourd'hui, comme hier, nous poursuivons sur notre lancée. Nous sommes heureux d'accueillir Lorna Wright, directrice exécutive, Centre for Global Enterprise, Schulich School of Business, Université York; Laura Dawson, présidente, Dawson Strategic; bienvenue également à Chuck Cartmill, président-directeur général, fondateur et actionnaire majoritaire de LED Roadway Lighting Ltd., C-Therm Technologies Ltd. et EEDTech Ltd., Solar Global Solutions, qui se joint à nous par vidéoconférence, de Halifax.

Bienvenue à tous au comité. Nous cherchons à obtenir des renseignements et des conseils de votre part sur les questions de promotion du commerce, généralement parlant, c'est-à-dire les initiatives lancées par le gouvernement, les mesures prises par des associations, la façon dont nous pouvons améliorer notre avantage concurrentiel et les avantages et les obstacles que rencontre le Canada à l'heure actuelle.

Je vais vous laisser la parole dans l'ordre où vous apparaissez à l'ordre du jour, en commençant donc par Mme Lorna Wright. J'espère que vous avez tous de brèves remarques liminaires, après quoi mes collègues et moi aurons bien entendu des questions. Je pense que vous avez tous eu l'occasion, à un moment ou à un autre, de comparaître devant des comités de la Chambre ou du Sénat, si bien que notre façon de faire vous est familière. Encore une fois, bienvenue au comité. Madame Wright, à vous la parole.

Lorna Wright, directrice exécutive, Centre for Global Enterprise, Schulich School of Business, Université York, à titre personnel : Merci beaucoup, madame la présidente et membres du comité. Je vous remercie de me donner aujourd'hui l'occasion de donner mon avis sur les initiatives de promotion du commerce du Canada, ainsi que sur les mesures supplémentaires qui pourraient être utiles.

I'll be taking the perspective of SMEs in this presentation and in my allotted time, I may have to speak fast, I would like to make 12 points. First and foremost, much of what I've read on trade promotion takes the implicit view that we're talking about exporting and I would like to stress that trade is a two-way street. It's imports as well as exports and more and more these days it's being part of the global value chain. We need to pay more attention to that aspect. Helping Canadian firms not only become part of that chain, but to develop more expertise and skill in developing and managing those chains will become increasingly important in the future. We want to move up the value chain, not remain as first level suppliers only.

Also, trade agreements, they're a good start for encouraging more international business activity, but they're only a start. SMEs need to be encouraged to take advantage of the opportunities they offer, and the Trade Commissioner Service here can be very helpful. I'm glad to see that more resources are being placed here in the GMAP. Trade missions can be helpful, particularly when they're led by high-ranking officials, but there are several things that need to be attended to, if the trade missions are to fulfill their potential. First, companies need to be selected well, to suit the goal of the mission. They need some initial preparation before leaving. There needs to be a follow-up afterwards from the mission organizers and I can't stress that enough. That follow-up is absolutely critical. A trade mission should not be a one-off, but should be part of a strategy for that country or region.

Business deals take time to develop in most parts of the world because they need to be built on relationships.

Branding Canada is another thing that I'm very glad to see more emphasis on. The challenge is when you have provincial and municipal trade missions, not to mention trade offices, around the world, which can get confusing to the other side. We see this, in particular, in the education sector as we try and promote our education services to prospective students around the world. People keep asking: Ontario, what's that? Saskatchewan, what's that? So trying to brand as Canada is very important, but easier said than done.

The other thing I'd like to say is often when we're measuring success there's a misplaced focus on activity rather than achievement. So, for example, we tend to measure simple attendance at a seminar or workshop rather than delving deeper into whether you reach the actual SMEs you were targeting or just the ecosystem of service providers to SMEs. We need to pay more attention to making the metrics we use more meaningful.

Providing a road plan for SMEs that are new to international business would be extremely useful — a one-stop portal or concierge service. There's a lot of information coming from all

Je me placerai du point de vue des petites et moyennes entreprises et j'aimerais, dans le temps dont je dispose, aborder 12 points, si bien que je risque de devoir parler vite. Tout d'abord, une bonne part de ce que j'ai lu sur la promotion du commerce semble reposer sur un présupposé implicite, à savoir qu'il est uniquement question d'exportations. J'aimerais souligner, quant à moi, que cela va dans les deux sens : importations et exportations, car de plus en plus, de nos jours, il s'agit de faire partie de la chaîne de valeur mondiale. Nous devons suivre de plus près cet aspect. Il faut aider les sociétés canadiennes non seulement à s'intégrer à cette chaîne de valeur, mais aussi à perfectionner l'élaboration et la gestion de ces chaînes; c'est ce qui va devenir de plus en plus important à l'avenir. Nous voulons en effet progresser dans la chaîne de valeur, au lieu de stagner comme fournisseurs de premier niveau.

Parlons aussi des accords commerciaux. C'est une bonne façon d'encourager plus d'activités commerciales internationales, mais c'est seulement un départ. Les PME doivent être encouragées à profiter des occasions offertes par les accords, et le Service des délégués commerciaux est très utile à cet égard. Je suis heureuse de constater qu'on y consacre plus de ressources dans le cadre du PAMN. Les missions commerciales peuvent être utiles, surtout sous la houlette de hauts fonctionnaires, mais elles réalisent leur plein potentiel uniquement à certaines conditions : tout d'abord, il faut bien choisir les sociétés, pour qu'elles s'inscrivent dans l'objectif de la mission; il faut préparer les choses avant le départ; et il faut que les organisateurs de la mission assurent un suivi. C'est un point sur lequel je ne saurais trop insister : le suivi est essentiel. Une mission ne devrait pas être un effort isolé; elle devrait s'inscrire dans une stratégie pour le pays ou la région.

Où que ce soit dans le monde, on ne conclut pas une entente commerciale du jour au lendemain; elle repose forcément sur des liens.

Je suis heureuse aussi de voir plus d'accent sur la marque Canada. L'existence de missions commerciales, provinciales et municipales, sans parler de bureaux commerciaux, partout dans le monde, laisse parfois nos interlocuteurs perplexes. On le constate, en particulier, dans le secteur de l'éducation, quand on s'efforce de promouvoir nos établissements d'enseignement auprès d'étudiants de par le monde. La question revient sans arrêt : l'Ontario, c'est quoi? La Saskatchewan, c'est quoi? La marque Canada est donc très importante, mais c'est plus facile à dire qu'à faire.

Autre chose dont je voudrais parler : une tendance trop fréquente à mesurer le succès par l'activité plutôt que par les réussites. On a tendance, par exemple, à voir dans la participation à un séminaire ou à un atelier une preuve suffisante, au lieu d'approfondir la question pour déterminer si on a bien atteint les PME que l'on visait et non pas simplement l'écosystème des fournisseurs de services aux PME. Il faut veiller à utiliser des paramètres plus significatifs.

Fournir une feuille de route aux PME qui se lancent dans le commerce international serait également extrêmement utile — un guichet unique ou un service de guide-expert. Il y a énormément

sorts of sources. SMEs don't know where to start looking and often don't know what questions they should be asking. Those with experience under their belt still find it arduous to wade through all the different sources. In Ontario, the Canada-Ontario Export Forum is making a start on this for Ontario companies, but we need more. Along the same lines there are too many entities focusing on different parts of the problem, but unaware of what services might be offered by other entities that could help with other parts — the silo effect. SMEs thus don't get the referrals that would give them the complete picture. They are left to struggle through by themselves and often give up.

To help in a small way with this, my centre, the Centre for Global Enterprise at the Schulich School of Business is hosting a gathering of many of the entities of this ecosystem in Ontario next week. We need more knowledge sharing, collaboration and coordination across agencies. Speaking of silos, we need to be involving the ethnic business community organizations more in our efforts. They have links into the markets that we're trying to access. They have knowledge that they can share about the business culture, language and customs, which would be very helpful. The Asia Pacific Foundation of Canada published a report about 20 years ago called "Canada's Hidden Advantage" that explored this. I don't think we've made much progress in the two decades since.

We should also be linking up the business immigration program more with Canadian companies wanting to export. We should be making more use of the multiculturalism that we are proud to say defines us as Canadians to the benefit of us all.

Government partnering with other organizations in the business community with the same aims, for example, CME, I.E. Canada, Canadian Chamber of Commerce, boards of trade, ethnic business councils, my Centre for Global Enterprise, can provide synergies and make scarce resources go further. This networking can improve the reach and reliability of solutions.

Almost anyone that talks about Canadian business mentions its conservatism and risk-averse nature. Cross-border business entails risk, but it's a manageable risk. SMEs need to overcome the fear factor, if they are to succeed internationally. I think we have a representative of an SME that will be speaking later that can tell us how he does it.

They need to know how to manage this risk, and this can be helped with education, forums, seminars, mentoring. This is happening now and should continue. The Trade Commissioner

de renseignements, provenant de toutes sortes de sources. Le résultat est que les PME ne savent pas par où commencer ni quelles questions poser. Même celles qui ont une certaine expérience ont des difficultés à s'orienter parmi toutes les sources possibles. En Ontario, le Forum Canada-Ontario sur l'exportation commence à aplanir les difficultés pour les sociétés ontariennes, mais il faut aller plus loin. Autre manifestation du problème : il y a trop d'entités s'attachant à différents éléments de la question, sans savoir quels services offrent leurs consœurs, même s'ils sont complémentaires — un effet de silo. De ce fait, les PME ne sont pas orientées comme elles devraient l'être et n'ont pas un portrait complet de la situation. Elles doivent se débrouiller par elles-mêmes, si bien qu'elles finissent souvent par abandonner.

Souhaitant remédier un peu au problème, mon centre, le Centre for Global Enterprise de la Schulich School of Business organise, la semaine prochaine, une réunion à laquelle sont invitées une bonne part des entités de l'écosystème. Il nous faut accroître la mise en commun du savoir, la collaboration et la coordination entre les divers organismes. Parlant de silos, nous devons solliciter plus systématiquement les associations d'entreprises appartenant à des membres de communautés ethniques dans le cadre de nos efforts. Ces organisations ont en effet des liens avec les marchés auxquels nous nous efforçons d'avoir accès; elles ont des connaissances qu'elles peuvent partager sur la pratique des affaires, la langue et les coutumes, ce qui pourrait être très utile. La Fondation Asie-Pacifique du Canada a publié, il y a 20 ans environ, un rapport intitulé *Canada's Hidden Advantage* portant justement sur cette question. Or, je ne pense pas que les choses se soient beaucoup améliorées dans les deux décennies s'étant écoulées depuis.

Nous devrions également lier plus étroitement le Programme d'immigration des gens d'affaires aux sociétés canadiennes souhaitant exporter. Nous devrions miser davantage sur le multiculturalisme dont nous sommes si fiers en tant que Canadiens, afin que chacun en tire avantage.

Un partenariat du gouvernement avec d'autres organisations du milieu des affaires qui se consacrent aux mêmes objectifs — par exemple, les MEC, l'Association canadienne des importateurs et exportateurs, la Chambre de commerce du Canada, les chambres de commerce, les conseils d'affaires ethniques, mon Centre for Global Enterprise — peut créer des synergies et permettre à des ressources limitées de rapporter plus. Le réseautage peut améliorer la portée et la fiabilité des solutions.

Dire que le milieu des affaires canadien est conservateur et qu'il évite le risque est quasiment un lieu commun. Or, le commerce international entraîne un risque, même si l'on peut le gérer. Il faut que les PME surmontent la peur, si elles veulent réussir sur la scène internationale. Je crois que nous allons entendre un représentant d'une PME qui nous dira comment il s'y prend.

Les PME doivent savoir comment gérer le risque. Formation, forums, séminaires et mentorat peuvent les y aider. Cela existe déjà et cela devrait être maintenu. Le Service des délégués

Service is a great resource here, but there should be different levels of seminars benefiting not only the neophyte but also the more experienced.

As a business professor, I would be remiss if I didn't point out that we should be focusing not just on our current business people, but also ensuring that the next generation is equipped to compete globally. Let's think ahead and have them better prepared. Partnering with universities and colleges would be a good plan, to link the present and the future. There are two programs I could mention here that are working on this, FITT, the Forum on International Trade Training which is offered at many colleges and the EDC sponsored Certificate in Managing International Trade and Investment at Schulich. Linking SMEs with business students who have particular international business knowledge and skills, who could be hired on a project basis as interns or full-time employees, would also be beneficial to both SMEs and the students.

Then there are the interprovincial trade barriers. It's better than it used to be, but we may soon be in a situation where it will be easier to trade with Korea than between Ontario and B.C. In addition to the trade agreements that we're signing with other countries and regions, we need to pay more attention to bringing down the trade barriers in our own country.

I could go on, but I'm going to stop there. Thank you for the opportunity and it is really heartening to see trade come back to the forefront with our policy-makers. Thank you.

The Chair: Thank you. You certainly have done it efficiently, in the time allocated, and I appreciate that. We will now turn to Dr. Dawson for her comments.

Laura Dawson, President, Dawson Strategic, as an individual: Good morning, Senator Andreychuk, and thank you to all of you for the invitation. It's great to be back before you. I'm feeling like an old friend because my office is three blocks away, but hopefully I can offer you some insights.

When I was asked to come and speak about trade promotion, there's an infinite number of things that we can be talking about, but the first thing that came to mind was SMEs, small and medium-sized enterprises. Fortunately for all of us, Dr. Wright has given us a wonderfully comprehensive overview of the real nuts and bolts, so I'm here to tell you stories.

I used to be a professor of international trade and then I went to work for the government. I went to work for the wrong government. I was a Canadian, but I was working on the U.S. side. So I had the grave misfortune, for example, of telling your

commerciaux est une excellente ressource en la matière, mais on devrait proposer différents niveaux de séminaires, s'adressant aux personnes plus expérimentées, aussi bien qu'aux néophytes.

En tant que professeure de commerce, je me dois de rappeler qu'il faut s'attacher non seulement à la génération actuelle de gens d'affaires, mais à celle qui s'en vient, afin qu'elle soit équipée pour soutenir la concurrence internationale. Adoptons donc une vision d'avenir et faisons en sorte de mieux préparer la relève. Il serait bon d'établir des partenariats avec les universités et les collèges, afin de lier le présent à l'avenir. Permettez-moi de mentionner deux programmes qui travaillent à cela : le Forum pour la formation en commerce international, ou FITT, dont les cours sont offerts dans de nombreux collèges, et un programme de certificat en gestion du commerce et des investissements internationaux, parrainé par EDC et offert à Schulich. Mettre des PME en contact avec des étudiants en commerce ayant certains savoirs et certaines habiletés en matière de commerce international bénéficierait à la fois aux PME et aux étudiants, qui seraient embauchés pour certains projets comme stagiaires ou comme employés à plein temps.

Je voudrais parler également des obstacles au commerce interprovincial. Cela va en s'améliorant, mais nous risquons d'être bientôt dans une situation où il sera plus facile de commercer avec la Corée qu'entre l'Ontario et la Colombie-Britannique. Outre les accords commerciaux que nous signons avec d'autres pays et régions, nous nous devons de déployer des efforts pour éliminer les obstacles au commerce au sein de notre pays.

J'aurais encore beaucoup à dire, mais je vais en rester là. Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de témoigner et je souhaite souligner qu'il est vraiment réconfortant de voir le commerce revenir au premier plan des préoccupations des décideurs. Je vous remercie.

La présidente : Merci, madame. Vous avez certainement exploité au mieux le temps dont vous disposiez, ce dont je vous remercie. Nous allons maintenant laisser la parole à Mme Dawson.

Laura Dawson, présidente, Dawson Strategic, à titre personnel : Bonjour, sénatrice Andreychuk, et merci à tous de votre invitation. Je suis ravie de comparaître à nouveau devant le comité. J'ai l'impression d'être une amie de longue date, parce que mon bureau est à trois coins de rue. Mais j'espère quand même vous apporter de nouveaux éléments de réflexion.

Quand on m'a demandé de venir parler de promotion du commerce, il m'est venu à l'esprit toute une gamme de sujets, mais le premier a été les PME, les petites et moyennes entreprises. Fort heureusement pour nous, Mme Wright nous a présenté un survol exhaustif des rouages eux-mêmes, si bien que je suis en mesure, quant à moi, de vous raconter des histoires.

J'ai été professeure de commerce international, avant de travailler pour le gouvernement — le mauvais gouvernement. J'étais canadienne, mais je travaillais du côté américain. J'ai ainsi eu le profond regret, par exemple, d'informer votre prochain

next speaker, Mr. Cartmill, that his company was out of luck as far as Buy America goes. Sorry, Chuck. It's probably still out of luck.

After leaving the U.S. government, I started a company that helps businesses with cross-border market access and regulatory issues, so I deal with businesses every day. Unfortunately, I can't deal with small businesses every day because small businesses are too busy making things, earning a living and keeping the doors open. They do not have time to deal with lawyers and lobbyists and consultants, so I do meet them through the various associations that I work with. I've become sort of a "go-to gal" or a "Dear Abby" on a lot of trade things. I want to talk to you about some of the things these people are experiencing.

First, I don't think it's too strong to say that I'm fed up with government initiatives, particularly federal initiatives that say, "We're putting SMEs as a top priority on our trade agenda." I don't think so. I hear lots of lip service. I don't see action.

I don't see the sort of assistance that they need to actually move their products in and out the door. For example, one of the companies that I work with is an Ontario manufacturer of truck components. So they bring in the chassis, the business part of the truck, from the United States, and they put interesting things on it like hydraulic lifts and stuff. But all of the problems that they have with this, for a relatively small company, for example, are that they're importing a vehicle with a U.S. speedometer on it, shown in miles. You can't drive that in Canada, so they have to explain to the customs guy that we're not reselling it in Canada, but we're putting stuff on it and sending it back. If that is the case you're going to have to pay a whole lot of GST, as if you were importing it and then we'll give you that back later on, if you're lucky, in the fullness of time. So the cash flow problem that this creates for small businesses, with limited cash flow to begin with, is huge and it's imponderable. We're not helping these folks.

Here is another story. A relatively successful manufacturer of fur hats in Vancouver has to export her hats to customers who really want her stuff in the United States. This is all ethically raised farm rancher fur. We are not getting into that trouble. But she can no longer send that product across a land crossing in the United States because they can't do fish and wildlife inspection at the land crossing near Vancouver. So she has to send it by ship from Vancouver to Seattle. Can you imagine the additional costs and hassles that this creates? So what does she do? She's just not going to send it to U.S. customers any more.

intervenant, M. Cartmill, du fait qu'il tombait hélas sous le coup des règles Buy America. Désolée, Chuck. Et j'imagine que cela reste vrai.

Après avoir quitté le gouvernement des États-Unis, j'ai lancé une société qui aide les entreprises à régler les problèmes liés au marché transfrontalier et aux questions de réglementation. Je suis donc en contact avec les entreprises jour après jour. Hélas, ce n'est pas avec des petites entreprises que je suis en contact jour après jour, car elles sont bien trop occupées à fabriquer des choses, à gagner leur vie et à faire prospérer les affaires. Elles n'ont pas le temps de se frotter à des avocats, des lobbyistes et des experts-conseils, si bien que c'est par l'entremise de différentes associations avec lesquelles je travaille que je les rencontre. Je suis devenue une espèce de personne-ressource ou de « Chère Abby » pour beaucoup de questions liées au commerce. Permettez-moi de vous parler de certains des problèmes auxquels se heurtent les gens.

Tout d'abord, je crois pouvoir dire, sans exagérer, que j'en ai vraiment mon voyage des initiatives gouvernementales, notamment des initiatives fédérales qui affirment vouloir faire des PME une priorité absolue du programme commercial du Canada. Priorité, mon œil! Beaucoup de mots, peu d'action.

Certainement pas l'aide qu'il faudrait pour permettre aux entreprises de faire entrer et sortir leurs produits. Je vous donne l'exemple d'une entreprise avec laquelle je travaille : un fabricant ontarien de pièces pour des camions. Il fait venir les châssis, le gros du camion, des États-Unis. Il installe dessus des choses intéressantes, comme des systèmes de relevage hydraulique. Le plus grand problème dans tout ça, pour cette petite entreprise? Eh bien, c'est le fait qu'elle importe un véhicule des États-Unis comportant un indicateur de vitesse calibré en milles. On ne peut pas conduire un véhicule calibré ainsi au Canada, si bien que l'entreprise doit expliquer à la douane que le véhicule ne sera pas revendu au Canada, qu'elle se contente d'installer des éléments sur le châssis et de renvoyer le tout. Mais si c'est le cas, une entreprise doit acquitter de grosses sommes en TPS, comme si elle importait, avant de pouvoir peut-être récupérer ces montants un jour ou l'autre, avec un peu de chance. Cela crée donc un problème de trésorerie pour une petite entreprise disposant de liquidités limitées — un énorme problème, en fait, au caractère impondérable. Nous n'aidons pas une entreprise comme celle-là.

Voici un autre exemple. Prenez un fabricant de chapeaux de fourrure connaissant un certain succès, qui doit exporter ses chapeaux de Vancouver à des clients qui voudraient bien se les procurer aux États-Unis. Et je parle d'animaux à fourrure élevés en captivité dans le respect de toutes les règles de l'éthique, histoire de ne pas m'aventurer sur un terrain mouvant. Mais la personne ne peut plus envoyer ce produit par un poste frontalier terrestre proche de Vancouver, parce que le service américain de la pêche et de la faune ne peut plus y effectuer d'inspections. Le résultat? Elle doit expédier ses chapeaux de Vancouver à Seattle. Vous imaginez un peu les coûts supplémentaires et les

For some of these businesses, when a foreign customer calls, especially a U.S. customer, they would be better off just to hang up the phone and say no because the hassle is just so high for relatively limited returns. While we're pushing our small businesses to export, we are not giving them the support they need.

There are all sorts of websites that say we're going to do this for you and we're going to lead you through it. I've been through a number of them. Yesterday I went through the Canada Border Services Agency guide to exporting. It's like a one-page guide to becoming an astronaut. It could have been written by Chris Hadfield. First, get a graduate degree in aeronautics, then become a test pilot, then master conversational Russian and then ta-dah, it's done. These are the same sorts of magnitude of requirements that we're looking for from our small business importers and our exporters. And oh, by the way, if you're exporting to the United States, often your U.S. customer will say, "You know, I can't do all that border stuff. It's too much of a hassle. You guys send it, landed to my door." What does that mean? That means that Canadian small business has to learn the U.S. system as well. He has to be the importer of record and do all that's required on that side.

What government agencies does he have to deal with? I made a list and this is by no means complete, but if you're a small business exporter you have to deal with Canada Border Services Agency, Customs and Revenue Agency, and possibly DFATD, CFIA, Finance, Agriculture, Natural Resources, Fisheries and Oceans, Transport, Industry Canada — nobody is helping these folks in a comprehensive way, at least not in the Government of Canada.

I would like to see four things. First, I would like to see a single window online access point for small business that is actually functional for them and that is more than just a one-page guide to space travel.

Second, I would like to see an ombudsman, so that when there's somebody who has a complex problem that involves agriculture, food, labelling and borders, they can call the ombudsman and say, "Who do I talk to and how do I figure this out?"

Third, I would really like you guys to work on rules of origin. Most small business traders don't use the benefits that they have in these great trade agreements that we've been negotiating because the rules of origin for a complex product are too difficult to figure out. Where does this come from: Canada, United States, Bulgaria or Austria? How much is the Austrian component? How

complications que cela représente? Il n'y a rien d'étonnant alors à ce qu'elle s'abstienne purement et simplement d'envoyer ses chapeaux à des clients américains.

En fait, pour certaines entreprises, si un client appelle de l'étranger, notamment des États-Unis, autant raccrocher et dire non, histoire de s'éviter une masse de complications pour un bénéfice relativement limité. Nous poussons les petites entreprises à exporter, mais nous ne leur donnons pas le soutien dont elles ont besoin.

Il existe toutes sortes de sites web qui prétendent faire cela pour vous ou vous aider à le faire. J'en ai essayé plusieurs. Hier, j'ai parcouru le guide à l'exportation de l'Agence des services frontaliers du Canada. C'est un peu comme un guide d'une page sur la façon dont on devient astronaute, qu'aurait écrit Chris Hadfield : premièrement, obtenir un diplôme de second cycle en aéronautique, puis devenir pilote d'essai, puis apprendre à converser en russe et voilà, le tour est joué. Les exigences imposées à de petits importateurs et exportateurs sont d'un même ordre de grandeur. En plus, si vous exportez vers les États-Unis, votre client américain vous dira souvent qu'il n'a vraiment pas envie de s'occuper de toutes ces histoires de douanes, que c'est trop compliqué et qu'il préfère que vous lui envoyiez le tout devant sa porte. Si tel est le cas, une entreprise canadienne doit se familiariser également avec le système de douanes américain, devenir importateur officiel et faire toutes les démarches voulues du côté des États-Unis.

À quel organisme gouvernemental cette entreprise doit-elle s'adresser? J'en ai fait une liste, qui n'est même pas exhaustive. Si vous êtes un petit exportateur, vous devez traiter avec l'Agence des services frontaliers du Canada, l'Agence des douanes et du revenu, et peut-être même avec le MAECD ou l'ACIA ou les ministères des Finances, de l'Agriculture, des Ressources naturelles, des Pêches et des Océans, des Transports ou de l'Industrie — personne n'aide cette entreprise de façon globale, du moins pas au gouvernement du Canada.

J'aimerais que quatre choses soient mises en place. Premièrement, j'aimerais voir un point d'accès en ligne à guichet unique pour les petites entreprises, quelque chose de fonctionnel pour elles, quelque chose de mieux qu'un guide d'une page pour un voyage intergalactique.

Deuxièmement, j'aimerais qu'il y ait un ombudsman à qui on pourrait s'adresser quand on a un problème complexe mettant en cause l'agriculture, les aliments, l'étiquetage et la douane — quelqu'un en mesure de vous dire à qui parler et comment faire.

Troisièmement, j'aimerais beaucoup que le gouvernement travaille aux règles d'origine. La plupart des petits commerçants ne tirent pas parti des avantages que leur apportent ces formidables accords commerciaux négociés à grand-peine. Pourquoi? Parce qu'il est difficile de démêler les règles d'origine pour un produit complexe. D'où vient le produit? Du Canada, des

much is the Bulgarian component? I don't know. They do not know. And so the small business trader doesn't use the benefits that we negotiate for them.

Fourth, please take a look at that GST issue. Please figure out if there's an easier, more comprehensive way that we could help our small business traders that are bringing components in from the United States or any place in the world, doing something in Canada, and then re-exporting them. Don't make them leave tens of thousands of dollars tied up in government coffers. Thank you.

The Chair: I will turn to Mr. Cartmill from Halifax. I hope you've dug out and are ready to come and talk to us. Welcome.

Chuck Cartmill, CEO, Founder and Majority Shareholder of LED Roadway Lighting Ltd, C-Therm Technologies Ltd and EEDTech Ltd., Solar Global Solutions: Madam Chairman and senators, thank you for the opportunity to provide my input on trade promotion. I would like to take a minute to give you a little bit of my background as well, and a little bit about the Atlantic area. Most people know we have an aging and shrinking population, a lack of immigrants, out-migration of graduates and tradespeople and a floundering economy. The only solution is the creation of growth-oriented and export-oriented sustainable businesses that provide good long-term sustainable jobs.

I consider myself a late blooming environmental entrepreneur and inventor having started my first manufacturing and exporting venture at age 54. Prior to that I owned and operated two technical sales and marketing companies, one in Atlantic Canada and one out of Toronto, which is where I made my money and subsequently shifted into my manufacturing ventures, which my wife calls "the black hole or the money pit."

I bought an empty 55,000 square-foot building in Amherst, Nova Scotia, in 2002, with no customers, no bank money, no employees and no government money. I called that C-Vision and started a contract manufacturing business. In 2007, I started LED Roadway Lighting with the development of my first LED streetlight. In 2011, I put those two businesses together under the name of LED Roadway Lighting Ltd., which now employs between 250 and 300 people, most of them in Amherst, rural Nova Scotia, and the balance at our research and head office in Halifax.

I'm proud to say that we have retained and repatriated dozens of university and college graduates, two of whom are my own sons, an accomplishment that is not lost on my wife when

États-Unis, de la Bulgarie ou de l'Autriche? Quel pourcentage représente la composante autrichienne? Quel pourcentage, la composante bulgare? On l'ignore, si bien que le petit commerçant ne tire pas parti des avantages que le gouvernement a négociés pour lui.

Quatrièmement, regardez donc de plus près la question de la TPS. Essayez de voir s'il n'y a pas une façon plus facile, plus globale d'aider nos petits commerçants qui font venir des pièces des États-Unis, ou d'ailleurs dans le monde, afin de fabriquer un produit au Canada, pour ensuite le réexporter. Ne les contraignez pas à laisser dormir dans les coffres du gouvernement des dizaines de milliers de dollars. Je vous remercie.

La présidente : Je donne maintenant la parole à M. Cartmill de Halifax. Je constate que l'accumulation de neige ne vous a pas empêché de venir vous entretenir avec nous. Bienvenue.

Chuck Cartmill, président-directeur général, fondateur et actionnaire majoritaire de LED Roadway Lighting Ltd, C-Therm Technologies Ltd et EEDTech Ltd, Solar Global Solutions : Madame la présidente, sénateurs et sénatrices, merci de me donner l'occasion de vous présenter mon point de vue sur la promotion du commerce. Permettez-moi tout d'abord de vous donner quelques détails sur mon cheminement et de vous parler un peu de la région de l'Atlantique. Il est bien connu que la population de notre région est en déclin et qu'elle est vieillissante, qu'elle n'attire pas les immigrants, que nos diplômés et nos gens de métier émigrent, alors que notre économie marque le pas. La seule solution est de procéder à la création d'entreprises durables tournées vers la croissance et l'exportation et qui créent des emplois solides et durables à long terme.

Je suis devenu entrepreneur et inventeur écologique sur le tard, car c'est à l'âge de 54 ans que j'ai lancé ma première entreprise de fabrication et d'exportation. Auparavant, j'étais propriétaire et exploitant de deux sociétés de commercialisation et de vente de produits techniques, l'une dans la région de l'Atlantique et l'autre à Toronto. C'est ainsi que j'ai réuni les fonds me permettant de me lancer dans la fabrication, ce que ma femme qualifie de « trou noir ou gouffre financier ».

En 2002, j'ai acheté un édifice vacant de 55 000 pieds carrés à Amherst, en Nouvelle-Écosse et je n'avais ni client, ni argent en banque, ni employés, et pas plus de financement de la part du gouvernement. J'ai démarré une entreprise de fabrication en sous-traitance, appelée C-Vision. En 2007, j'ai mis au point mon premier lampadaire DEL, et c'est ainsi que LED Roadway Lighting a vu le jour. En 2011, j'ai réuni ces deux entreprises sous l'appellation de LED Roadway Lighting Ltd, laquelle emploie entre 250 et 300 personnes, pour la plupart à Amherst, dans la région rurale de la Nouvelle-Écosse et pour le reste, à notre siège social et de recherche à Halifax.

Je suis fier de pouvoir dire que nous avons gardé et rapatrié des dizaines de diplômés de nos collèges et universités, deux d'entre eux étant mes propres fils, ce qui compte énormément quand ma

weighing the benefits of self-employment, global travels and long work hours. I now get even more points as the grandchildren live only a few blocks away.

LED Roadway Lighting employs people from Mexico, the U.K., the U.S., Brazil, Africa, New Zealand, Venezuela and the Philippines, most of whom now work in Halifax. I'm also the founder of C-Therm, Solar Global Solutions and EED Tech Ltd. C-Therm is a Fredericton business which I started in 2007. It employs about 20 people and exports to over 60 countries very specialized thermal conductivity analysis equipment that was designed and developed in Fredericton. Solar Global Solutions has sold about 500 solar systems globally, 80 per cent of it exported primarily to the Middle East, Caribbean and the U.S.A.

EED Tech is something new I started which is a smart grid think tank water heater which I'm building with a design and R&D team in Fredericton.

I must say that through all my travels, people absolutely love Canadians and they love Canada. I've had the good fortune of travelling the world since I started my manufacturing SME businesses. I would like to compliment the Government of Canada for turning its attention to trade promotion with a strong focus on SMEs, where approximately three out of four new jobs are created.

Over the course of my career, and as an exporting SME, I've tried to engage with EDC; TCS, Trade Commissioner Services; CCC, Canadian Commercial Corporation; and BDC, Business Development Bank of Canada.

EDC, Export Development Corporation, and TCS, Trade Commissioner Services, have been enormous in their assistance and in helping us to grow our business. EDC insurance and financing options have been the backstop to our export business. Until recently, I didn't even have a credit manager. All I told my people was that if EDC won't approve the sale or the account, we won't do business with them, and we've had virtually no losses. Trade Commissioner Services has been outstanding in the field of support with market intelligence and client introductions, having helped me make key appointments with government officials, such as the Mayor of São Paulo, the Mayor of Panama City, and in one case even got me into a kind of a family lunch with one of the original sons of Sheikh Zayed in the United Arab Emirates.

On the other hand, CCC has been virtually impossible to build a relationship with and have little to no consideration for SMEs unless they are referred to them by the U.S.A. defence department for the IRB regional industrial benefits program. In my opinion, CCC is one of the biggest opportunities within the federal

femme fait le bilan des avantages et inconvénients des longues heures de travail, du travail autonome et des déplacements à l'échelle mondiale. Je marque encore plus de points, maintenant que nos petits-enfants habitent à quelques pâtés de maisons de chez nous.

LED Roadway Lighting emploie des travailleurs qui viennent du Mexique, du Royaume-Uni, des États-Unis, du Brésil, d'Afrique, de la Nouvelle-Zélande, du Venezuela et des Philippines, et pour la plupart, ils travaillent à Halifax. J'ai également fondé C-Therm, Solar Global Solutions et EED Tech Ltd. C-Therm est établie à Fredericton, depuis 2007. La société emploie environ 20 personnes et elle exporte vers 60 pays de l'équipement très spécialisé pour l'analyse de la conductivité thermique, lequel a été conçu et élaboré à Fredericton. Solar Global Solutions a vendu environ 500 de ces équipements à l'étranger, dont 80 p. 100 ont été exportés essentiellement vers le Moyen-Orient, les Caraïbes et les États-Unis.

EED Tech est une nouvelle société que je suis en train de monter grâce à l'équipe de conception et de recherche et développement de Fredericton afin de produire des chauffe-eau avec réseau intelligent.

Je dois vous dire que j'ai constaté lors de mes déplacements que les gens adorent les Canadiens et le Canada. Depuis que j'ai lancé mes PME de fabrication, j'ai eu l'occasion de me rendre un peu partout dans le monde. Je voudrais féliciter le gouvernement du Canada d'accorder de l'attention à la promotion du commerce avec un soin particulier pour les PME, car elles sont à l'origine d'environ trois nouveaux emplois sur quatre.

Tout au long de ma carrière, et de mes efforts pour créer une PME orientée vers l'exportation, j'ai essayé d'obtenir l'aide d'Exportation et développement Canada, du Service des délégués commerciaux, de la Corporation commerciale canadienne et de la Banque de développement du Canada.

Exportation et développement Canada, ou EDC, et le Service des délégués commerciaux ont été d'une aide précieuse, et ils nous ont permis de faire prospérer notre entreprise. Les services d'assurance et de financement d'EDC ont été l'appui nécessaire pour nos transactions d'exportation. Jusqu'à tout récemment, je n'avais pas de gérant de crédit. Ainsi, je disais à mes employés que si EDC n'approuvait pas une vente ou l'ouverture d'un compte, nous ne procéderions pas à une telle transaction, et c'est ainsi que nous n'avons subi pour ainsi dire aucune perte. Le Service des délégués commerciaux a fourni un appui remarquable grâce à des renseignements sur les marchés et à des contacts avec des clients, et il m'a aidé à rencontrer des dignitaires comme le maire de São Paulo, le maire de la ville de Panama et, à une occasion, j'ai pu partager le déjeuner familial d'un des fils du cheik Zayed aux Émirats arabes unis.

Par contre, nous avons constaté qu'il a été quasiment impossible de traiter avec la Corporation commerciale canadienne, ou CCC, qui ne se soucie absolument pas des PME à moins qu'elles aient été recommandées par le département américain de la Défense pour le programme des retombées

government to help grow export sales quickly and safely, with little or no risk to the SME. I understand CCC is given an annual fee to cover its U.S. sales and now will receive a commission on the 12 to \$15 billion light vehicle contract with Saudi Arabia, which should help them finance most SME initiatives.

One of the challenges that SMEs face when you're exporting, especially with technology companies, is that we're up against companies like General Electric and Philips. These are giants who have great financial background. People know they're going to be around for a long time. There are always questions about an SME, which may be a relatively new company. Having the involvement of Canadian Commercial Corporation that acts as a contractor in between the governments, allows the government-to-government contracts that don't have to go to tender and it reduces the risk to the SME of getting paid. It also helps add a lot of credibility to an SME in that you're dealing with the Government of Canada, which gets equal consideration to a company like GE or Philips.

I do not believe the top management at CCC understands the importance of SMEs to the Canadian economy, and there needs to be a commitment to change, with measurable goals and consequences for goals not met. The ability of CCC to carry out government contracts adds credibility and financing solutions.

In my opinion, BDC, known as a lender of last resort in the industry, has large numbers of regional staff with overlapping responsibilities, and they charge exorbitant rates. I've not been able to build a relationship with either of those two departments, but I've talked to many SMEs that do deal with them or who have tried to deal with them. One of the challenges is that BDC falls under Minister Moore, whereas the other three departments, TCS, EDC and CCC, fall under Minister Fast, and I think if there was a way to tie those together, there would be a more cohesive approach to the programs and the support of SMEs.

When talking about trade missions, trade mission preparation is crucial. There's usually a matchmaker appointed, and I think a course on how to use matchmakers and how to pick them would be useful. When I go on a trade mission, I always insist on having a discussion with the matchmaker before we go, and the first thing I tell them is that I'm going to be their worst nightmare. I tell them who I want to see and I push them, and when they aren't able to make the appointment, I must say the consulates or embassies, even in some cases the ambassadors, get involved and help us to make our connections.

industrielles et régionales. À mon avis, la CCC est l'organisme fédéral qui a la plus grande capacité de venir en aide aux PME pour qu'elles accroissent leurs exportations rapidement et sans guère de risques. Si je ne m'abuse, la CCC touche un cachet annuel pour ce qui est des ventes aux États-Unis et désormais, elle touchera une commission à hauteur de 12 à 15 milliards de dollars pour le contrat des véhicules légers vendus à l'Arabie saoudite, ce qui devrait contribuer au financement de la plupart de ces initiatives avec les PME.

Les PME qui exportent font face à un défi, et c'est surtout vrai dans le cas des entreprises à vocation technologique, à savoir qu'elles doivent livrer concurrence à des sociétés comme General Electric et Philips. Ces géants peuvent compter sur des appuis financiers énormes. On sait que ces sociétés ne vont pas disparaître de sitôt. Ce n'est pas le cas des PME créées relativement récemment. Si elles pouvaient compter sur la Corporation commerciale canadienne qui serait un intermédiaire lors de transactions entre gouvernements, elles auraient la possibilité d'obtenir des contrats sans qu'il y ait appel d'offres, et à moindre risque sur le plan des paiements. Cela donne également beaucoup de crédibilité à une PME qui fait affaire avec le gouvernement du Canada, car elle obtient ainsi la même attention que GE ou Philips.

Je ne pense pas que les dirigeants de la CCC comprennent l'importance des PME pour l'économie canadienne. Il faudrait que la corporation s'engage à se donner des objectifs mesurables et qu'elle soit consciente des conséquences si ces objectifs ne sont pas atteints. Le fait que la CCC puisse négocier des contrats gouvernementaux accentue la crédibilité d'un fournisseur et offre des solutions de financement.

La Banque de développement du Canada, ou BDC, que l'on considère dans le milieu comme un créancier de dernier ressort maintient, à mon avis, un trop grand nombre d'employés en région, et leurs responsabilités se chevauchent. En outre, les taux d'intérêt de la BDC sont exorbitants. Je n'ai pas pu avoir mes entrées ni à la CCC, ni à la BDC, mais je sais que les PME qui traitent avec ces deux entités sont nombreuses, tout comme celles qui ont essayé de le faire. La BDC relève du ministre Moore, tandis que les trois autres entités — le SDC, EDC et la CCC — relèvent du ministre Fast. Je pense que si l'on pouvait relier toutes ces entités, on obtiendrait une approche plus cohérente en matière de programmes et d'appuis à l'intention des PME.

La préparation des missions commerciales est cruciale. D'habitude, il y a un agent de liaison qui est nommé, mais il serait utile de prévoir une séance d'information sur la façon de recourir à ses services et la façon de les choisir. Quand je participe à une mission commerciale, je demande toujours à discuter avec l'agent de liaison avant de partir et je lui dis, d'entrée de jeu, que je serai son pire cauchemar. Je lui dis qui je veux voir et j'insiste. Quand l'agent de liaison ne parvient pas à me donner satisfaction, soit le consulat, soit l'ambassade, voire l'ambassadeur, interviennent pour aider à établir le contact.

The other comment I would like to make is that Canada needs to make foreign aid donations more accessible to Canadian companies, in particular SMEs. As an example, we gave a \$250 million donation to IDB for the Canadian climate fund for Latin America and the Caribbean. That fund is referred to as C2F, and I've been to Washington to meet with those people. There are two American people who are running the program, one of whom I recognized from Los Angeles where we were shut out because of Buy America. He was running the Buy America program at the City of L.A. That gives you a pretty good idea of the kind of consideration we're getting. At that time, not a single Canadian company had received business from the \$250 million fund. On the other hand, both U.S.A. and Japan, that donated substantial amounts of money as well, insisted that recipients visit potential suppliers in their countries and they retained final approval of the projects. These kinds of projects could really launch an SME. They're the difference between making it and not making it, and moving into the next level. I think it's really important.

I did read the comments from Canadian chambers, and I believe DFI, the Development Finance Institution they referred to, if my understanding is correct, would be of great value, and it would perform something like our own IDB. I would suggest that that should report to the Minister of Foreign Affairs and International Trade as well.

I think there was a comment earlier about free trade with the U.S.A. From our perspective, there isn't any free trade with the United States. Our exports at LED have historically been at 3 per cent or less to the United States. The U.S.A. municipalities, states and federal departments specify American, made in America, and severe consequences for deviating. As a result, rather than take any risk, companies and municipalities stick to American suppliers.

Another important aspect of building strong export-oriented SMEs is support received from the federal government in proof of concept. There's a relatively new program called BCIP, which invests in technology programs. It's part of the Department of Public Works. This is a phenomenal program, one of the best things that the federal government has ever done for SMEs.

They'll offer up to \$500,000 for a federal department to buy a new technology. They make the technology and company up with one of the federal departments, and then they get to demonstrate that technology. The next phase of that should be the development of standing offers for these types of innovative technologies that are developed in Canada and tested by the federal government.

Je voudrais ajouter que le Canada devrait rendre les dons au titre d'une aide étrangère plus accessibles aux entreprises canadiennes, en particulier aux PME. Par exemple, nous avons fait un don de 250 millions de dollars à la BID pour qu'il soit versé au fonds canadien pour le climat à l'intention de l'Amérique latine et des Caraïbes. Il s'agit du fonds C2F, et je suis allé à Washington pour rencontrer les responsables. Deux Américains dirigent le programme, et j'en ai reconnu un que j'avais rencontré à Los Angeles quand nous avons été exclus en raison de la politique d'achat aux États-Unis. C'est lui qui en était responsable pour la ville de Los Angeles. Cela vous donne une idée de l'estime qu'on nous porte. À ce moment-là, aucune entreprise canadienne n'avait reçu de contrat découlant de ce fonds de 250 millions de dollars. Par contre, les États-Unis et le Japon, qui avaient également donné des sommes considérables, ont exigé que les pays bénéficiaires se rendent chez des fournisseurs potentiels chez eux et qu'ils détiennent l'approbation définitive des projets. Ce genre de projets peut véritablement lancer une PME sur la voie de la prospérité. Son succès dépend de ce genre de projets pour passer au palier suivant. Je pense que c'est extrêmement important.

J'ai lu les témoignages des chambres de commerce du Canada où il était question de l'institution financière de développement et, si j'ai bien compris, cette entité pourrait être d'une grande utilité, car elle accomplirait des choses semblables à ce que fait notre propre BID. Je pense que cette institution devrait relever également du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Je pense qu'il a été question plus tôt de libre-échange avec les États-Unis. D'après nous, il n'y a pas de libre-échange avec les États-Unis. Les exportations de DEL vers les États-Unis ont représenté par le passé 3 p. 100 ou moins. Les appels d'offres des municipalités, des États et du gouvernement fédéral aux États-Unis précisent qu'il faut des produits américains, fabriqués en Amérique, et il y a de lourdes conséquences si on ne se conforme pas à cette exigence. Par conséquent, plutôt que de courir le risque, les sociétés et les municipalités se bornent à faire affaire avec des fournisseurs américains.

Un autre aspect important pour les PME orientées vers l'exportation est l'appui qu'elles reçoivent du gouvernement fédéral sur le plan de la preuve de la conception. Le ministère des Travaux publics a lancé un programme relativement nouveau : le Programme d'innovation Construire au Canada, pour l'investissement dans la technologie. C'est un programme phénoménal, une des meilleures choses que le gouvernement fédéral ait faites pour les PME.

Le gouvernement offre 500 000 \$ à un ministère fédéral pour l'achat de nouvelles technologies. Il y a appariement d'une technologie et d'une entreprise avec un ministère fédéral, après quoi il y a démonstration de cette technologie. La prochaine étape devrait être le lancement d'un appel d'offres pour ce genre de technologies innovatrices élaborées au Canada et mises à l'essai par le gouvernement fédéral.

In an effort to build stronger, sustainable SMEs, focus on trade and export. EDC and BDC should consider direct investment in common shares of SMEs without the requirement of a VC as is now a condition.

Venture capital is extremely important, but the types of agreements that most SMEs are forced into, first of all, as in my case and one of the businesses, you have no experience. These are huge, detailed agreements with all kinds of preferential treatments, preferred shares, clawbacks, waterfall tables, and the list goes on of things that are really detrimental to SMEs. I think forcing EDC and BDC to invest in conjunction with venture capital funding aligns the agreements that are not in favour of building good, strong SMEs.

When a VC gets involved, their goal is to flip that business as fast as they can and make a profit. Is that how you create sustainable businesses in Canadian? Not really. Those businesses normally end up in the U.S., and that's where the growth goes.

I did also mention I sent through a summary of some comments from Mr. Vinod Khosla, a billionaire who is co-founder of Sun Microsystems, but venture capitalists, and that's available from Adam.

That's it. I'm sorry for taking a little too long.

The Chair: Thank you, Mr. Cartmill. We certainly have a lot of information and points of view. As you can imagine, I have a long list of senators who have questions.

Senator Dawson: Ms. Wright, since you did not have a chance to breathe when reading your statement, I was looking at the translators having the challenge of keeping up with you, and you finished much before them.

There are two things I would like elaboration on that are important. We have heard many times the notion of measuring. We had 12 meetings in such-and-such a country, we met so many bureaucrats, but the measure of success is not something I have heard mentioned here on behalf of the support that the federal government does. We do measure meetings, but do we measure results?

The other one you talked about, and I think it is a key strategic advantage of Canada, is multicultural communities and the fact that we have access to 150 communities around the world, because we have 150 cultural communities in Canada that have that, but multilingual in many cases. I would like you to elaborate on that.

Pour que les PME soient plus solides et plus durables, il faut mettre l'accent sur le commerce et les exportations. EDC et la BDC devraient envisager d'investir dans les actions ordinaires des PME, et on devrait lever l'exigence actuelle liée au capital de risque.

Le capital de risque est extrêmement important, mais dans le cas de la plupart des PME, et ce fut le mien et celui d'une de mes entreprises, il y a un manque d'expérience. Les accords que les petites entreprises sont forcées de signer sont extrêmement détaillés et assortis de multiples clauses sur le traitement préférentiel, les actions privilégiées, les dispositions de récupérations et les tableaux à l'appui. La liste des exigences est longue, et cela nuit véritablement aux PME. Je pense qu'il faudrait forcer EDC et la BDC à investir dans les entreprises qui comptent sur les fonds de capital de risque, car les ententes actuelles ne favorisent pas la prospérité des PME.

Quand un investisseur en capital de risque intervient, son objectif est de se débarrasser de l'entreprise en question le plus rapidement possible pour réaliser un bénéfice. Est-ce ainsi qu'on crée des entreprises durables au Canada? Pas vraiment. Très souvent, ces entreprises sont vendues aux États-Unis, et c'est là qu'elles deviennent florissantes.

Je vous ai dit que j'ai envoyé un résumé de certaines observations de M. Vinod Khosla, un milliardaire qui est cofondateur de Sun Microsystems, mais qui investit également du capital de risque. Vous trouverez le document auprès d'Adam.

J'ai terminé. Excusez-moi si j'ai été un peu long.

La présidente : Merci, monsieur Cartmill. Nous avons certainement reçu beaucoup de renseignements et d'opinions. Comme vous pouvez l'imaginer, la liste des sénateurs qui veulent poser des questions est longue.

Le sénateur Dawson : Madame Wright, étant donné que vous n'avez pas eu l'occasion de respirer quand vous lisiez votre exposé, j'ai regardé ce que faisaient les interprètes face à ce défi, car ils essayaient de maintenir la cadence. Vous avez fini bien avant eux.

Je voudrais que vous développiez deux points importants. On a souvent parlé de la nécessité de quantifier. Il y a eu, par exemple, 12 réunions dans tel ou tel pays, et nous avons rencontré beaucoup de bureaucrates. Mais on n'a pas parlé de la mesure du succès du point de vue de l'appui accordé par le gouvernement fédéral. Nous quantifions le nombre de réunions, mais est-ce que nous mesurons les résultats?

Vous avez également parlé d'un avantage stratégique clé pour le Canada, à savoir nos communautés multiculturelles et le fait que nous avons accès à 150 communautés de par le monde. En effet, nous avons 150 communautés culturelles au Canada et elles sont, dans bien des cas, multilingues. Je voudrais que vous développiez ces deux points.

Since I'm sure I will only have one chance, I will pose my "Dear Abby" question to Ms. Dawson. I never have the occasion to meet her except when she comes here.

You talked about "ombudsman." We had an explanation about "conciierge," the notion of trying to have people like you have in hotels, somebody you could call and help them meander through the federal system, go through the CBSA exporting guide. Would that be the same as the ombudsman, or is it something different?

Ms. Wright: The measuring thing is something that I think we have to start taking a bit more seriously in terms of what it is exactly that we measure, because things which get measured get paid attention to and actually get done.

I see a lot of measuring of activity, exactly what you were saying. We had X number of meetings, we had X number of people come out to our seminar or whatever, but we don't then follow through and find out if the meetings that we had were with the right people. Were they people who would actually help us to advance the business? Did we actually have a deal that came through?

I've been involved in some situations, for example, on trade missions where the Canadian company and the company on the other side looked like they had a deal that was good for both sides. The Canadian company got back to Mississauga, which is where they came from, and got busy with their regular stuff, and the deal never happened.

This happened to be in Thailand. I went back to Thailand and talked to the Thai company and asked what happened. They said, "Well, we never heard from the Canadian company again."

That's why I mentioned follow-up on trade missions is so important as well, because too many things fall through the cracks. If we don't measure, more things fall through the cracks as well.

The other things I have been hearing are Minister Fast's seminars, this Go Global. I think it is a great idea. One of my colleagues was at the one in Waterloo. It was a good session, but looking around the room, this was directed at SMEs. Very few SMEs were actually there. There were a lot of lawyers, accountants and government people, but not the actual people that you want to have there.

On the multicultural side of things, we really ought to be taking much more advantage of that than we have been. I've talked about silos. There are so many silos out there and not enough connections across.

Both Ms. Dawson and I talked about a one-stop shop, a portal, a conciierge. That is critical, I think, for helping us move forward. If we can have it so that it's a one-stop shop not just for

Je suis sûr que je n'aurai qu'une seule chance de poser des questions, si bien que ma question « Chère Abby » s'adresse à Mme Dawson. Je n'ai jamais l'occasion de la rencontrer, sauf quand elle vient témoigner ici.

Vous avez parlé d'un « ombudsman ». On nous a dit que c'était un peu comme un conciierge dans un hôtel, ou un guide-expert, quelqu'un à qui on pouvait téléphoner pour obtenir de l'aide sur les rouages du système fédéral ou sur la façon d'interpréter le guide d'exploitation de l'ASFC. Est-ce ainsi que vous interprétez la notion d'ombudsman, ou est-ce différent?

Mme Wright : La question des données quantitatives est une chose qu'il faut commencer à prendre un peu plus au sérieux, car nous devons savoir ce que nous mesurons exactement; après tout, ce sont ces choses-là qui retiennent l'attention et sur lesquelles on agit.

Je constate que beaucoup d'activités font l'objet de mesures, et c'est exactement ce que vous dites. On calcule le nombre de réunions, le nombre de personnes qui se sont présentées aux séances d'information, et cetera, mais on ne va pas plus loin et on ne se demande pas si les participants à une séance étaient les gens qui importaient. Étaient-ce des gens qui pourraient vraiment nous aider à faire progresser les entreprises? Est-ce qu'une transaction a été conclue par la suite?

J'ai participé à certaines missions commerciales où une entreprise canadienne et une entreprise étrangère semblaient avoir conclu une bonne affaire pour les deux parties. Toutefois, de retour à Mississauga, les dirigeants de l'entreprise canadienne se sont remis à leur travail habituel, et l'affaire ne s'est jamais concrétisée.

Il s'agissait d'une entreprise thaïlandaise. Quand je suis retournée en Thaïlande, j'ai demandé à l'entreprise thaïlandaise ce qui s'était produit. On m'a répondu que l'entreprise canadienne n'avait jamais donné signe de vie.

Voilà pourquoi j'insiste sur le suivi des missions commerciales, car sinon, trop de choses nous passent entre les doigts. Si on ne quantifie pas, encore plus de choses nous passeront entre les doigts.

Par ailleurs, le ministre Fast organise des séances d'information sur la façon de se tailler une place sur les marchés mondiaux. Je pense que c'est une excellente idée. Un de mes collègues est allé à Waterloo pour y assister. C'était une bonne séance, mais quand il a évalué l'auditoire, il s'est rendu compte qu'il y avait très peu de PME, alors que la séance les visait au premier chef. Il y avait là des avocats, des comptables et des fonctionnaires, mais les gens que l'on souhaitait rejoindre étaient absents.

À propos du multiculturalisme, je conviens qu'il faudrait que nous tirions meilleur parti que nous ne l'avons fait jusqu'à présent. J'ai parlé des cloisonnements. Il y a trop de cloisonnements et pas assez d'interrelations.

Mme Dawson et moi avons parlé d'un guichet unique, d'un portail, d'un guide-expert. C'est crucial, à mon avis, si nous voulons progresser. Un guichet unique bénéficierait non

mainstream Canadian companies but also for some of our ethnic community companies and bring them together so there are some synergies happening there, that would be enormously helpful.

We have Canadian companies trying to do business in China. We've got a lot of people here who come from Shanghai, Chongqing and Guangzhou who could be extremely helpful in making connections for those people who could be working together.

In terms of students, York University has probably got the most multicultural student body anywhere. If we could get those students hired by SMEs or any company, it would be beneficial both to the students and to the companies, because our students speak many languages. They understand how to do business in many places, but they would also like a job in Canada. So if we can work together, I think it will be helpful.

Ms. Dawson: The question regarding the concierge service, it's just a matter of name. If "concierge" is a better word than "ombudsman," let's go with that.

I think what the essential characteristic is, is that person or office couldn't be just a single person, in reality. It would have to be cross-agency. This can't be CBSA or DFATD. This is an office that is capable of coordinating across Agriculture, the Food Inspection Agency, Transport, and all of the trade-related areas so that you don't call up and someone says, "Terrible problem, but I'm sorry, that's something that's handled by the Food Inspection Agency," and off you go.

That cross-agency domestically is important, but if we are going to go into the gold-medal round, it should be able to coordinate across borders with the United States.

A lot of my work is involved not with big trade disputes but how does the Department of Transportation understand this in the U.S, and how does that align with Transport Canada? It's just getting our nomenclature and rules lined up. There is an entity that does that. The regulatory cooperation council between Canada and U.S. is doing good work in that area. Line that up with our ombudsperson concierge service.

Quickly, on metrics, the measuring process is fine, but people who are doing business are really busy doing business, and I think we need to measure output. We need to actually get better at measuring not just bulk exports, because bulk exports do not capture the nuance of the value chain. If we put a Canadian component in this thing and send it to the United States and then they make it a bigger thing and export it to Austria, that doesn't show as a Canadian export to Austria. That shows as a Canadian export to the U.S.

seulement aux entreprises canadiennes, mais à certaines entreprises des communautés ethniques pour créer des synergies qui seraient extrêmement utiles.

Certaines entreprises canadiennes voudraient faire des affaires en Chine. Il y a, au Canada, bien des gens qui viennent de Shanghai, Chongqing ou Guangzhou et qui pourraient être extrêmement utiles afin de tisser des liens pour travailler avec des gens là-bas.

L'Université York a sans doute le corps étudiant le plus multiculturel au Canada. Si ces étudiants pouvaient être embauchés par des PME ou toute autre entreprise, ce serait une expérience profitable pour eux comme pour l'entreprise, car ils parlent plusieurs langues. Ils savent comment les affaires sont menées dans bien des endroits, et certains souhaiteraient obtenir un emploi au Canada. Si nous pouvions travailler ensemble, ce serait utile.

Mme Dawson : À propos du service de guide-expert, je dirais que c'est une question de sémantique. Si vous préférez l'appellation « guide-expert » plutôt qu'« ombudsman », soit.

Essentiellement, cette personne — ou plutôt ce bureau, car il ne peut pas s'agir d'une seule personne en réalité — devrait relever de plusieurs organismes. La tâche ne peut pas être confiée à l'ASFC ou au MAECI. Il devrait s'agir d'un bureau capable de faire la coordination avec le ministère de l'Agriculture, l'Agence canadienne d'inspection des aliments, le ministère des Transports et toutes les entités qui s'occupent de commerce. Finies les réponses comme : « C'est un problème terrible, mais désolé, cela relève de l'Agence canadienne de l'inspection des aliments », et c'est tout.

Il est important de créer un organisme regroupant plusieurs entités à l'échelle nationale. Mais si nous voulons obtenir un franc succès, cette entité devrait pouvoir établir une coordination avec les États-Unis.

Pour une grande partie, mon travail ne concerne pas de grands différends commerciaux, mais il exige une compréhension des interprétations données par le département des Transports aux États-Unis. Comment cela peut-il être concilié avec Transports Canada? Il faut que nous soyons sur la même longueur sur le plan de la nomenclature et des règles. C'est le Conseil de coopération en matière de réglementation entre le Canada et les États-Unis qui s'occupe de cet aspect. Le conseil fait du bon travail. Il faudrait que notre ombudsman ou guide-expert soit en relation avec le conseil.

Brièvement, pour ce qui est des paramètres, les mesures prises actuellement sont valables, mais les entrepreneurs sont des gens très occupés, et il nous faut quantifier les résultats. Nous devons non seulement quantifier nos exportations en vrac, mais aussi nuancer les choses du point de vue de la chaîne de valeur. S'il y a une composante canadienne dans un produit qui est envoyé aux États-Unis où il y a d'autres transformations avant l'exportation vers l'Autriche, le produit cesse d'être une exportation canadienne. Il ne reste que la partie du produit exporté du Canada vers les États-Unis.

The government is doing some good work in tracking value added trade. We should encourage that. Also, we are very poor on tracking services trade. We are weak on understanding what value of services we are exporting and importing, even though services constitute something like 25 to 40 per cent of the value of a finished good.

Those are the metrics we need to be focusing on and, in that way, we will understand our trade better.

Senator Demers: Senator Dawson just asked the question, but Dr. Wright, I'm so impressed with your definition of success. For me, success is being around the right people and achieving your goals. A lot of people don't understand what success is all about. I'm impressed by both of you, and certainly the gentleman on the video. We understood exactly where you are coming from. Thank you very much.

Senator Oh: Dr. Wright, I think what you mentioned about trade mission is an important key component of success. I travelled on a few trade missions overseas, and I find that trade missions are becoming too big. If it's too big or too loose, it will not accomplish anything. Businessmen are busy and do not have the time to go on a two-week trade mission. Most of the successful trade missions will be seven days maximum.

The whole thing is that we don't have a proper component to make use of the multicultural community here to link up with whatever country the trade mission is going to. These are very important resources. Through you, maybe the departments can put together a booklet of how to operate efficient trade missions overseas. Can you comment on that?

Ms. Wright: It would certainly be useful. That is one of the things we're trying to do, actually.

I think everybody who has spoken so far has talked about the sort of disjointed ecosystem that is out there. Not everybody knows what anybody else is doing, and there is no sort of one-stop shop. We're trying to bring people together across government agencies, across everybody in the ecosystem, and do our bit to try and get toward the single window.

How to run a trade mission? There are probably trade consultants that can do that. The thing that has always astounded me from the Team Canada days on, and some of those missions were actually excellent, was that when they came back, there was no follow-up. I was involved in the one to Thailand and one to Japan. When I tried to follow up on the one to Japan, I couldn't get any metrics or measure out of the Canadian government as to what actually happened three months or six months later. I went to Japan, and they had everything.

Le gouvernement fait du bon travail pour ce qui est de la traçabilité des produits à valeur ajoutée échangés. Il faut encourager pareille initiative. En outre, nous ne faisons pas du très bon travail en matière de traçabilité des échanges de services. Il y a des faiblesses sur le plan de l'évaluation des services que nous exportons et importons, même si ces services représentent de 25 à 40 p. 100 de la valeur d'un produit fini.

Voilà où devraient se concentrer nos calculs et ainsi, nous comprendrons mieux notre commerce.

Le sénateur Demers : Le sénateur Dawson vient de poser la question. Madame Wright, je suis très impressionné par votre définition de ce qu'est le succès. Pour moi, le succès vient du fait qu'on est entouré des gens qu'il faut connaître et qu'on atteint ses objectifs. Bien des gens ne comprennent pas ce qu'est le succès. Je suis impressionné par le témoignage que vous avez donné et celui de Mme Wright, et certainement celui du témoin que nous avons entendu par vidéoconférence. Nous avons très bien compris votre message. Merci beaucoup.

Le sénateur Oh : Madame Wright, vous avez dit que les missions commerciales étaient une composante clé du succès. J'ai participé à certaines de ces missions à l'étranger, mais à mon avis, elles prennent désormais trop d'envergure. Si elles prennent des proportions exagérées ou qu'elles sont mal cernées, elles ne produiront pas de résultats. Les gens d'affaires, occupés qu'ils sont, n'ont pas le temps de réserver deux semaines à une mission commerciale. On devrait limiter la durée des missions commerciales à sept jours au maximum pour qu'elles réussissent.

En fait, nous n'avons pas les éléments adéquats pour tirer le meilleur parti de notre communauté multiculturelle afin de tisser des liens avec le pays visé par une mission commerciale. Nous avons ici d'importantes ressources. Par votre intermédiaire, les ministères devraient préparer un guide sur la façon de mener à bien des missions commerciales efficaces à l'étranger. Qu'en dites-vous?

Mme Wright : Ce serait assurément utile. En fait, nous y travaillons.

Je pense que tous ceux qui ont pris la parole jusqu'à présent ont évoqué le système disparate qui existe actuellement. Tout le monde n'est pas au courant de ce que les autres font, et il n'y a pas de guichet unique. Nous essayons de réunir des représentants de divers organismes gouvernementaux pour obtenir un système homogène et nous faisons de notre mieux pour nous diriger vers un guichet unique.

Comment diriger une mission commerciale? Il y a probablement des consultants qui savent comment faire. Ce qui m'a toujours étonnée depuis l'époque d'Équipe Canada — et certaines de ces missions étaient en fait excellentes —, c'est qu'au retour, il n'y avait aucun suivi. J'ai participé à celle en Thaïlande et à une autre au Japon. Lorsque j'ai essayé de faire un suivi de la mission au Japon, je n'ai pas pu obtenir du gouvernement canadien le moindre renseignement sur ce qui s'était passé dans les trois mois ou les six mois suivant la mission. Je suis allée au

I could get the information from the Japanese government, but not from the Canadian. We didn't know really what the value of that trade mission actually was.

Senator Oh: To follow up on some of the trade missions, the premiers and all who went to China, Asia and other parts signed so many MOUs. They came back and flashed the paper, but there is no follow-up, as you say, and no result. If so many MOUs are signed, our economy should be booming, right?

Ms. Wright: Yes. You need to follow up and actually get those MOUs nailed down into actual deals.

Senator Johnson: Good morning. It is nice to see you here today. Mr. Cartmill, you have achieved remarkable success. I have read about you and the work you are doing. Ms. Wright and other witnesses before us have often talked about how Canadian business is risk averse in nature, and SMEs need to overcome the fear factor if they are to succeed internationally. They need to know how to manage risk, and this can be helped with education. Based on your success and what you have gone through and how you have achieved and overcome many things, tell us how you feel about that particular thinking and those comments. Is the GMAP program that we started in Canada in 2013 reaching you, or does it have any promise in the future, do you think? I know it's early in the game, but somebody is really doing the work. We're trying to get other Canadian companies to go abroad. Can you tell us more about your story in this respect and these parameters?

Mr. Cartmill: Canadian companies do need to be a lot more aggressive. Even with the Trade Commissioner Services and the consulates, I would always drag my light to the receptions. That was often frowned upon, but they were inviting all kinds of key people. I would set my light up, and I would be the only one with a light or a sample of a product. Everybody else was drinking wine. I think the point is you have to really work it.

I met Minister Fast in Brazil on his first trade mission, and he invited me for a trip back with the Prime Minister on the Prime Minister's jet. We met with the President of Brazil and a lot of other key people, and now we are partnered with the City of São Paulo, which is a massive opportunity. Mr. Fast said the Prime Minister says Canadians are too nice and not aggressive enough, and he said, "You're aggressive enough for all of us."

We need to encourage SMEs to get out there and push. I have been on trade missions. I can think of one in Panama where there was a lovely couple from P.E.I. who sat around the hotel most of the time and didn't get much out of the trade mission. We need to teach them to be more aggressive.

Japon, et on avait toutes les données. J'ai pu obtenir de l'information auprès du gouvernement japonais, mais pas du gouvernement canadien. Nous ne savions pas vraiment quelle avait été la valeur réelle de cette mission commerciale.

Le sénateur Oh : Au sujet de ces missions commerciales, les premiers ministres provinciaux et tous ceux qui sont allés en Chine, en Asie et ailleurs ont signé de nombreux protocoles d'entente. Ils sont revenus en agitant leur papier, mais il n'y a eu aucun suivi, comme vous le dites, et aucun résultat. Après la signature d'un si grand nombre de protocoles d'entente, notre économie devrait être en plein essor, n'est-ce pas?

Mme Wright : Oui. Il faut faire un suivi et il faut que ces protocoles d'entente se transforment en véritables contrats.

La sénatrice Johnson : Bonjour. Je suis ravie de vous voir. Monsieur Cartmill, votre succès est remarquable. J'ai lu quelque chose à votre sujet et au sujet du travail que vous faites. Mme Wright et les autres témoins nous disent souvent que les entrepreneurs canadiens ont peur du risque et que les PME doivent surmonter leurs craintes s'ils veulent réussir sur la scène internationale. Il faut qu'ils sachent gérer le risque et cela peut s'apprendre. Étant donné votre succès, ce que vous avez vécu et ce que vous avez réalisé et surmonté, dites-nous ce que vous pensez de cette opinion et de ces commentaires. D'après vous, le Plan d'action sur les marchés mondiaux, ou PAMM, que nous avons lancé en 2013 vous rejoint-il, ou est-il prometteur? Je sais qu'il est encore tôt, mais il y a vraiment quelqu'un qui fait le travail. Nous essayons d'intéresser d'autres entreprises canadiennes. Pouvez-vous nous en dire un peu plus au sujet de votre expérience à cet égard et avec ces paramètres?

M. Cartmill : Les entreprises canadiennes doivent être beaucoup plus énergiques. Je traînais toujours mon produit — une lampe — aux réceptions données par le Service des délégués commerciaux et les consulats. Souvent, c'était mal vu, mais ils invitaient toutes sortes de personnes importantes à connaître. J'installais ma lampe et j'étais le seul à avoir apporté un échantillon. Tous les autres sirotaient leur vin. Ce que j'essaie de dire, c'est qu'il faut vraiment y mettre de l'effort.

J'ai rencontré le ministre Fast au Brésil lors de sa première mission commerciale, et il m'a invité à faire le trajet de retour avec le premier ministre à bord de l'avion de celui-ci. Nous avons rencontré le président du Brésil et bien d'autres personnes clés et maintenant, nous avons un partenariat avec la ville de Sao Paulo, ce qui est une occasion en or. Lorsque le premier ministre dit que les Canadiens sont trop gentils et qu'ils ne sont pas assez énergiques, M. Fast lui répond : « Vous avez assez d'énergie pour nous tous ».

Nous devons encourager les PME à se lancer et à tenter leur chance. J'ai participé à des missions commerciales. Je me souviens d'une mission au Panama où il y avait un charmant couple de l'Île-du-Prince-Édouard qui a passé le plus clair de son temps autour de l'hôtel et qui n'a pas retiré grand-chose de la mission. Nous devons apprendre aux Canadiens à être plus énergiques.

I think GMAP is fantastic. We've got all kinds of trade agreements in place now or on the way with CETA. We find that you need to target your markets. There is no sense inviting a bunch of people on a trade mission to go to a market that they can't service or can't be competitive in or they can't afford to buy their product. We have a couple of basic rules. First, we have to have a free trade agreement in place. We don't even consider somewhere where we don't have a free trade agreement. Second, we like to see high energy rates. All of my businesses and the direction I'm headed in is in energy efficiency or generation or power shift for peak off-loading. Pick your markets, and pick countries that have the ability to pay. Even if they don't have money, some of them can still pay. They can get financing from IDB or World Bank or European Development Bank or places like that.

What is going on with GMAP is right on the money. We need to really focus on trade promotion, which most businesses and perhaps a lot of people don't realize, and the technical people in particular. We have lots of engineers and Ph.D.s. Nobody goes anywhere unless something gets sold, and we have to focus on closing deals and selling. We need technical sales and marketing people who really understand technology and who can communicate. Unfortunately, most technical people, when they think of sales in marketing, which this is all about, they think of insurance and salesmen and they shy away from it, when in fact it's a great career. It's an area that really needs focus and attention on how to promote your product and sell it effectively.

Senator Johnson: Thank you so much. What about GMAP? What is your assessment?

Ms. Dawson: I can't comment on GMAP.

Senator Johnson: Okay.

Senator D. Smith: My question is primarily for Ms. Dawson, but anybody else who wants to answer it can chip in. I'm quoting you: "We're not helping these folks." You said those exact words. I believe you were talking about small businesses that want to export. Ironically, a little over 30 years ago, for a year, I was the Minister of Small Business. I was hearing the same thing then. I was quite interested in listening to them and dialoguing, but then there was an election and I was back doing the Bay Street legal stuff. I've always been very interested in that.

So my question is this: Is there a country that is a role model for how to help these kinds of people? I know when you have a federal system it is always more awkward and complicated, but is

Je pense que le PAMM est fantastique. Il y a maintenant plusieurs accords commerciaux qui ont été conclus ou qui sont en train d'être négociés avec l'AECG. Nous trouvons qu'il faut cibler ces marchés. Il ne sert à rien d'inviter des tas de gens à participer à nos missions commerciales dans un marché où ils ne peuvent pas exporter, où ils ne peuvent pas être concurrentiels ou qui n'a pas les moyens d'acheter leurs produits. Il y a quelques règles de base. Premièrement, il faut un accord de libre-échange en vigueur. Nous ne tenons pas à aller dans un pays avec lequel le Canada n'a pas d'accord de libre-échange. Deuxièmement, il faut que les taux d'énergie soient élevés. Toutes mes activités et mon orientation sont axées sur l'efficacité énergétique, la production d'énergie ou le déplacement de la charge durant les périodes de pointe. Choisissez vos marchés et choisissez les pays qui sont capables de payer. Même s'ils n'ont pas d'argent, certains peuvent quand même payer. Ils peuvent obtenir du financement de la BID, de la Banque mondiale, de la Banque européenne de développement ou d'autres organismes de ce genre.

Le PAMM tombe en plein dans le mille. Il faut vraiment mettre l'accent sur la promotion du commerce, ce dont la plupart des entreprises et peut-être même la plupart des gens, surtout dans le milieu technique, ne se rendent pas compte. Nous avons beaucoup d'ingénieurs et de titulaires de doctorat. Personne n'arrive à rien à moins que quelque chose soit vendu, et il faut nous concentrer sur la conclusion de marchés et la vente. Nous avons besoin des spécialistes de la vente et du marketing qui comprennent vraiment la technologie et qui peuvent communiquer. Malheureusement, la plupart des gens du domaine technique, quand ils pensent aux ventes et à la commercialisation, et c'est ce dont il s'agit ici, pensent notamment aux vendeurs d'assurances et préfèrent ne pas s'y engager, alors qu'en fait, c'est une carrière fantastique. C'est un domaine qui exige beaucoup de concentration et d'attention pour savoir comment promouvoir les produits et les vendre efficacement.

La sénatrice Johnson : Merci beaucoup. Et que pensez-vous du PAMM?

Mme Dawson : Je ne peux pas parler du PAMM.

La sénatrice Johnson : D'accord.

Le sénateur D. Smith : Ma question s'adresse surtout à Mme Dawson, mais si d'autres veulent aussi y répondre, je vous y invite. Vous avez dit que nous n'aidons pas ces gens-là. C'est bien vous qui l'avez dit. Je crois que vous parliez des petites entreprises qui souhaitent exporter. Fait ironique, il y a un peu plus de 30 ans, pendant toute une année, j'ai été ministre de la Petite entreprise. C'est exactement ce que j'entendais déjà, à l'époque. J'étais tout prêt à les écouter et à dialoguer avec eux, mais il y a eu des élections, et je me suis retrouvé sur la rue Bay, à m'occuper de dossiers juridiques. Cela m'a toujours intéressé.

Alors ma question est la suivante : y a-t-il un pays dont on peut s'inspirer pour aider ce genre de personnes? Je sais qu'avec un système fédéral, c'est toujours plus fastidieux et complexe, mais y

there a country that you would regard as a role model that is really helping these people to figure out what to do to help them more?

Ms. Dawson: The United States does a better job than we do, but it's not because of nuance. It's because of scale and money. So their department of commerce is very much invested in small business development, small business export development, finding export markets and linkages. I think in Canada we can do it smarter. I think that the U.S. does it well by volume. I can't really think of any other country — perhaps New Zealand — that we can say is that successful.

Canada has to really focus on what we can do domestically that will help our export competitiveness. Thirty years ago when you were the minister, I think you were facing, as you say, many of the same challenges we face now, but the big companies with the lobbyists and this and that, they capture all the air space. The small and medium-sized enterprises aren't there because they are busy doing business and they don't have the ability and the time to follow up. They are the redheaded stepchildren that we need to act on their behalf, even if they are not in the room.

Senator D. Smith: I do buy New Zealand wine and lamb.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: Welcome to all three of you and thank you for your very interesting opening remarks. You all stated that it is extremely important to provide a single window.

Ms. Dawson, you emphasized the problem small businesses face in having to pay the GST before they are paid for the products they have manufactured. Could other steps be taken in order to make things easier for small- and medium-sized businesses in terms of penetrating new markets and increasing their exports?

[English]

Ms. Dawson: Something may have been lost in the translation. I will underscore; the GST is such an important issue. It assumes that you are importing a finished good. It does not pay attention to the fact that we live in an integrated supply-chain world where things move back and forth across the border very quickly. In that aspect it is a very outmoded system. I would like to see us engage in some creative thinking. I don't want to defraud anyone out of tax money, but I would like to see some creative thinking so that it is easier for Canadian SMEs to participate in cross-border supply chains without having to tie up so much of their cash in these sorts of fees.

a-t-il un pays que vous considérez comme étant un modèle, qui aide vraiment ces gens à déterminer ce qu'ils doivent faire?

Mme Dawson : Les États-Unis s'en tirent mieux que nous, mais ce n'est pas pour des raisons de nuance. C'est pour des raisons d'échelle et d'argent. Ainsi, leur département du Commerce s'investit beaucoup dans le développement des petites entreprises, dans l'expansion des exportations des petites entreprises, pour trouver des marchés d'exploitation et établir des liens. Je crois que le Canada peut faire les choses de façon plus intelligente. C'est ce que font les États-Unis, et pas à petite dose. Il ne me vient pas vraiment à l'esprit d'autres pays — peut-être la Nouvelle-Zélande — dont on peut dire qu'il a le même degré de succès.

Le Canada doit vraiment se concentrer sur ce qu'il peut faire à l'échelle nationale pour stimuler la compétitivité de nos exportations. Il y a 30 ans, quand vous étiez ministre, je crois que vous étiez confronté, comme vous dites, à bon nombre des mêmes défis que ceux que nous avons de nos jours, mais les grandes sociétés qui ont des lobbyistes et toutes sortes de moyens prennent toute la place. Les petites et moyennes entreprises n'y arrivent pas parce qu'elles sont trop occupées à faire des affaires et elles n'ont ni la capacité ni le temps de faire un suivi. Ce sont comme des enfants négligés d'une famille élargie; il faut les défendre et représenter, même s'ils ne sont pas dans la pièce.

Le sénateur D. Smith : Moi, j'achète bien du vin et de l'agneau de la Nouvelle-Zélande.

[Français]

La sénatrice Fortin-Duplessis : Bienvenue à tous les trois et merci pour vos présentations très intéressantes. Tous les trois, vous avez mentionné qu'il était extrêmement important d'offrir un guichet unique.

Madame Dawson, vous avez insisté sur le problème du paiement de la TPS avant que les petites entreprises ne soient payées pour les produits qu'elles ont fabriqués. D'autres mesures pourraient-elles être mises en place afin de rendre plus facile aux petites et moyennes entreprises la pénétration de nouveaux marchés et l'accroissement de leurs exportations?

[Traduction]

Mme Dawson : Certains éléments peuvent s'être perdus dans la traduction. J'insiste : la TPS est un enjeu tellement important. Elle part du principe qu'on importe un produit fini, sans tenir compte du fait que nous vivons dans un monde où la chaîne d'approvisionnement est intégrée et où les produits traversent la frontière dans les deux sens, à un rythme très rapide. À cet égard, c'est un système très démodé. J'aimerais bien que nous nous efforcions à un peu de créativité. Je ne voudrais certainement pas soustraire quoi que ce soit aux recettes fiscales, mais il serait bon de faire preuve d'un peu de créativité pour faciliter aux PME canadiennes la participation aux chaînes d'approvisionnement transfrontalières sans qu'elles doivent consacrer une bonne partie de leurs liquidités à ce genre de frais.

I should also mention that when a trader ends up offside with a customs or taxation issue, it is not enough that they just make up the difference because they've made an error in their paper work. There are often what we call "administrative fees" and "penalties." So you have to pay a fine over and above for a calculation error. We are punishing our SME traders and we're creating a lot of resistance where we should be opening the world up to them. Again, rules of origin, taxation issues, the single window, the ombudsman, those would be the four things that I would very much focus on.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: My second question is completely unrelated. Have you noticed whether or not small- and medium-sized businesses face problems in countries where human rights are not respected? Do they take this into account? Do you hear anything about this?

[English]

Ms. Dawson: SME traders tend to trade with the United States first because it is a relatively easy market. We can dispute whether or not there are human rights issues in the United States, but generally speaking that is not such a concern for Canadian SMEs. If we can expand it to the trade in general, human rights issues are a concern for Canadian trade.

I think that the Government of Canada has done a good job in starting to approach that issue, in our Canada-Colombia Free Trade Agreement we have a human rights charter. I think Canadians are paying much closer attention to the human rights and environmental issues in the extractive sector. Canadian companies are generally, not always, seen as good corporate citizens in the world. I think we need to emphasize and expand that. If there is one thing about brand Canada it's that Canadians are trustworthy, reliable and good to do business with. I think that extends into the human rights aspect as well and that is one of one of our important national values.

Senator Eaton: Professor Lorna Wright, are we doing anything in business schools? We might as well start with the next generation teaching them to be as entrepreneurial as Mr. Cartmill.

Ms. Wright: We actually are. It's interesting to see the change in business schools over the last 15 years. I've been back in Canada now for 20 years. I became an academic late in life, so I did other things before I became an academic. When I came in to teach in business schools in Canada, 20 years ago, there were almost no courses on entrepreneurship. In Schulich School of Business right now you can specialize in entrepreneurship. Now there are debates going on: can you teach entrepreneurship or not? What you can do is give students a basis in how you put

Je me dois d'ajouter que lorsqu'un commerçant se retrouve dans le trouble pour des questions de douane ou d'impôt, il ne suffit pas qu'il verse la différence pour avoir fait une erreur dans les documents soumis. Il doit souvent aussi payer ce qu'on appelle des « frais administratifs » et des « pénalités ». Alors il faut payer une pénalité en plus du montant dû, quand on a fait une erreur de calcul. Nous pénalisons nos PME et nous suscitons beaucoup de résistance alors que nous devrions plutôt leur ouvrir le monde. Je le répète : règles d'origine, questions fiscales, guichet unique, ombudsman — voilà les quatre éléments sur lesquels j'aimerais bien qu'on se concentre.

[Français]

La sénatrice Fortin-Duplessis : Ma deuxième question est d'un tout autre ordre. En ce qui concerne les droits de la personne, dans les pays où ces droits ne sont pas respectés, avez-vous remarqué si cela nuisait aux petites et moyennes entreprises? Respectent-ils cela? En entendez-vous parler?

[Traduction]

Mme Dawson : Les PME ont plutôt tendance à faire des échanges commerciaux d'abord avec les États-Unis, parce que c'est un marché relativement facile. On peut discuter de la question de savoir s'il existe ou non des problèmes de droits de la personne aux États-Unis, mais de façon générale, ce n'est pas une très grande préoccupation pour les PME canadiennes. Si on veut élargir le sujet et parler du commerce en général, les questions de droits de la personne sont un enjeu pour le commerce canadien.

Je pense que le gouvernement du Canada a su bien lancer sa démarche en la matière; ainsi, la Charte des droits de la personne est maintenant intégrée dans l'accord de libre-échange avec la Colombie. Je crois que les Canadiens sont beaucoup plus attentifs aux enjeux liés aux droits de la personne et à l'environnement dans le secteur de l'extraction. Les sociétés canadiennes sont, de façon générale, mais pas toujours, considérées comme de bons citoyens corporatifs. Il faudrait, à mon avis, insister là-dessus, et même aller plus loin. S'il y a une chose pour laquelle le Canada est reconnu, c'est que les Canadiens sont dignes de confiance, fiables et de bons partenaires en affaires. Cette perception englobe aussi les aspects des droits de la personne, et c'est l'une de nos grandes valeurs nationales.

La sénatrice Eaton : Madame Wright, est-ce qu'on fait quelque chose dans les écoles de commerce? On pourrait tout aussi bien commencer par la prochaine génération de gens d'affaires pour leur enseigner à être tout aussi entrepreneurs que M. Cartmill.

Mme Wright : Oui, on le fait. Il est intéressant de voir combien les choses ont changé dans les écoles de commerce ces 15 dernières années. Je suis revenue au Canada depuis maintenant 20 ans. J'ai commencé à enseigner un peu tard dans la vie, alors j'ai fait autre chose avant cela. Quand je suis venue enseigner dans les écoles de commerce du Canada, il y a 20 ans, il n'y avait à peu près aucun cours d'entrepreneuriat. À la Schulich School of Business, actuellement, il est possible de se spécialiser en entrepreneuriat. Il y a maintenant des débats sur la question de savoir si

together a business plan, what you need to do, and link them with mentors. So for example The Next 36 and Futurpreneur are organizations which help young entrepreneurs. So we see a lot more of linking with business students that you did not see 15 years ago. So that gives me hope.

The other thing I would like to see a lot more of is for international content to be put into our business courses. For that you have to also train our business professors.

Senator Eaton: Especially for countries that we're signing these huge free trade deals with like CETA or TPP.

Ms. Wright: This is one of the things that we are working with EDC on at the moment. We are trying to put together open source material that any business professor in Canada can use to allow them to inject international material into basic courses: marketing, finance, strategy and organizational behaviour. These are courses that every student has to take. If we can inject the international content, it means that we will have a generation that has an understanding of international and, hopefully, will be able to interest a subset in going further.

At Schulich, we have an International Bachelor of Business Administration, IBBA, program for those students who already know they want a global career. We have an international MBA program. Both of those programs are much smaller than our regular programs. I think it's always going to be the case that a minority of students want a global career. But if we can get every student to have an understanding of what it takes to do business across borders, then we're better off. These days, even if you never leave Ottawa or Toronto, you're going to be impacted by international business.

Senator Eaton: Is there one person in Minister Moore's department that understands everything you can get out of the government?

Ms. Wright: No.

Senator Eaton: Yesterday we had the Canadian manufacturers association here. I asked them about Navigator, which is a new health thing where every patient has a navigator to help them navigate through the system. He said that they call it a "conciergerie," which I guess is your ombudsman. They have a small concierge program. How could we encourage the government? Yes, we can write a report but what steps coming from outside could encourage the government to have a navigator, ombudsman or concierge to make their services more accessible to everybody?

l'entrepreneuriat peut s'enseigner. Il est possible d'enseigner aux étudiants les fondements de la création d'un plan d'affaires, ce qu'il faut faire, et de les jumeler à des mentors. Par exemple, des organisations comme The Next 36 et Futurpreneur peuvent aider les jeunes entrepreneurs. On voit donc maintenant beaucoup plus de réseautage avec les étudiants en commerce qu'il y a 15 ans. Cela me remplit d'optimisme.

Autre chose que j'aimerais voir aussi, c'est un beaucoup plus vaste contenu international dans nos cours de commerce. Il faut, pour cela, former également les professeurs.

La sénatrice Eaton : Surtout pour les pays avec lesquels on conclut ces énormes accords de libre-échange, comme dans le cas de l'Union européenne ou du Partenariat transpacifique.

Mme Wright : On travaille justement là-dessus avec EDC, actuellement. Nous essayons de rassembler du matériel d'accès libre à l'intention des professeurs de commerce du Canada pour leur permettre d'intégrer du matériel international au cours de base : marketing, finances, stratégie et comportement organisationnel. Ce sont là des cours que tous les étudiants doivent suivre. Si on peut y intégrer un contenu international, nous aurons alors une génération de gens d'affaires qui comprennent la scène internationale et dont une partie, espérons-le, voudra bien aller encore plus loin.

À l'école Schulich, nous offrons un baccalauréat international en administration des affaires, un programme pour les étudiants qui savent déjà qu'ils veulent faire une carrière internationale. Nous offrons aussi un programme international de MBA. Ces deux programmes sont beaucoup plus petits que nos programmes réguliers. Je pense qu'il y aura toujours une minorité d'étudiants qui souhaitent entamer une carrière mondiale. Mais si tous les étudiants peuvent comprendre ce qu'il faut pour faire des affaires à l'étranger, nous serons en meilleure position. De nos jours, même si on ne quitte jamais Ottawa ou Toronto, on sera touché par le commerce international.

La sénatrice Eaton : Y a-t-il une personne, parmi les collaborateurs du ministre Moore, qui comprend tout ce que le gouvernement peut offrir?

Mme Wright : Non.

La sénatrice Eaton : Hier, nous avons reçu un témoin de l'Association des manufacturiers canadiens. Je lui ai parlé des intervenants-pivots dans le domaine de la santé, lesquels sont chargés de guider chaque patient à travers les méandres du système. Il a dit que, dans le cas de son association, on parle de « guide-expert », ce qui correspond, j'imagine, à votre ombudsman. D'ailleurs, l'association a un petit programme de guide-expert. Comment pouvons-nous encourager le gouvernement? Oui, nous pouvons rédiger un rapport, mais quels sont les efforts de l'extérieur qui pourraient encourager le gouvernement à créer un poste d'intervenant-pivot, d'ombudsman ou de guide-expert afin que les services soient plus facilement accessibles à tout le monde?

Ms. Wright: We have to start by getting the different government agencies, first, more knowledgeable about what each other is doing, and second, willing to work together. Laura mentioned several of the different agencies that have different bits of the pie. One of the other things that I've seen in my work is just the difference between DFATD and CIC. I often think they're working at cross purposes. With DFATD, we're trying to get more investments in, more exports out; and CIC keeps putting up roadblocks in terms of visa restrictions, et cetera.

We don't have all our government departments pulling in the same direction, to start with. As well, one department doesn't have a lot of knowledge about what another department is doing. Somebody from DFATD doesn't necessarily know what someone from Natural Resources is doing. It may take an outsider to try to pull things together and make a single portal or concierge, perhaps outside government entirely, to pull all of the government agencies through it.

Senator Eaton: Someone who could take a client through.

Ms. Wright: Exactly. You need that. You need a navigator, concierge or ombudsman, whatever you want to call it. That would be extremely helpful. SMEs, at the moment, in particular those that are just starting out in the international arena, don't know where to go. Tons of information is out there, but where do you start? You may find a bit here, but where do you find the next bit?

Senator Eaton: Who do they phone?

Ms. Wright: Exactly.

Senator Eaton: Laura, I had the luck to hear you at another meeting. You were very interesting, and we were talking about the U.S. I know your point about the HST and we should do something about that, but there seem to be more roadblocks dealing with the U.S. than with Mexico or Japan. They seem to be very difficult these days.

Ms. Dawson: I'm glad you asked that question. I spent a lot of time paying attention to the Canada-U.S. relationship. Usually I'm a cheerleader that things are on the up-and-up and the problems are the exceptions. But I'm really distressed by the state of the relationship right now. Did you read the paper this morning? The Government of Canada is now going to pay for the entire bridge and the customs plaza at Detroit-Windsor. Canada is paying for that bridge. Maybe it's because of the dog. I think that the Canadian dog winning the American dog show might be the reason for that bad decision.

There are a lot of barriers. Let's put it in perspective. First, it is Canada's largest export market, so we have a lot of exposure to it. We're more aware of the barriers there than we are of them in Austria. The U.S. had to come through and find a path out of September 11 and those security concerns. There seems to be a

Mme Wright : Premièrement, il faut que les différents organismes gouvernementaux en sachent plus sur ce que font les autres et, deuxièmement, il faut qu'ils soient prêts à collaborer. Laura a parlé de plusieurs organismes qui ont chacun leur part du gâteau. Une autre chose que j'ai constatée dans le cadre de mon travail, c'est la différence entre le MAECD et CIC. J'ai souvent l'impression qu'ils travaillent en sens inverse. Le MAECD essaie d'attirer des investissements au pays et d'accroître les exportations, alors que CIC continue de créer des obstacles en matière de restrictions de visa, et cetera.

Donc, les ministères ne vont pas tous dans la même direction. De plus, les ministères ne savent pas vraiment ce que font les autres. Quelqu'un au MAECD ne sait pas nécessairement ce qui se passe à Ressources naturelles. Peut-être qu'il faudra quelqu'un de l'extérieur du gouvernement pour rassembler tous ces organismes gouvernementaux et créer un guichet unique ou un poste de guide-expert.

La sénatrice Eaton : Quelqu'un qui pourrait guider le client.

Mme Wright : Exactement. On a besoin de ça. On a besoin d'un intervenant-pivot, d'un guide-expert ou d'un ombudsman, quel que soit le nom qu'on lui donne. Cela serait extrêmement utile.

À l'heure actuelle, les PME, surtout celles qui débutent sur la scène internationale, ne savent pas vers qui se tourner. Il y a des tonnes de renseignements disponibles, mais par où commencer? On en trouve un peu ici, mais où trouve-t-on le reste?

La sénatrice Eaton : Qui peuvent-elles appeler?

Mme Wright : Exactement.

La sénatrice Eaton : Laura, j'ai eu la chance de vous entendre lors d'une autre séance. Ce que vous disiez était très intéressant, et nous parlions des États-Unis. Je comprends ce que vous dites à propos de la TVH, et nous devrions nous en occuper, mais il est plus difficile, me semble-t-il, de faire affaire avec les États-Unis qu'avec le Mexique ou le Japon. On dirait que c'est devenu très difficile dernièrement.

Mme Dawson : Je suis ravie que vous posiez cette question. J'ai passé beaucoup de temps à examiner la relation entre le Canada et les États-Unis. Normalement, je répète que les choses vont bien et que les problèmes constituent des exceptions. Mais je suis vraiment consternée par l'état des relations actuelles. Avez-vous lu les journaux ce matin? Le gouvernement du Canada va maintenant tout payer pour le pont et le complexe douanier à Detroit-Windsor. Le Canada paie la note pour ce pont. C'est peut-être parce qu'un chien canadien a gagné au concours canin des États-Unis. C'est, je crois, ce qui explique cette mauvaise décision.

Il existe de nombreux obstacles. Mettons les choses en perspective. Premièrement, il s'agit du principal marché d'exportation du Canada, de sorte que nous y sommes beaucoup exposés. Nous sommes plus conscients des obstacles là-bas que de ceux en Autriche. Les États-Unis ont dû agir et

cottage industry in creating barriers, not necessarily to affect their best and closest friend but as a way to satisfy domestic political constituents, which is why Chuck Cartmill can never sell things under Buy America. Maybe it's just a fee recovery — for example, instead of just one customs agent who put a fish and wildlife inspector on fur hats.

We're getting the death by a thousand cuts in our economic relationship with the United States. You can explain and defend every one of them — the State of Michigan doesn't have any money or country-of-origin labelling for beef and pork — as being about consumer protection or the Buy America program. When you put that all together, it spells a very troubled economic relationship. I am dismayed that the U.S. will not expend any political currency to help fix that relationship.

Senator Eaton: The Mexican ambassador agrees with you. He said there's a big block in the middle.

Ms. Dawson: The big block between Canada and Mexico is the United States. It's a big border.

The Chair: To all of our panellists, you can see you've generated a lot of interest. We could have used a lot more time. Perhaps we will recall you. We're just starting our look at trade promotion. Mr. Cartmill, some members of this committee did have the pleasure of seeing your light when you brought it previously. We've drunk the water and understand that you're not risk-averse at all. You're a good role model for Canadian business.

We received a lot of good information from an engaging dialogue today. Ms. Wright, your points are excellent and hopefully will resonate somewhere through our report. Ms. Dawson, as usual, you've given us some good perspectives. Mr. Cartmill, you're certainly a role model for Canadian business. I think you'll see your name somewhere in our report down the line.

We hope to continue this dialogue and appreciate your attendance today.

The Standing Senate Committee on Foreign Affairs and International Trade is authorized to examine such issues as may arise, from time to time, relating to foreign relations and international trade generally.

For our next panel, we have Mr. Ernie Lynch, President, Lynch Fluid Controls Inc; and, by video conference from Burnaby, British Columbia, the hotspot of Canada at the moment, Mr. John Kalbfleisch, Chief Operating Officer of Alpha Technologies Ltd. We're running a little late, but I am

trouver une façon de se sortir du 11 septembre et de toutes ces inquiétudes en matière de sécurité. Il semble y avoir une petite industrie de création d'obstacles, pas nécessairement pour nuire à leur meilleur et plus proche ami, mais plutôt en vue de satisfaire aux exigences politiques à l'échelle nationale; c'est d'ailleurs pour cette raison que Chuck Cartmill ne peut jamais rien vendre en vertu de la politique d'achat aux États-Unis. Il ne s'agit peut-être que d'un recouvrement des coûts — par exemple, dans le cas des chapeaux de fourrure, cela évite de recourir à un agent des douanes qui doit ensuite faire appel à un inspecteur de la pêche et de la faune.

Notre relation économique avec les États-Unis est mise à mort à petit feu, à coups de compressions. On peut expliquer et défendre chacune d'elles — par exemple, le Michigan n'a pas d'argent ni de règles d'étiquetage sur les pays d'origine pour le bœuf et le porc — puisqu'elles s'expliquent par la protection des consommateurs ou le programme d'achat aux États-Unis. Lorsqu'on met tout cela ensemble, on constate que la relation économique est en difficulté. Je suis consternée de voir que les États-Unis ne font aucune pression politique pour contribuer à rétablir cette relation.

La sénatrice Eaton : L'ambassadeur mexicain est d'accord avec vous. Il dit qu'il y a un obstacle majeur à surmonter.

Mme Dawson : L'obstacle majeur entre le Canada et le Mexique, ce sont les États-Unis. C'est une immense frontière.

La présidente : Nos témoins constateront qu'ils ont suscité beaucoup d'intérêt. Nous aurions pu continuer encore longtemps. Il faudra peut-être vous convoquer à nouveau. Nous commençons à peine notre étude de la promotion du commerce. Monsieur Cartmill, certains membres de notre comité ont déjà eu le plaisir de bénéficier de vos lumières. Nous comprenons bien que vous n'êtes pas du tout réticent à prendre des risques. Vous êtes un excellent modèle pour les entreprises canadiennes.

Nous avons eu droit aujourd'hui à un dialogue intéressant et très riche en information. Madame Wright, vous avez formulé d'excellents arguments, et j'espère que ceux-ci se retrouveront quelque part dans notre rapport. Madame Dawson, comme d'habitude, vous nous avez donné de bons points de vue. Monsieur Cartmill, vous êtes sans aucun doute un modèle pour les entreprises canadiennes. Je pense que vous lirez votre nom quelque part dans notre rapport, à l'avenir.

Nous espérons poursuivre ce dialogue, et nous vous remercions de votre présence ici aujourd'hui.

Le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international est autorisé à étudier les questions qui pourraient survenir occasionnellement se rapportant aux relations étrangères et au commerce international en général.

Passons maintenant à notre prochain groupe de témoins. Nous recevons M. Ernie Lynch, président, Lynch Fluid Controls Inc.; et M. John Kalbfleisch, chef de l'exploitation, Alpha Technologies Ltd, qui se joint à nous par vidéoconférence de Burnaby, en Colombie-Britannique, le point chaud du Canada en

going to turn to both of our panelists for an opening statement. Then senators will no doubt have questions. If we're efficient with our time, we will be able to get everyone in and meet our deadline.

I'm going to turn to them as they appear on my list.

Mr. Lynch, please proceed with any opening statement you wish to make. Welcome to the committee.

Ernie Lynch, President, Lynch Fluid Controls Inc.: Good morning. Thank you, Madam Chair and senators. Thanks for inviting me here today. I'm from the Lynch group of companies. We were started 27 years ago. We are located in Mississauga, Ontario, and we employ approximately 100 employees. We export to 57 countries, and we have a goal of 75 countries by 2018. We follow where our bank goes. Our bank is HSBC, they're in 75 countries, and we like to feel at home where they are at home.

We're in the hydraulic and motion-control systems business. Our markets that we serve are military, aerospace, mining, entertainment, material handling — there's quite a broad variety of verticals that we get into.

Last year, NASA was one of our largest customers, building control systems for the umbilicals that come away from the spacecraft as it's taking off from the launch pad. It was quite an intense project for us, but we did learn a lot from it.

We exhibit our products around the world. On the entertainment side of things, for instance, we have been in shows like *Miss Saigon*, *Phantom of the Opera*, *Terminator 2*, and we work with Cirque du Soleil and Universal Studios. We built projects for Spar Aerospace, which were triceratops. Some went into Florida, and some went into the Universal Studios in Japan. As to trade shows, we participate in the U.S.A., France, the U.K., Germany and Latin America.

In 2013, I was appointed to the SME Advisory Board to the Minister of International Trade, and that has proven to be a good experience for me. I have learned a lot from the experience, and I've seen what is happening with the Trade Commissioner Service, EDC, BDC and CME all working together.

There's also a new approach that I've seen taking place with the CCC. In the previous session, there was some discussion about CCC. I'm pleased to report that there is maybe a different attitude, and they're being more aggressive as a result.

Last year, we attempted to purchase an American company. Through that process, we were assisted quite well by EDC and BDC. Both were very helpful in the process. EDC will also

ce moment. Nous avons pris un peu de retard, mais je céderai la parole à nos deux témoins pour les observations liminaires. Ensuite, je suis certaine que les sénateurs auront des questions à leur poser. Si nous utilisons notre temps de façon efficace, nous serons en mesure de donner la parole à tout le monde et de respecter notre heure limite.

Je céderai la parole aux témoins dans l'ordre où ils apparaissent sur ma liste.

Monsieur Lynch, veuillez faire vos observations liminaires si vous le souhaitez. Bienvenue à notre comité.

Ernie Lynch, président, Lynch Fluid Controls Inc. : Bonjour. Merci, madame la présidente, mesdames et messieurs les sénateurs. Merci de m'avoir invité aujourd'hui. Je représente le groupe d'entreprises Lynch. Notre groupe a été lancé il y a 27 ans. Nous nous situons à Mississauga, en Ontario, et nous employons environ 100 personnes. Nous exportons dans 57 pays, et notre objectif est de faire passer ce chiffre à 75 pays d'ici 2018. Nous suivons notre banque, HSBC, qui a une présence dans 75 pays. Nous aimons nous sentir chez nous, partout là où se trouve notre banque.

Nous œuvrons dans le domaine de l'hydraulique et des systèmes de commande de mouvement. Les marchés que nous desservons sont le militaire, l'aérospatial, l'exploitation minière, le divertissement, la manutention — nos activités sont assez variées.

L'an dernier, la NASA a été l'un de nos principaux clients. Nous avons construit pour elle des systèmes de contrôle pour les ombilicaux qui se détachent de l'astronef lorsque celui-ci décolle de la plateforme de lancement. Cela a été pour nous un projet intense qui nous a permis d'apprendre beaucoup.

Nous montrons nos produits dans le monde entier. Dans le secteur du divertissement, par exemple, nous avons participé à des spectacles comme *Miss Saigon*, *Le Fantôme de l'Opéra*, *Terminator 2*, et nous travaillons avec le Cirque du Soleil et Universal Studios. Nous avons construit pour Spar Aérospatiale des modèles de tricératops. Certains ont été livrés en Floride et d'autres sont allés à Universal Studios, au Japon. Nous participons à des salons professionnels aux États-Unis, en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Amérique latine.

En 2013, j'ai été nommé au Conseil consultatif sur les PME du ministre du Commerce international, ce qui s'est révélé une bonne expérience pour moi. J'y ai beaucoup appris, et j'ai vu les résultats de la collaboration entre le Service des délégués commerciaux, EDC, la BDC et MEC.

La CCC a également adopté une nouvelle approche. Lors de la dernière session, il y a eu des discussions au sujet de la CCC. Je suis heureux de pouvoir vous dire qu'elle a peut-être adopté une nouvelle attitude et qu'elle devient plus énergique.

L'an dernier, nous avons essayé d'acquérir une entreprise américaine. Tout au long du processus, nous avons été bien appuyés par EDC et la BDC. Ces deux organismes nous ont

finance potential customers, in some cases, in foreign countries. We use them for receivables insurance and have done so for a long time.

Our marketing department has taken the approach that we actively use the Trade Commissioner Service as part of our marketing department and sales department. We're not big enough, at 100 employees, to have feet on the street in every country of the world, so we say that they are our employees. So we do that, and we do our best to educate them as to what we do and take advantage of the services offered.

We've found them to be quite active at trade shows that we have attended. They will come and will set us up with contacts, make new associations for us with the people that are there. If we're able to contact them in advance of a trade show, they can set up meetings for us, and that has been a good experience.

The EDC, in the past year, has backed an initiative for CME to administer and launch the ECN, which is the Enterprise Canada Network. That's a matching website. It's not speed dating or anything, but we can match our capabilities with the needs of companies in other countries.

That system is not just for manufacturers, even though it's administered by the CME. It is actually used by any industry. It could be software; it could be services, anything.

In the previous deposition, there was some discussion about the Go Global events. I have participated in two and was on a panel at one of them. I would have to agree with Lorna's comments. She attended the one in Waterloo, and I believe that Jim Reynolds spoke here yesterday. My observation is the same, that these meetings are not too well attended by SMEs. One of the people from EDC said to me that there should be more notice given, and, if they have the opportunity, they can mine clients better to get the actual people who need to hear what the services are out to the meetings, rather than just have bankers and finance people and government people attending. So you've got a higher ratio of people who actually need to hear the services.

I feel that more Canadian companies need to actually get on planes and go abroad, find their way to trade shows in other countries. The financing is there, the assistance is there, provided by the governments, provincial and federal, to get them there, but they need to take the initiative to do that.

Recently, many of you may have seen an EDC commercial encouraging Canadian companies to go global. You might recall seeing a fellow walking through his house and seeing the different products — "This one's made in China. This one's made in India. This one's made in Switzerland. The Scottie dog at the end is made in Scotland." What's the matter with Canadian manufacturers? I thought it was a great commercial. It should be shown more.

beaucoup aidés. EDC va même jusqu'à financer des clients éventuels dans d'autres pays. Nous avons recours à son programme d'assurance comptes clients depuis longtemps.

Nos départements de marketing et de ventes utilisent activement le Service des délégués commerciaux. Nous sommes une entreprise trop petite, avec seulement 100 employés, pour avoir une présence dans tous les pays du monde; nous considérons donc les délégués commerciaux comme nos employés. Nous faisons de notre mieux pour leur expliquer ce que nous faisons et nous profitons des services qu'ils offrent.

Nous avons constaté que les délégués commerciaux sont très actifs dans les salons professionnels auxquels nous avons participé. Ils viennent organiser pour nous des rencontres avec leurs contacts et ils nous mettent en rapport avec les personnes présentes. Si nous pouvons communiquer avec eux avant le salon professionnel, ils peuvent organiser pour nous des rencontres, et cela s'est avéré une bonne expérience pour nous.

L'an dernier, EDC a appuyé une initiative pour que MEC lance et administre le RCE, le Réseau canadien d'entreprises. C'est un site web de jumelage. Ce n'est pas un site de rencontres express, mais nous pouvons jumeler nos capacités avec les besoins d'entreprises étrangères.

Ce système n'est pas réservé aux manufacturiers, bien qu'il soit administré par MEC. En fait, toutes les industries l'utilisent, que ce soit celui des logiciels, celui des services, ou un autre.

Lors d'une précédente comparution, nous avons discuté des activités « Le monde à votre portée ». J'ai participé à deux de ces ateliers, une fois comme panéliste. Je suis d'accord avec Lorna. Elle a assisté à l'atelier de Waterloo, tout comme Jim Reynolds qui, je crois, a comparu ici hier. J'ai constaté la même chose qu'eux, c'est-à-dire qu'il n'y avait pas beaucoup de PME à ces rencontres. L'un des représentants d'EDC m'a dit qu'il faudrait informer cet organisme plus à l'avance pour qu'il puisse, si l'occasion se présente, encourager ses clients qui auraient intérêt à se rendre à ces réunions pour savoir quels services existent, afin qu'il n'y ait pas seulement des banquiers, des spécialistes de la finance et des fonctionnaires. Il faudrait qu'il y ait une plus forte proportion de personnes qui ont vraiment besoin de savoir quels services sont offerts.

Il faudrait, me semble-t-il, qu'un plus grand nombre d'entrepreneurs canadiens prennent l'avion et aillent à l'étranger pour participer aux salons professionnels. Les gouvernements provinciaux et fédéral offrent de l'aide et des fonds pour qu'ils puissent y aller, mais c'est eux qui doivent prendre l'initiative.

Récemment, vous avez peut-être vu la publicité d'EDC encourageant les entreprises canadiennes à partir à l'assaut du monde. Comme vous vous rappelez peut-être, on y voit un homme qui fait le tour de sa maison et qui remarque le lieu de fabrication des différents produits — Chine, Inde, Suisse, et cetera — et même son terrier écossais, que l'on voit à la toute fin, vient de l'Écosse. Quel est donc le problème des manufacturiers canadiens? J'ai trouvé que c'était une excellente publicité. Elle devrait être diffusée plus souvent.

I mentioned previously that we do use the receivables insurance, and I believe Chuck Cartmill may have mentioned also that they are using it, too. If EDC won't back a deal, we have no business being there.

The first we have had anything to do with CCC has been in the last few months, but they have been diligent in finding financial information about us, and now with our experience in launch systems, there are other opportunities that we may be able to get matched up with in different countries.

It has come to my attention that the transportation infrastructure in Canada — this is a bit out of my realm, but there has been a study done that I understand has not been released yet, but the transportation infrastructure may not be adequate to handle future growth of exports. If anybody is interested in that, I can perhaps speak to them off-line.

I have a personal crusade that I have been on for the last two years to have a section of the 401 flattened and a bridge built where there is a valley right now, over the Credit River. You could say it's an uphill battle fighting with the ministry. They've got a valley. We've got 400,000 vehicles per day going through this valley, and it's a truck stop, and we need to do something about it. We need to think flat, and I think if we did that, we would be able to preserve a lot of fuel and a lot of the time that's wasted.

Getting down to the last couple of points, I did read a recent article by David Suzuki which draws attention to the Government of Canada being sued by U.S. corporations for failing to comply with NAFTA rules and regulations. Apparently, Mexico is also sued on a regular basis. The U.S.A. has not lost a case in as much time as NAFTA has been in place. They are the aggressors, and finding their way and getting things done through legal means, but the free trade agreement is not working out too well in that area.

Lastly, I believe one of the speakers at the previous session did mention that the U.S. has critical mass. They may not be doing a better job than we do up here. My experiences with the services that have been provided by the government have been stellar in our company's case, but that may not be the experience with all companies.

In closing, on sitting on the SME Advisory Board, with discussion towards an ombudsman and also a common portal, I think these are both initiatives that are under way right now. It is coming.

The Chair: Thank you. I will turn immediately to Mr. Kalbfleisch from Burnaby. The floor is yours.

John Kalbfleisch, Chief Operating Officer, Alpha Technologies Ltd.: Thank you, Madam Speaker and senators. My name is John Kalbfleisch. I'm chief operating officer of Alpha Technologies Ltd.

J'ai déjà mentionné que nous utilisons l'assurance comptes clients et je crois que Chuck Cartmill a mentionné qu'il l'utilisait aussi. Si EDC n'appuie pas un projet, nous n'avons pas d'affaire à y toucher.

C'est seulement au cours des derniers mois que nous avons commencé à faire affaire avec la CCC, mais elle a fait preuve de diligence pour nous trouver de l'information financière et maintenant, grâce à notre expérience des systèmes de lancement, il y a d'autres possibilités avec lesquelles nous pourrions être jumelées dans d'autres pays.

J'ai appris que l'infrastructure des transports au Canada — ce n'est pas vraiment mon domaine, mais d'après une étude qui n'a pas encore été publiée, l'infrastructure des transports serait insuffisante pour répondre à la croissance des exportations. Si cela intéresse quelqu'un, nous pourrions peut-être en parler après la réunion.

Je me suis lancé dans une croisade personnelle au cours des deux dernières années pour qu'un tronçon de la 401 soit aplati et qu'on construise un pont dans la vallée au-dessus de la rivière Credit. La lutte que je mène contre le ministère provincial est ardue. Il y a une vallée. Chaque jour, 400 000 véhicules franchissent ces vallées; il y a un relais routier, et il faut faire quelque chose. Nous devons aplatir ce tronçon, car cela nous permettrait d'économiser beaucoup de carburant et de temps.

J'en arrive aux derniers points. J'ai lu un article récent de David Suzuki qui attire l'attention sur le fait que le gouvernement du Canada est parfois poursuivi par des entreprises américaines pour non-respect des règles de l'ALENA. Apparemment, cela arrive régulièrement au Mexique aussi. Les États-Unis n'ont pas perdu une seule fois depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA. Ce sont eux les agresseurs, et ils trouvent le moyen de faire ce qu'ils veulent de moyen légal, mais l'accord de libre-échange ne fonctionne pas trop bien sur ce plan.

Enfin, je crois qu'un des témoins de la session précédente a mentionné qu'il existe aux États-Unis une masse critique. Ils ne sont peut-être pas meilleurs que nous. D'après mon expérience, les services fournis par le gouvernement sont excellents, mais ce n'est peut-être pas pareil pour toutes les entreprises.

En terminant, au Conseil consultatif sur les PME, nous discutons de la création d'un poste d'ombudsman et d'un portail commun, et je pense que ces deux initiatives sont déjà en cours. Cela s'en vient.

La présidente : Merci. Je passe maintenant immédiatement à M. Kalbfleisch de Burnaby. La parole est à vous.

John Kalbfleisch, chef de l'exploitation, Alpha Technologies Ltd. : Merci, madame la présidente, mesdames et messieurs les sénateurs. Je m'appelle John Kalbfleisch. Je suis chef de l'exploitation d'Alpha Technologies Ltd.

Alpha has been in business since 1975. We're a private company founded and based in Burnaby, B.C. We have about 500 employees across Canada, the U.S. and Latin America. We've been exporting probably for the last 35 years.

We specialize in power conversion and uninterruptible power supply products predominantly in the telecommunications industry, powering and backing up wireline and wireless infrastructure across Canada, the U.S., and Latin America, but we've also sold products into the industrial marketplace, into the traffic marketplace. We're the number one provider providing backup power for intersections across North America. We sell into the security marketplace and the Smart Grid marketplace. We also have a service business and a service group across Canada.

In the past year, we set up a sales office in Mexico. We've got sales reps across the U.S., in Latin America and Brazil. We sell through distribution predominantly in Asia and through partners in Europe and into the Middle East, and also into Australia.

In terms of exporting, we do about \$185 million in revenue. That was our revenue last year. Probably about 30 per cent of that was in Canada. The rest was predominantly export, with 70 per cent of our revenue in the U.S., and about 6 per cent in the rest of the world.

For our strategy, key areas of expansion are going to be Mexico, Central America and South America over the next coming years, and also into Southeast Asia and the Middle East.

In terms of the government's efforts in promoting free trade initiatives, I think we're excited about the upcoming free trade agreement with the EU and with South Korea. We think any time we can break down trade barriers in international markets is great for Canadian exporters.

There was talk at the last session about branding. I think we can solidify the Canadian brand and really focus on innovation, high quality and integrity. Canadians are well respected throughout the world, and I think we really need to leverage on that brand. I think the provinces and the federal government need to continue to work on being very well coordinated and leveraging the finite resources that they do have.

Another opportunity is really educating businesses on the services that the federal and provincial governments do provide companies in order to export.

We've worked with the EDC and also trade commissioners in a number of countries. We have found them very good to work with. They have been very open to telling us what types of services they can provide.

Alpha existe depuis 1975. Nous sommes une société privée créée et basée à Burnaby, en Colombie-Britannique. Nous avons environ 500 employés au Canada, aux États-Unis et en Amérique latine. Nous exportons depuis environ 35 ans.

Nous nous spécialisons dans la fabrication de systèmes de conversion de l'énergie et d'alimentation sans interruption, surtout pour l'industrie des télécommunications, afin d'alimenter et d'appuyer l'infrastructure filaire et sans fil au Canada, aux États-Unis et en Amérique latine, mais nous avons également vendu des produits sur le marché industriel et celui du trafic. Nous sommes le premier fournisseur de circuits électriques de secours en Amérique du Nord. Nous vendons également nos produits sur le marché de la sécurité et celui des réseaux électriques intelligents. Nous avons également une entreprise de services et un groupe de services à différents endroits au Canada.

L'an dernier, nous avons ouvert un bureau de vente au Mexique. Nous avons des représentants de commerce aux États-Unis, en Amérique latine et au Brésil. Nous avons des réseaux de distribution en Asie et des partenaires en Europe et au Moyen-Orient ainsi qu'en Australie.

Parlons maintenant des exportations. L'an dernier, notre revenu s'est chiffré à 185 millions de dollars. Environ 30 p. 100 de ces revenus sont générés au Canada. Le reste est surtout un revenu d'exportation, dont 70 p. 100 aux États-Unis et environ 6 p. 100 dans le reste du monde.

Notre stratégie pour les prochaines années est de prendre de l'expansion au Mexique, en Amérique centrale et en Amérique du Sud ainsi qu'en Asie du Sud-Est et au Moyen-Orient.

Au sujet des efforts du gouvernement pour promouvoir la libéralisation des échanges, nous sommes très heureux des accords de libre-échange avec l'Union européenne et avec la Corée du Sud. Selon nous, chaque fois que nous éliminons des obstacles au commerce sur les marchés internationaux, c'est formidable pour les exportateurs canadiens.

À la dernière session, il a été question de l'image de marque. Je pense que nous pouvons renforcer l'image de marque du Canada et nous concentrer sérieusement sur l'innovation, la qualité et l'intégrité. Les Canadiens sont respectés dans le monde entier, et je crois que nous devons utiliser cette image de marque comme un levier. Les provinces et le gouvernement fédéral doivent continuer à coordonner leurs efforts avec grande efficacité et à optimiser les ressources limitées dont ils disposent.

Il faudrait aussi informer les entreprises au sujet des services que les gouvernements fédéral et provinciaux fournissent aux entreprises qui souhaitent exporter.

Nous avons travaillé avec EDC et avec les délégués commerciaux dans un certain nombre de pays. Nous avons beaucoup apprécié cette collaboration. Ils n'hésitaient pas à nous dire quels genres de services ils peuvent nous fournir.

We tried to do a foreign acquisition last year, and the EDC was very open to financing that acquisition. They've also brought forward the opportunity to provide insurance on our receivables as well.

In terms of the trade commissioners, they open up a lot of doors. Companies need to reach out to them. It would be great if there was more of a push mentality, if the trade commissioners could understand more about the businesses and their markets and how they could be successful. Often they show up and don't know a lot about what we do and where the opportunities may be for us. That's an opportunity.

In terms of some general things, I think we've got to work collectively on the Canadian psyche. Canadians are risk-averse. They're a bit afraid to want to grow their businesses outside of Canada. I think a great book that talks about this psyche is *Why Mexicans Don't Drink Molson*, and I recommend you read it. It's a fascinating read.

From my perspective, I think if we do export, we often get caught up with the U.S. market because it's right next door, a very large market, speaks English. It's very easy to expand into the U.S., but when you start getting outside of the U.S., it gets a little more complex for Canadian companies. There are a lot of different cultures, different languages to understand, and I think that drives some of the challenge.

For Canadian businesses and Canada overall, we need to work on our productivity. We need to focus on being as efficient as possible; how to be smarter faster in everything that we do; eliminate waste out of all our processes, out of our companies, so we can be as cost efficient as possible.

For us to succeed in a global marketplace, we need that global supply chain. We need a global go-to-market strategy. We need to understand where we want to sell our products, what's the right way to go to market and how we can have the right cost structure to be competitive in that market. Sometimes that's not manufacturing in Canada. That may be manufacturing in the local market. That may be manufacturing in China.

I think if companies want to expand internationally, they've got to be committed for the long term. You've got to be able to get on an airplane and travel. I spent a month in Turkey last year. It's a long flight to Turkey. If you want to expand your business, you've got to be willing to put in the hard work, get on a plane, go meet with customers, go meet with potential supply partners, distribution partners.

In terms of financing, I think access to financing is critical for Canadian corporations to expand trade internationally. In a lot of markets the payment terms are quite a bit different than in North America. You can go to southern Europe and you could be waiting 180 days to get paid. You could work with a company in

Nous avons essayé de faire l'acquisition d'une entreprise étrangère l'an dernier, et EDC n'a pas hésité à financer cette transaction. EDC a également offert d'assurer nos comptes clients.

Pour ce qui est des délégués commerciaux, ils nous ouvrent beaucoup de portes. Les entreprises doivent faire appel à eux. Ce serait formidable si les délégués commerciaux avaient une mentalité plus proactive, s'ils étaient mieux informés au sujet des entreprises, de leurs marchés et de ce dont elles ont besoin pour réussir. Souvent, les délégués commerciaux se pointent, mais ils ne savent pas très bien ce que nous faisons ni quels débouchés pourraient s'offrir à nous. C'est là une occasion.

De manière plus générale, je pense que nous devons travailler collectivement pour modifier la psyché canadienne. Les Canadiens n'aiment pas le risque. Ils ont un peu peur d'étendre leurs entreprises à l'extérieur du Canada. Il y a d'ailleurs un livre formidable qui parle de cette mentalité et qui s'intitule *Why Mexicans don't Drink Molson*. Je vous le recommande, c'est fascinant.

À mon avis, lorsque nous exportons, nous nous limitons trop souvent au marché américain parce qu'il est tout près, il est très vaste et on y parle l'anglais. C'est facile de vendre aux États-Unis, mais au-delà des États-Unis, c'est un peu plus complexe pour les entreprises canadiennes. Il y a beaucoup de cultures et de langues différentes à comprendre, mais je pense que cela contribue à la difficulté.

Les entreprises canadiennes et le Canada en général doivent améliorer leur productivité. Nous devons nous efforcer d'être aussi efficaces que possible; nous devons être plus intelligents et plus rapides dans tout ce que nous faisons; nous devons éliminer le gaspillage dans tous nos processus, toutes nos entreprises, afin d'être aussi rentables que possible.

Pour réussir sur le marché mondial, il nous faut une chaîne d'approvisionnement mondiale. Il nous faut une stratégie clé-en-main pour le marché mondial. Nous devons savoir où nous voulons vendre nos produits, quelle est la meilleure façon d'accéder à ce marché, et quelle structure de coûts il nous faut pour réussir sur ce marché. Parfois, il faut fabriquer ailleurs qu'au Canada, comme en Chine; d'autres fois, il faut fabriquer localement.

Je pense que si une entreprise veut prendre de l'expansion à l'échelle internationale, elle doit s'engager à long terme. Il faut pouvoir prendre l'avion et voyager. L'an dernier, j'ai passé un mois en Turquie. C'est loin, la Turquie. Si on veut étendre ses activités, il faut être prêt à travailler fort, à prendre l'avion et à aller rencontrer les clients et d'éventuels partenaires pour l'approvisionnement et la distribution.

Pour ce qui est du financement, je pense qu'il est essentiel que les sociétés canadiennes aient accès à des sources de financement pour pouvoir accroître les échanges commerciaux à l'étranger. Dans bon nombre de marchés, les modalités de paiement sont bien différentes de celles que nous connaissons en Amérique du

China and not get paid for a year. Often you may get a customer that, at the point they are going to pay you, they may get into a renegotiation process about what the pricing was.

So you need to understand the local customs. You need to have the financing so that if your payment terms are stretched out, you can actually afford to carry the inventory being in the customer's hands for that long.

Also, it's critical to understand local customs and to know where you're selling your product. Is IP a risk? How critical are relationships in certain countries? Personal relationships are way more important than in others.

The other thing I can suggest is that maybe Canada should think about developing a mentor system, where we give the opportunity for small and medium-sized enterprises to partner with other businesses within Canada that can help them learn and take them through what they've learned through the process of growing their businesses internationally. I think that would be a great opportunity.

The other thing I can say is that we need more innovation in Canada. We need access to the best and brightest people. Sometimes those people are educated in Canada, and a lot of times they are not educated in Canada. We need to be able to bring that talent into Canada, and it needs to be a lot easier, with a lot less red tape. That's a key thing for us moving forward. We need to think about teaching innovation, productivity and efficiency in school programs, because that's critical to our long-term success.

Mr. Lynch talked about infrastructure. For us on the West Coast, it's really having free-moving containers through our ports. We've had a number of slowdowns in the Vancouver port. In fact, the West Coast ports right now are in terrible shape and we are often seeing one- to two-week delays in getting containers through the Vancouver port. Help in improving the speed at which product can come into Canada is critical for us.

For us, our strategy is that we do manufacturing in our facility in Burnaby, and we manufacture products that go to our customers in Canada, the U.S., and some abroad. We know that in certain markets, like the Middle East, for example, Canadian products are highly regarded; they're seen as extremely high quality. There is a big opportunity for us to leverage our brand in those markets. That's it.

The Chair: Thank you. You have both been very efficient with the time, and I appreciate that.

I'll turn to Senator Fortin-Duplessis for the first question.

Nord. En Europe méridionale, on peut attendre 180 jours avant d'être payé. On peut travailler avec une entreprise chinoise et attendre un an pour être payé. Souvent, au moment de payer, un de vos clients va essayer de renégocier le prix.

Il faut comprendre les coutumes locales. Il faut avoir une source de financement afin de pouvoir tenir le coup si les délais se prolongent alors que le client a déjà en main votre produit.

En outre, il est essentiel de comprendre les coutumes locales et de savoir où vous vendez votre produit. Quels sont les risques sur le plan de la propriété intellectuelle? Quelle importance ont les relations personnelles dans certains pays? Il y a des pays où elles sont beaucoup plus importantes qu'ailleurs.

J'ajouterai que le Canada devrait peut-être songer à créer un système de mentorat où les petites et moyennes entreprises pourraient créer des partenariats avec d'autres entreprises canadiennes qui pourraient les aider à apprendre et leur faire profiter de ce qu'elles-mêmes ont appris au moment de prendre de l'expansion à l'échelle internationale. Je pense que ce serait là une excellente occasion.

Par ailleurs, il nous faut plus d'innovations au Canada. Nous devons avoir accès aux plus brillants cerveaux. Parfois, ces personnes sont formées ici au Canada, mais souvent, elles ne le sont pas. Nous devons amener ce talent au Canada et agir beaucoup plus rapidement, avec moins d'obstacles bureaucratiques. C'est la clé du progrès. Nous devons songer à l'innovation pédagogique, à la productivité et à l'efficacité dans les programmes scolaires, car c'est essentiel pour notre réussite à long terme.

M. Lynch a parlé de l'infrastructure. Pour nous, sur la côte Ouest, il faut que les conteneurs puissent circuler librement dans nos ports. Il y a eu un certain nombre de ralentissements dans le port de Vancouver. En fait, à l'heure actuelle, les ports de la côte Ouest sont dans un état terrible, et il faut souvent attendre une ou deux semaines avant de pouvoir expédier des conteneurs par le port de Vancouver. Nous avons grandement besoin d'aide pour accélérer l'entrée au Canada des produits.

Pour notre part, notre stratégie consiste à fabriquer nos produits dans notre installation à Burnaby, pour ensuite les vendre à nos clients au Canada, aux États-Unis et dans d'autres pays. Nous savons que sur certains marchés, comme le Moyen-Orient, les produits canadiens sont tenus en haute estime; ils ont la réputation d'être de très grande qualité. Notre image de marque devrait nous être très utile sur ces marchés. C'est tout.

La présidente : Merci. Vous avez tous les deux été très concis, et je vous en suis reconnaissante.

Je passe maintenant la parole à la sénatrice Fortin-Duplessis qui va poser les premières questions.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: I would like to begin by thanking you both for your remarks. My question is for Mr. Lynch. I am not sure if I understood you correctly, but I believe you said in your opening remarks that EDC also subsidizes businesses in other countries. I noticed this practice when our committee travelled to Turkey, a country that is flourishing. President Erdogan, along with a limited number of ministers, has identified areas or markets where he wants businesses to expand and be highly successful.

My question is the following. First, I would like to make sure that I correctly understood what you said. Second, do you think that a government should identify areas or markets for businesses and then provide them with all the support they can in order for them to grow and succeed, or should they let the market do the work?

[English]

Mr. Lynch: Thank you for your question.

There are two points that I'd like to make. The first is that I didn't say "subsidy." I did say "financing." There is a difference between subsidizing and financing.

The second part of the question dealt with whether it's up to government to identify and develop opportunities, or should it be up to the market to develop the opportunities. I think it should be a combination of both.

Certainly the two parties involved should be able to identify their individual needs to ultimately arrive at a profit, but the trade commissioners — whom we're speaking about in this case — should be fully aware of the capabilities and the needs of both parties so that they can bring them together.

Certainly having feet on the ground in those countries, the trade commissioners should know as much about that marketplace as they possibly can so they can guide the Canadian SMEs into the right pockets and make the best match possible and not waste time, and also to be able to bring to the attention of the selling company, the Canadian company, the nuances that are involved and where they could get stung, where they could maximize their profit.

Does this help you?

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: I forgot to mention that in Turkey the government subsidizes industries that are not even Turkish. Perhaps I misunderstood earlier on the issue of financing.

[English]

Senator Cordy: Thank you to both of you.

Mr. Kalbfleisch, you spoke about the need for educating businesses about what is out there, and we've certainly heard that before. We've heard that there are some good government

[Français]

La sénatrice Fortin-Duplessis : D'abord, merci à tous les deux de vos présentations. Ma question s'adresse à M. Lynch. Je ne sais pas si j'ai bien compris, mais dans votre présentation, je crois que vous avez mentionné qu'EDC subventionnait des entreprises aussi dans d'autres pays. J'ai constaté cette façon de faire quand notre comité est allé en Turquie, un pays en plein essor. Le président Erdogan, avec un conseil de ministres restreint, avait cerné les champs ou les niches où il voulait voir les entreprises rayonner et atteindre des succès extraordinaires.

Ma question pour vous est la suivante. Tout d'abord, je voudrais m'assurer d'avoir bien compris. Deuxièmement, serait-il préférable pour un gouvernement d'identifier des champs, des avenues ou des niches pour les entreprises et de tout faire pour les soutenir afin qu'elles rayonnent et qu'elles prennent beaucoup d'essor, ou bien est-ce mieux de laisser faire le marché?

[Traduction]

M. Lynch : Merci pour cette question.

Il y a deux choses que j'aimerais dire. Tout d'abord, je n'ai pas parlé de « subvention ». J'ai parlé de « financement ». Il y a une différence entre subventionner et financer.

La deuxième partie de votre question était de savoir s'il appartient au gouvernement de trouver et de développer des débouchés ou si c'est au marché de le faire. Je pense que ça devrait être les deux à la fois.

Certainement, les deux parties concernées devraient pouvoir déterminer leurs besoins individuels pour réaliser des profits. Les délégués commerciaux — dont on parle dans ce cas-ci — devraient être entièrement au courant des capacités et des besoins des deux parties pour qu'ils puissent les réunir.

Les délégués commerciaux ont une présence dans ces pays, et ils devraient en savoir le plus possible sur le marché pour qu'ils puissent guider les PME canadiennes vers les meilleurs endroits et faire les meilleurs jumelages possible, sans perdre de temps, et pour expliquer à l'entreprise qui vend un produit, c'est-à-dire à l'entreprise canadienne, les nuances qui existent, les risques possibles, et les moyens de maximiser les profits.

Est-ce que cela répond à votre question?

[Français]

La sénatrice Fortin-Duplessis : J'avais oublié de vous dire qu'en Turquie, le gouvernement subventionne même les industries qui ne sont pas turques. Tout à l'heure, pour la question du financement, j'avais peut-être mal compris.

[Traduction]

La sénatrice Cordy : Merci à vous deux.

Monsieur Kalbfleisch, vous avez parlé du besoin de renseigner les entreprises au sujet des possibilités qui existent, et c'est un argument que nous avons déjà entendu. On nous a dit qu'il y a

agencies and non-government agencies that are willing and able to help, but that people don't know about them, or small and medium-sized enterprises don't really know about them. We also heard from other witnesses about the silos. We've got agencies that come under trade, we've got agencies that come under industry, and we've got agencies that come under agriculture. So sometimes there are challenges for the SMEs because they don't have the personnel or the finances to be able to have a staff person strictly looking into that.

What would be a good way to go about doing that that would be beneficial to the SMEs but that could also be done without a huge amount of time or financial resources involved to be able to get that information? If the information and the agencies are out there, it seems a shame that so many SMEs really don't know about what is available.

Mr. Kalbfleisch: That's a good question. From my perspective, we almost have the same challenges in business, where we've got silos; we've got different groups within an organization that don't talk to each other. So it's really establishing lines of communication between agencies to understand what they offer so that there is more knowledge across the different groups. We've been engaged with the Canadian Manufacturers & Exporters, and I think they do a pretty good job of trying to educate the members on what services the government provides and what is out there.

I think often, for businesses, we get caught up in our day-to-day activities and we're not really doing a good enough job thinking about what the government can offer us and what there is out there. I'd probably have to think about it a bit more to give you a better answer.

Senator Cordy: Okay. Thank you. Because it sounds — all the other witnesses, and you included, certainly it makes sense, but how to go about doing it efficiently would be, I guess, quite another thing. If you get a brainstorm in the middle of the night, you can send it along. That would be great.

Mr. Lynch, you said that the Go Global meetings are not well attended by SMEs, that you tend to get accountants, bankers and a lot of government people at them, which is not that helpful. We heard from our previous witnesses that perhaps the focus should be not so much on how many meetings there are or how many people are at the meetings and speaking about outcomes from these meetings. What is happening as a result of the meetings and follow-up, and particularly there the witnesses were talking about follow-up to trade missions — it's great to go and meet people and present your product, but when you come back what was the result of the trade mission? What was the follow-up? Did you follow up on contacts? How do we change it from how many people were there and how many meetings to the outcomes/follow-up aspect, which I think is more important?

certain bons organismes gouvernementaux et non gouvernementaux qui sont prêts à aider, mais que les gens n'en sont pas au courant, ou bien les petites et moyennes entreprises ne sont pas au courant de leur existence. D'autres témoins nous ont également parlé du phénomène du travail en vase clos. Certains organismes relèvent du ministère du Commerce, d'autres, de l'Industrie, et d'autres encore, de l'Agriculture. Cela pose donc parfois un défi pour les PME parce qu'elles n'ont ni le personnel ni les moyens financiers pour avoir quelqu'un qui s'occupe de ce problème.

Quelle serait une bonne façon de s'y prendre, à l'avantage des PME, mais sans investir énormément de temps ou de ressources financières? Si les informations et les organismes sont là, ce serait dommage que les PME ne soient pas vraiment au courant des possibilités qui existent.

M. Kalbfleisch : C'est une bonne question. À mon avis, nous avons un problème similaire dans le monde des affaires, c'est-à-dire le travail en vase clos. Il y a plusieurs groupes au sein d'une même organisation qui ne se parlent pas. Donc, il faut établir des lignes de communication entre les organismes pour comprendre les possibilités qui existent et pour faire passer les connaissances entre ces divers groupes. Nous avons travaillé avec Manufacturiers et Exportateurs du Canada, et je pense que cette organisation réussit très bien à communiquer à ses membres les services offerts par le gouvernement et les possibilités qui existent.

Souvent, les entreprises se concentrent trop sur leurs activités quotidiennes, et elles ne pensent pas très souvent aux possibilités que le gouvernement peut leur offrir. Il faudrait que j'y réfléchisse davantage pour vous donner une meilleure réponse.

Sénatrice Cordy : D'accord. Merci. Tous les autres témoins, et vous aussi, avez dit que ce serait une approche logique, mais comment est-ce qu'on pourrait la mettre en œuvre de manière efficace? Ça, c'est une autre question. Si une bonne idée vous vient à l'esprit à un moment donné, n'hésitez pas à nous en faire part. Ce serait vraiment bien.

Monsieur Lynch, vous avez dit que les PME n'assistent pas souvent aux réunions « Le monde à votre portée », et qu'on y trouve plutôt des comptables, des banquiers et des fonctionnaires, ce qui n'est pas très utile. Les témoins précédents nous ont dit qu'on devrait se concentrer non pas sur le nombre de réunions ou les gens qui y assistent, mais plutôt sur les résultats de ces réunions. Quels sont les résultats de ces réunions, quel en est le suivi? Les témoins ont insisté sur le suivi des missions commerciales. C'est bien beau d'y aller, de rencontrer des gens et de présenter son produit, mais au retour, quel a été le résultat de la mission commerciale? Quel a été le suivi? A-t-on gardé le contact avec les gens qu'on a rencontrés? Donc, comment assurer cette transition, pour se concentrer non pas sur le nombre de réunions, mais plutôt sur les résultats et le suivi, ce qui est plus important, à mon avis?

Mr. Lynch: We can draw a comparison to the results of a trade show. If we go to a trade show, we may come up with 100 solid leads from the trade show. Of those 100 we come back and filter through them and how many of them are actually high quality, and at the end of a year or two years — because it does take a long time to see results. Sometimes it can take three or four years before a company clicks with another one in another country to make a sale. It should come under the realm of KPIs. This is something I've been pushing for.

Senator Cordy: I don't know what a KPI is.

Mr. Lynch: It's a key performance indicator, and the international trade group needs to operate as a business with KPIs, with mandates, so everybody knows what job they're supposed to be doing and that their results are judged, and they've got to come up with numbers. They should see results, but they should be reporting what the outcomes are from their efforts.

I wanted to add a comment to the question you previously stated. What I have seen in the last year and a half is definitely a strong effort between all of the acronyms that attend to us. The BDC, CCC, CME, and there are a lot of acronyms but I am seeing a definite shift, I would not say consolidation of these groups but a collaboration.

When we have our SME Advisory Board meetings, they are attended by all factions so they can hear what is going on. I think this is the human side or the human version of the portal that's being created. Rather than having disparate silos of information, I think if an SME is on the go and they have it on the ball, if they contact BDC on a case, I believe the BDC partner is actually contacting their EDC counterpart and bringing into play the people who need to be involved in that particular case. I think the other gentleman who has gone through an effort to purchase a U.S. company probably found the same thing as us; that they do work together.

It's really up to the SMEs to have the gumption to put themselves out there and draw the information out. You can't just attract attention because you're an SME; the SME has to be aggressive.

Senator Cordy: I'm new to the committee, so the acronyms are a steep learning curve, I want you to know.

Mr. Lynch: I'm still learning, too.

Senator Johnson: Thank you for coming today. Mr. Kalbfleisch, did you start off with technologies, is this your company?

Mr. Kalbfleisch: Certainly not, I would have started it when I was four then.

Senator Johnson: Then you're very clever. When did you become the COO?

M. Lynch : Je pourrais faire une comparaison avec les résultats d'un salon professionnel. Si on assiste à un salon professionnel, on pourra peut-être trouver 100 nouvelles pistes. De ce chiffre, il faudra sélectionner les pistes de haute qualité, ce qui pourrait nécessiter un an ou deux ans — parce qu'il faut beaucoup de temps pour obtenir des résultats. Parfois, il faut trois ou quatre ans avant qu'une entreprise trouve une bonne piste dans un autre pays et arrive à conclure une vente. On devrait évaluer cela en fonction des IRC. C'est quelque chose qui me tient à cœur.

La sénatrice Cordy : Je ne sais pas c'est quoi un IRC.

M. Lynch : C'est un indicateur de rendement clé, et le groupe de commerce international devrait fonctionner comme une entreprise avec des IRC et des mandats, pour que tout le monde sache ce qu'il est censé faire et pour que les résultats puissent être jugés, selon les chiffres. On devrait voir les résultats découlant des efforts, pour ensuite les déclarer.

J'aurais quelque chose à ajouter par rapport à votre première question. Depuis un an et demi, je constate un effort solide de la part des organismes qui nous aident : la BDC, la CCC, MEC, et il y a beaucoup d'acronymes, j'en conviens. En tout cas, j'ai observé une vraie transition vers non pas une consolidation de ces groupes, mais plutôt un esprit de collaboration.

Dans le cadre des réunions du Conseil consultatif sur les PME, toutes les parties y assistent pour savoir ce qui se passe. Je pense qu'il s'agit du côté humain ou de la dimension humaine du portail que l'on est en train de créer. Plutôt que d'avoir des informations disparates en vase clos, je pense que si une PME est bien organisée, si elle prend contact avec la BDC, je crois que ce partenaire, la BDC, peut communiquer avec son homologue, EDC, pour faire intervenir les gens qui peuvent vraiment être utiles dans ce cas-là. Je pense que l'autre monsieur qui voulait acheter une entreprise américaine a probablement constaté la même chose que nous, à savoir que ces organismes travaillent ensemble.

C'est aux PME d'avoir le courage de se présenter et d'obtenir les informations. Ce n'est pas facile d'attirer l'attention quand on est une PME; il faut être audacieux.

La sénatrice Cordy : Je suis nouvelle au comité, et il y a beaucoup d'acronymes à apprendre; je tenais à vous le dire.

M. Lynch : Moi aussi, je n'ai pas fini d'apprendre.

La sénatrice Johnson : Merci d'être venus aujourd'hui. Monsieur Kalbfleisch, est-ce que vous avez commencé votre carrière dans le domaine de la technologie, et est-ce que c'est votre entreprise?

M. Kalbfleisch : Certainement pas, sinon j'aurais dû fonder l'entreprise quand j'avais quatre ans.

La sénatrice Johnson : Alors vous êtes très intelligent. Quand est-ce que vous êtes devenu chef de l'exploitation?

Mr. Kalbfleisch: I have been with Alpha for six years. When I started, Alpha had about \$100 million in revenues, so we've had significant growth over the last six years. I actually did think about the senator's question a bit more previously, but thinking about the branding of all the organizations, if we can get to one brand, one website, I think that might help unify things a bit in terms of having all of the SMEs in one location.

Actually, when I travelled to Turkey they have a very powerful document that they have in Turkish Airlines, which is a little red brochure that has a power button and it's called invest.gov. It's about investing in Turkey. It's very powerful in terms of subsidies, what the benefits are of investing there. They are interesting things that we need to think about in terms of our marketing, our branding and what we can offer.

Senator Johnson: We have been told so many times in this committee about Canadian businesses being risk averse in nature. From your experience, do you find this still to be a factor? One of our previous witnesses has even said that SMEs need to overcome the fear factor. If they are to succeed internationally, they need to know how to manage this risk, and this could be helped with education.

Education is something one of my colleagues referred to earlier, especially in terms of entrepreneurship. Do you have comments on that? Then I want to ask you about your experience aside from the United States.

Mr. Kalbfleisch: Yes, we are still risk averse as a country. We're great at competing internationally in ice hockey, but we need to get that mentality into the business community.

I think education-wise, yes, educating people on what it's like to do business in different countries would be beneficial. You fear what you don't know. Like you said, it's easy to expand into the U.S. because it's an English-speaking country, you're exposed to the media, you can often travel to the U.S. quite easily. Once you start thinking about jumping on an airplane and going across an ocean, or spending six hours to go to a country where English is not the first language, it's a little more daunting.

More education where people understand that we can be successful, and that's why I think mentoring would be great. This would be where you have companies that are successful with exporting and doing business outside of the U.S. available. Like you said, one brand, one website, where companies can talk to the SMEs and ask what they did and how they were successful. That would help.

Senator Johnson: Why are we so shy in Canada?

M. Kalbfleisch : Je travaille chez Alpha depuis six ans. Quand j'ai commencé, Alpha avait un revenu d'environ 100 millions de dollars, et il y a eu une croissance importante au cours des six dernières années. En fait, j'ai réfléchi un peu à la question précédente. Pour ce qui est de l'image de marque des organisations, si on pouvait avoir une seule image de marque, un seul site web, je pense que ce serait utile pour pouvoir rassembler toutes les PME dans un seul endroit.

En fait, quand j'ai voyagé en Turquie, j'ai reçu une petite brochure rouge de Turkish Airlines, un document très percutant sur lequel est inscrit le nom du site web, invest.gov. On y parle des investissements en Turquie. Il s'agit d'un message très puissant sur les subventions et les avantages d'investir en Turquie. Ce sont des choses intéressantes auxquelles on devrait réfléchir sur le plan du marketing et de l'image de marque.

La sénatrice Johnson : À plusieurs reprises au comité, on nous a dit que les entreprises canadiennes ont peur du risque. D'après votre expérience, est-ce que vous trouvez que c'est toujours le cas? Un de nos témoins précédents a même dit que les PME ont besoin de surmonter leur peur. Si elles veulent réussir à l'échelle internationale, elles vont devoir gérer les risques, et c'est grâce à l'éducation qu'elles pourraient y arriver.

Un de mes collègues a parlé tout à l'heure de l'éducation, surtout lorsqu'il s'agit de l'entrepreneuriat. Avez-vous des observations à faire à ce sujet? Ensuite, j'aimerais vous poser une question concernant votre expérience en dehors des États-Unis.

M. Kalbfleisch : Oui, le Canada est toujours un pays qui a peur du risque. Nous sommes très compétitifs sur le plan international lorsqu'il s'agit de hockey sur glace, mais nous devons adopter cette même mentalité dans le monde des affaires.

Pour ce qui est de l'éducation, oui, il serait utile d'expliquer aux gens les pratiques d'affaires dans d'autres pays. On a toujours peur de ce qu'on ne connaît pas. Comme vous l'avez dit, c'est facile de fonder une entreprise aux États-Unis parce que c'est un pays anglophone, parce qu'on y est exposé par les médias et parce qu'on peut y voyager très facilement. Par contre, si on doit prendre l'avion pour traverser un océan, ou voyager pendant six heures pour se rendre dans un pays où on ne parle pas l'anglais comme langue première, c'est plus intimidant.

Il faut expliquer aux gens qu'on peut réussir, et c'est pourquoi je pense que ce serait très bien d'avoir un programme de mentorat. Des entreprises qui ont réussi à exporter leurs produits ou à faire affaire en dehors des États-Unis seraient disponibles pour aider les autres entreprises. Comme vous l'avez dit, il serait utile d'avoir une seule image de marque, un seul site web, où les entreprises pourraient parler aux PME et leur poser des questions sur leur succès.

La sénatrice Johnson : Pourquoi sommes-nous tellement timides ici, au Canada?

Mr. Kalbfleisch: That's a good question. I think we're a humble country, and I don't think we want to conquer the world.

Senator Johnson: Just hockey.

Mr. Kalbfleisch: Just hockey.

Senator Johnson: We don't want to conquer the world, so how far can we get? Especially in your technologies we could do a lot.

Mr. Kalbfleisch: Absolutely. For us, we're competing against global companies, some based in China and some in the U.S. They're multi-billion-dollar companies and we're a lot smaller. We're able to compete because we provide a high-quality product, excellent feature set, we listen well to our customers and deliver what they want in a timely manner.

We focus on delivering what they need in a cost-efficient way, and delivering a high-quality product. I think most Canadian companies can do that. It's really educating people that we can compete globally. We have the brain power and we have the ability to produce good quality, high technology products and we can possibly be successful.

I think the financing thing is really people understanding financing the business, because it is risky. People are asking how they can go and finance the first transaction they may do in an international market, and I mean outside of the U.S. That's really educating people on what BDC offers, for example. I think they offer some great things in terms of eliminating a lot of the risks for Canadian businesses. That can help them become confident in taking that first step.

Senator Johnson: I want to know one more thing from both of you. Why do we not support more entrepreneurship? Or do you think we do in this country? It's also part of education, but I don't find a lot of young entrepreneurs I talk to — it's an incredible struggle in Canada to get your start-ups.

Mr. Kalbfleisch: Again, it's access to financing and venture capital. You can get easier access to venture capital in the U.S. than in Canada. Again, I think it's changing. As generations are changing we are seeing people being more entrepreneurial in spirit.

Not that there were not entrepreneurs before but I think with technology and making the world more global people are seeing that there are opportunities to come up with something innovative and want to start out and work for themselves and see the benefit of those efforts.

Senator Johnson: Thank you so much. Do you have anything to comment, Mr. Lynch?

M. Kalbfleisch : C'est une bonne question. Je pense que le Canada est un pays humble, et je ne pense pas qu'on veuille conquérir le monde.

La sénatrice Johnson : Sauf en hockey sur glace.

M. Kalbfleisch : En effet.

La sénatrice Johnson : Si nous ne voulons pas conquérir le monde, à quel point pouvons-nous vraiment faire des progrès? Il reste beaucoup à faire, surtout dans le domaine de vos technologies.

M. Kalbfleisch : Absolument. Dans notre cas, nous livrons concurrence à des entreprises mondiales, dont certaines sont basées en Chine et d'autres aux États-Unis. Ce sont des entreprises multimilliardaires, alors que nous représentons une entreprise beaucoup plus petite. Nous pouvons soutenir la concurrence parce que nous avons un produit de haute qualité, doté d'excellentes fonctionnalités, parce que nous sommes à l'écoute de nos clients et parce que nous fournissons le produit qu'ils veulent dans les meilleurs délais.

Nous essayons de livrer un produit de haute qualité de manière efficace sur le plan des coûts. Je pense que la plupart des entreprises canadiennes pourraient faire cela. Il faut dire aux gens qu'on peut soutenir la concurrence internationale. Nous avons l'intelligence et la capacité nécessaires pour fabriquer des produits technologiques de haute qualité, et nous pouvons réussir.

Il faut que les gens comprennent le processus de financement d'une entreprise, parce que c'est en effet un processus risqué. Les gens se demandent comment ils peuvent financer leur première transaction sur le marché international, en dehors des États-Unis. Il faut parler aux gens des services offerts par la BDC, par exemple. La BDC offre de très bons services qui aident à éliminer certains des risques pour les entreprises canadiennes. Cela peut donner la confiance nécessaire aux gens pour qu'ils puissent faire ce premier pas.

La sénatrice Johnson : J'ai une autre question pour vous deux. Pourquoi n'accorde-t-on pas plus de soutien à l'entrepreneuriat? Ou pensez-vous que nous le faisons déjà dans ce pays? Ça revient à la question de l'éducation, mais je ne trouve pas beaucoup de jeunes entrepreneurs à qui parler — c'est très difficile au Canada de fonder sa propre entreprise.

M. Kalbfleisch : Là encore, il s'agit d'une question d'accès au financement et au capital de risque. Il est plus facile d'avoir accès au capital de risque aux États-Unis qu'au Canada. Mais là encore, la situation évolue. Avec le temps, on constate que les gens ont de plus en plus un esprit d'entreprise.

Je ne veux pas dire qu'il n'y avait pas d'entrepreneurs auparavant, mais en raison de la multiplication des technologies et de la mondialisation, les gens voient qu'il y a de nouvelles possibilités d'innover et ils veulent lancer leur propre entreprise pour récolter le fruit de leurs efforts.

La sénatrice Johnson : Merci beaucoup. Avez-vous quelque chose à ajouter, monsieur Lynch?

Mr. Lynch: I will comment. Before I started this deposition, I wrote down “an entrepreneur is a malcontent.” I know there are entrepreneurial courses to assist people who are truly entrepreneurial, but I don’t know if it’s something — you can’t change the DNA of a person.

Senator Johnson: No, they are born.

Mr. Lynch: They need to be aggressive. They need to be able to step outside the box and be that individual. A good leader is one who lays down track for the rest of their business community or the rest of their culture to follow along and do a job.

As far as risk aversion goes, I think that Canadian entrepreneurs have all the tools they need, especially with EDC providing very good coverage for receivables insurance. The worst thing that can happen is you don’t get paid, and if you can write that out of the equation and say “you will get your money,” and not have that encourage an entrepreneur to go do business in another country, I don’t know what will.

Senator Johnson: Thank you for your enlightening remarks, both of you.

The Chair: I have one comment about doing business other than in non-English-speaking areas, et cetera. As you work internationally, do either of you work with local partners? Is that one of the keys to doing international business?

Mr. Lynch: Yes. I think my partner here on screen will probably agree. There are many different channels to market. You can work through a distributor. You can work through an agent that you appoint, a manufacturer’s agent or manufacturer’s rep. However, one of the things we found that works well — and there is funding available for it too for the SME or the business to take advantage of — is to hire an export manager.

In our particular case, we were doing very little business in Latin America, but a few years ago we hired a young lady from Colombia who speaks the language and is very aggressive and was able to grow the business substantially, and I learned my lesson early.

When we do webinars in South America, we could have 20, 30 people online in Peru, Chile, Ecuador and Colombia, for instance, all from the same company but in different factions. I get on and I’d be ready to do my thing. I don’t speak Spanish, but I learned quickly that they just want to hear “hello” from me, and then I let the people who speak Spanish on my staff do the rest of the talking because that’s all that’s going to happen.

When we’re dealing with companies in other countries, generally the principal may speak English, and it may be broken English, and maybe the 2IC, the second in command, may speak English. After that, forget it. All of the engineers and

M. Lynch : J’aimerais répondre à cette question. Avant de commencer mes observations, j’avais écrit : « Un entrepreneur est une personne qui n’est jamais satisfaite ». Je suis conscient du fait qu’il existe des cours en entrepreneuriat pour aider ceux qui ont véritablement l’esprit d’entreprise, mais on ne peut pas changer l’ADN d’une personne.

La sénatrice Johnson : Non, c’est inné.

M. Lynch : Il faut être ambitieux. Pour ce faire, on doit être capable de sortir des sentiers battus. Un bon chef trace la voie à suivre pour le reste de ses collègues dans le milieu des affaires ou pour le reste de ses concitoyens afin qu’ils puissent s’en inspirer et faire leur travail.

En ce qui concerne l’aversion au risque, je pense que les entrepreneurs canadiens ont tous les outils dont ils ont besoin, surtout grâce à la bonne couverture offerte par EDC pour l’assurance comptes clients. Au pire, ils ne se font pas payer. Si on élimine ce risque et qu’on garantit le paiement, il ne fait aucun doute que cela encouragera un entrepreneur à faire affaire à l’étranger; sinon, je ne sais pas quelle autre solution pourrait fonctionner.

La sénatrice Johnson : Merci à vous deux de vos observations instructives.

La présidente : J’aimerais dire un mot sur les échanges commerciaux avec des pays qui ne sont pas anglophones, et cetera. Dans le cadre de vos activités à l’échelle internationale, travaillez-vous avec des partenaires locaux? Est-ce là un des outils clés pour faire affaire à l’étranger?

M. Lynch : Oui. Je pense que mon collègue à l’écran en conviendra. Il y a bien des façons d’accéder à un marché. On peut passer par un distributeur, par un agent qu’on a choisi ou, encore, par un agent ou un représentant du fabricant. Cela dit, ce qui a bien fonctionné pour nous — et les entreprises peuvent profiter d’un financement à cet égard —, c’est de faire appel à un gestionnaire des exportations.

Dans notre cas, nous faisons très peu d’affaires en Amérique latine. Mais, il y a quelques années, nous avons embauché une jeune femme colombienne qui parle la langue et qui est ambitieuse. Elle a fait connaître un véritable essor à l’entreprise, et j’ai appris ma leçon rapidement.

Nous organisons des webinaires en Amérique du Sud. Par exemple, il y a parfois 20, voire 30 participants en ligne — des Péruviens, des Chiliens, des Équatoriens et des Colombiens qui travaillent auprès de la même société, mais dans différents secteurs. Je me connecte à la séance et je me prépare à faire mon travail. Je ne parle pas l’espagnol, mais j’ai vite appris qu’ils veulent m’entendre dire un simple bonjour. Puis, c’est aux hispanophones de mon équipe de continuer le dialogue.

Quand nous faisons affaire avec des entreprises étrangères, le directeur parle souvent anglais, et il s’agit parfois d’un anglais approximatif. Il se peut aussi que son adjoint s’exprime en anglais. Mais c’est tout. Tous les ingénieurs et les acheteurs

purchasing people want to speak in their mother tongue, and we need to have people in Canada who can answer the phone and be able to deal with the RFQs that arise.

Mr. Kalbfleisch: I would agree with what Mr. Lynch said as well, that you need local representation. The customers want someone local they can trust and talk to if there is a problem. Often in our business we need local support as well. If something breaks down, they need to be able to call someone to get support on the phone right away. We're selling to large telecommunication providers, and they want reliability in their network and can't afford for their equipment to be down. We have hired local sales reps in-country. We work with distributors. We have sales agents. If it is a market where we want a long-term presence, we may set up an office. We just set up a sales office in Mexico. I spoke to someone from América Móvil last week when I was in Mexico. It's critical to them that there's local support in the countries that they operate, and they don't want to do business with somebody that, as they said, is acting like a comet and flying into that country. Having that local support and someone who speaks the local language is critical to success.

The Chair: We have run out of time. One of the issues I wanted to pursue is the fact that we are investing and receiving through our universities and colleges and technical schools many students coming to Canada. What we lack is Canadian students going abroad to get that, perhaps, international understanding and experience, so perhaps that's for another time.

If there is anything you want to add to your testimony, please contact the clerk and add to it. We very much appreciate both of your comments as you're on the ground and reinforcing some of the issues we're dealing with.

(The committee adjourned.)

veulent parler dans leur langue maternelle. Au Canada, il nous faut du personnel qui puisse répondre au téléphone et gérer les demandes de prix qui en découlent.

M. Kalbfleisch : J'en conviens, il nous faut des représentants locaux. Les clients veulent voir une personne de leur région à qui ils peuvent faire confiance et à qui ils peuvent parler si un problème survient. Notre entreprise a également souvent besoin d'un soutien local. En cas de problème technique, ils doivent être capables d'obtenir un soutien téléphonique immédiat. Nous vendons nos produits à d'importants fournisseurs de télécommunication qui veulent un réseau fiable, et ils ne peuvent pas se permettre d'avoir un matériel en panne. Nous avons embauché des vendeurs là où nous faisons affaire. Nous travaillons avec nos distributeurs. Nous avons des agents de vente. Si nous tenons à avoir une présence à long terme sur un marché, nous pouvons envisager la possibilité d'ouvrir un bureau local. D'ailleurs, nous venons d'ouvrir une agence commerciale au Mexique. La semaine dernière, lors de mon séjour au Mexique, je me suis entretenu avec un représentant d'América Móvil. C'est primordial pour ces gens qu'il y ait un soutien local là où ils font affaire. Ils ne veulent pas travailler avec quelqu'un qui, pour reprendre leur expression, survole leur pays comme une comète. La présence d'un soutien local et d'un locuteur natif est essentielle pour le succès.

La présidente : Nous n'avons plus de temps. Une des questions que je voulais soulever porte sur le fait que, grâce à nos investissements, nous recevons de nombreux étudiants au Canada qui choisissent de venir dans nos universités, nos collèges et nos écoles techniques. Toutefois, il n'y a pas autant d'étudiants canadiens qui se rendent à l'étranger pour étudier et avoir une perspective et une expérience internationales, mais cela fera peut-être l'objet d'une autre étude.

S'il y a quelque chose que vous voulez rajouter à vos témoignages, n'hésitez pas à communiquer avec le greffier qui nous transmettra le tout. Nous vous sommes très reconnaissants de vos observations, puisque vous faites du travail de terrain et que vous connaissez de première main les enjeux que nous étudions.

(La séance est levée.)

WITNESSES

Wednesday, February 18, 2015

Corvus Energy Ltd.:

Neil Lang, Chief Operating Officer (by video conference).

Padre Software Inc.:

Jim Reynolds, President & CEO.

Canadian Manufacturers and Exporters:

Philip Turi, General Counsel and Director, Global Business Services.

Thursday, February 19, 2015

As individuals:

Lorna Wright, Executive Director, Centre for Global Enterprise, Schulich School of Business, York University;

Laura Dawson, President, Dawson Strategic.

Solar Global Solutions:

Chuck Cartmill, CEO, Founder and Majority Shareholder of LED Roadway Lighting Ltd, C-Therm Technologies Ltd and EEDTech Ltd (by video conference).

Lynch Fluid Controls Inc.:

Ernie Lynch, President.

Alpha Technologies Ltd.:

John Kalbfleisch, Chief Operating Officer (by video conference).

TÉMOINS

Le mercredi 18 février 2015

Corvus Energy Ltd. :

Neil Lang, chef de l'exploitation (par vidéoconférence).

Padre Software Inc. :

Jim Reynolds, président-directeur général.

Manufacturiers et Exportateurs du Canada :

Philip Turi, avocat général et directeur, Services d'affaires mondiaux.

Le jeudi 19 février 2015

À titre personnel :

Lorna Wright, directrice exécutive, Centre for Global Enterprise, Schulich School of Business, Université York;

Laura Dawson, présidente, Dawson Strategic.

Solar Global Solutions :

Chuck Cartmill, président-directeur général, fondateur et actionnaire majoritaire de LED Roadway Lighting Ltd, C-Therm Technologies Ltd et EEDTech Ltd (par vidéoconférence).

Lynch Fluid Controls Inc. :

Ernie Lynch, président.

Alpha Technologies Ltd. :

John Kalbfleisch, chef de l'exploitation (par vidéoconférence).