

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, March 11, 2015
Thursday, March 12, 2015

Issue No. 23

Sixth and seventh 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 11 mars 2015
Le jeudi 12 mars 2015

Fascicule n° 23

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

*Ex officio members
(Quorum 4)

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

* Membres d'office
(Quorum 4)

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, March 11, 2015
(55)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Foreign Affairs and International Trade met this day at 4:17 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, Downe, Eaton, Fortin-Duplessis, Johnson, Oh, Smith (*Cobourg*) P.C., and Verner, P.C. (12).

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:

CanAgro Exports:

Sheila Kehler, Co-owner;

Melissa Vencatasamy, Chief Financial Officer and Co-owner.

The chair made a statement.

Ms. Kehler made a statement and, together with Ms. Vencatasamy, answered questions.

At 5 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, Thursday, March 12, 2015
(56)

[*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, Downe, Eaton, Fortin-Duplessis, Johnson, Oh, Smith (*Cobourg*) P.C., and Verner, P.C. (12).

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mercredi 11 mars 2015
(55)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international se réunit aujourd'hui, à 16 h 17, dans la salle 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, Downe, Eaton, Fortin-Duplessis, Johnson, Oh, Smith, C.P. (*Cobourg*), et Verner, C.P. (12).

Également présents : Mark Palmer, greffier à la procédure par intérim; James Lee et Pascal Tremblay, analystes, Direction de la recherche parlementaire, 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 :

CanAgro Exports :

Sheila Kehler, copropriétaire;

Melissa Vencatasamy, directrice financière et copropriétaire.

La présidente fait une déclaration.

Mme Kehler fait un exposé puis, avec Mme Vencatasamy, répond aux questions.

À 17 heures, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le jeudi 12 mars 2015
(56)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international se réunit aujourd'hui, à 10 h 30, dans la salle 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, Downe, Eaton, Fortin-Duplessis, Johnson, Oh, Smith, C.P. (*Cobourg*), et Verner, C.P. (12).

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:

Conference Board of Canada:

Danielle Goldfarb, Associate Director, Global Commerce Centre (by video conference).

As an individual:

Jean Michel Laurin, Vice President and Director, Ottawa Office for Octane Strategies.

WhiteWater West Industries Ltd.:

Geoff Chutter, President and CEO (by video conference).

The chair made a statement.

Ms. Goldfarb and Mr. Laurin each made a statement and answered questions.

At 11:30 a.m., the committee suspended.

At 11:36 a.m., the committee resumed.

Mr. Chutter made a statement and answered questions.

At 12:14 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

Également présents : Mark Palmer, greffier à la procédure par intérim; James Lee et Pascal Tremblay, analystes, Direction de la recherche parlementaire, 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 :

Conference Board du Canada :

Danielle Goldfarb, directrice associée, Centre du commerce mondial (par vidéoconférence).

À titre personnel :

Jean Michel Laurin, vice-président et directeur, Bureau d'Ottawa pour Octane Stratégies.

WhiteWater West Industries Ltd. :

Geoff Chutter, président et chef de la direction (par vidéoconférence).

La présidente fait une déclaration.

Mme Goldfarb et M. Laurin font chacun un exposé, puis répondent aux questions.

À 11 h 30, la séance est suspendue.

À 11 h 36, la séance reprend.

M. Chutter fait un exposé, puis répond aux questions.

À 12 h 14, 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, March 11, 2015

The Standing Senate Committee on Foreign Affairs and International Trade met this day at 4:17 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: Honourable senators, the Standing Senate Committee on Foreign Affairs and International Trade is meeting today to continue to examine such issues as may arise from time to time relating to foreign relations and international trade generally. We have at this time the topic of trade promotion.

We have one panel here by way of video conference. I trust that you can hear me. We did have difficulties the last time, and we appreciate that you're making the extra effort to come back from Winnipeg. I trust that it's warmer now in Winnipeg.

We have before us from CanAgro Exports, Ms. Sheila Kehler, Co-owner; and Ms. Melissa Vencatasamy, Chief Financial Officer and Co-owner.

Welcome to the committee by way of video conference. We'll ask you to make your opening statements and then senators will usually have questions that they'd like to put before you.

Please proceed.

Sheila Kehler, Co-owner, CanAgro Exports: I'll be making the submission. Thank you so much for inviting us today. This is our first time presenting to the Senate committee, so we'll start by introducing our business.

My name is Sheila Kehler, a business owner, and this is our daughter, Melissa Vencatasamy, who is the chief financial officer and co-owner in our family-owned business, CanAgro Exports Incorporated, and genAG Incorporated.

Number one, CanAgro Exports is the export side of our business. We have 10 employees in Canada and 44 in our dealership in Kazakhstan. We're located in Winkler, Manitoba. We export Canadian and U.S.-built farm equipment into Kazakhstan.

We have approximately \$25 million in gross sales annually, selling Versatile tractors, Amity seeding equipment, MacDon windrowers, Elmer's grain carts and harrows, Valmont irrigation equipment and aftermarket part sales. We also sell Bednar tillage equipment built in the Czech Republic and World Trac tractors built in India in the Kazakhstan market.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 11 mars 2015

Le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international se réunit aujourd'hui, à 16 h 17, 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 : Mesdames et messieurs les sénateurs, le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international se réunit aujourd'hui pour poursuivre l'étude des questions qui pourraient survenir occasionnellement se rapportant aux relations étrangères et au commerce international en général. Notre sujet d'étude actuel est la promotion du commerce.

Nous avons un groupe de témoins par vidéoconférence. J'espère que vous pouvez m'entendre. La dernière fois, nous avons eu des difficultés et nous vous savons gré d'être revenues de Winnipeg. Je crois qu'il fait maintenant un peu plus chaud à Winnipeg.

De CanAgro Exports, nous accueillons Mme Sheila Kehler, copropriétaire, et Mme Melissa Vencatasamy, directrice financière et copropriétaire.

Bienvenue au comité par vidéoconférence. Nous vous demanderons de prononcer vos déclarations liminaires, après quoi, comme d'habitude, les sénateurs vous poseront des questions.

Veuillez commencer.

Sheila Kehler, copropriétaire, CanAgro Exports : C'est moi qui vais faire l'exposé. Merci de nous avoir invitées. Comme c'est la première fois que nous témoignons devant le comité sénatorial, je vais vous présenter notre entreprise.

Je m'appelle Sheila Kehler et je suis propriétaire de l'entreprise. Voici notre fille, Melissa Vencatasamy, qui est la directrice financière et copropriétaire de notre entreprise familiale CanAgro Exports Incorporated et genAG Incorporated.

Premièrement, CanAgro Exports s'occupe du volet exportations de l'entreprise qui compte 10 employés au Canada et 44 chez notre concessionnaire au Kazakhstan. Notre siège est à Winkler, au Manitoba, et nous exportons au Kazakhstan de l'équipement agricole produit au Canada et aux États-Unis.

Nos ventes annuelles brutes s'élèvent à environ 25 millions de dollars. Nous vendons des tracteurs Versatile, de l'équipement de semis Amity, des andaineurs MacDon, des chariots à grains et des herses Elmer, du matériel d'arrosage Valmont et des pièces de rechange. Nous vendons également sur le marché kazakh des instruments aratoires Bednar fabriqués en République tchèque et des tracteurs World Trac fabriqués en Inde.

We are also working on two projects in China. We're working to joint venture the manufacturing of tillage and seeding equipment suited to farm size in China and to be sold in China. The Chinese government has issued a subsidy to Chinese farmers to update their equipment to North American standards.

We're also looking at a joint venture project to manufacture larger tillage and seeding equipment to export to the Chinese farmers who purchase land outside of China, as well into Kazakhstan, Russia and possibly other countries, including Iceland.

We're also working with Worldtrac Tractor manufacturing company out of India. We sell their product in Kazakhstan and are looking to set up local manufacturing and assembly to avoid the VAT.

We are also in the design and development stages of building a power unit and chassis to harvest sugar cane in India. This is a project with an Indian sugar company that will design and build the sugar cane thrashing unit that will attach to the power unit we are designing and building in Canada.

On the Canadian side of our business is genAG. We have two locations in Manitoba at present with 40 employees. We are in negotiations to purchase a third location, which would then give us access to all of central and southern Manitoba as well as part of Saskatchewan. We import Horsch seeding equipment and tillage equipment from Germany through their U.S. location. We also import Grimme and Spudnik potato equipment from Germany and Idaho and Valmont irrigation equipment from Nebraska to sell in Canada.

Along with this, we sell numerous short lines and aftermarket parts in Canada. We have also been approached by Worldtrac Tractor from India to set up local assembly for their product in Manitoba and distribute across Canada, as well as export to the Northern U.S.A. and Iceland.

We have begun working with a Manitoba trade representative for India on this project.

Some of the issues we face in exporting are timely shipping. We have faced rail strikes, shortage of available containers, overload imports around the world, et cetera.

We work with only one bank in Kazakhstan that has little available cash, thereby causing us to deal with cash flow and set terms with our suppliers until the money comes in. We also face issues with currency devaluation in the countries where we work. We also face the issue of the Value Added Tax, which is forcing us to set up local manufacturing and assembly to stay competitive in the market.

Nous avons par ailleurs deux projets en Chine, un projet de coentreprise pour la fabrication d'équipements aratoires et de semis adaptés aux exploitations agricoles chinoises. Le gouvernement chinois offre des subventions aux agriculteurs afin qu'ils mettent à niveau leur équipement, conformément aux normes nord-américaines.

Nous envisageons en outre un projet de coentreprise pour fabriquer du gros matériel aratoire et de semis destiné aux agriculteurs chinois qui achètent des terres à l'étranger, au Kazakhstan, en Russie et éventuellement dans d'autres pays, dont l'Islande.

Nous travaillons par ailleurs avec le fabricant indien Worldtrac Tractor qui vend ses produits au Kazakhstan et nous envisageons de mettre sur pied une usine de fabrication et d'assemblage local afin d'éviter la taxe sur la valeur ajoutée.

Nous sommes en outre en train de concevoir et de développer un bloc-moteur et un châssis pour la récolte de la canne à sucre en Inde. Ce projet est mené de concert avec une sucrière indienne qui s'occupera de la conception et de l'assemblage de l'équipement de tassage qui sera monté sur le bloc-moteur que nous concevons et que nous fabriquons au Canada.

Quant à genAG, elle s'occupe du côté canadien des opérations. Nous avons deux sites au Manitoba où travaillent actuellement 40 employés. Nous sommes en train de négocier l'achat d'un troisième site qui nous donnerait accès à toutes les régions centrales et méridionales du Manitoba ainsi qu'à une partie de la Saskatchewan. Nous importons à partir de la filiale américaine d'une entreprise allemande du matériel de semis et aratoire Horsch. Nous importons également d'Allemagne, pour la vente au Canada, du matériel pour la culture de la pomme de terre Grimme et Spudnik, et nous importons, toujours pour la vente au Canada, du matériel d'arrosage Idaho et Valmont du Nebraska.

En plus de cela, nous vendons divers articles et pièces de rechange au Canada. L'entreprise indienne Worldtrac Tractor nous a approchés pour créer au Manitoba une usine de montage de leurs produits, pour distribution dans tout le Canada, ainsi que pour l'exportation dans le nord des États-Unis et en Islande.

Au Manitoba, nous avons commencé à œuvrer sur ce projet avec un représentant commercial pour l'Inde.

Au plan de l'exportation, l'un de nos problèmes est l'acheminement en temps opportun. Nous avons dû notamment faire face à des grèves des transports ferroviaires, à une pénurie de conteneurs et à des engorgements au niveau des importations mondiales.

Au Kazakhstan, nous collaborons avec une seule banque qui a très peu de liquidités de sorte qu'il faut payer nos fournisseurs en liquide, jusqu'à ce que l'argent arrive. Nous pâtissons également de la dévaluation des devises dans les pays où nous travaillons. Enfin, nous devons faire face au problème de la taxe à la valeur ajoutée, qui nous force à créer des usines de fabrication et d'assemblage locales pour rester concurrentiels.

Some government help has been available to us. The EDC has been extremely helpful in providing short-term receivables insurance to our suppliers so that our suppliers can give us terms, usually 180 days from the time of shipment. We need the 180 days to source, ship, assemble, sell and collect payment in Kazakhstan, and in order to be able to pay our suppliers. This is critical as banks will not finance inventory that is being exported.

There are challenges we face with EDC. For instance, it takes a long time to establish a working relationship with EDC. The staff turnover in the underwriting department is frustrating as each new person needs time to understand our business and, as exporters, that is time that we don't have when trying to finish a deal with our customers. The length of time to access results from EDC is frustrating. Our window of sales opportunity in Kazakhstan is short, and we miss sales simply because it takes too long to get the approvals from EDC.

Manitoba Trade and Investment has also been a big help to us and is a large promoter of our business in trade shows around the world, working alongside us promoting Canadian-built, particularly Manitoba-built, equipment. We work with trade commissioners in Kazakhstan, China and in India.

The Chair: Thank you for your presentation. We will now go to questions.

[*Translation*]

Senator Fortin-Duplessis: Thank you, Madam Chair. First of all, I would like to thank the witnesses for appearing before our committee by videoconference.

My questions will be quick. In your view, what are the main risks faced by Canada's small and medium-sized businesses that want to export goods and services, or increase their exports?

[*English*]

Melissa Vencatasamy, Chief Financial Officer and Co-owner, CanAgro Exports: The main risks that we would face would be primarily around financing. It's difficult to secure financing in a foreign market and to trust that the financing will actually pay you, because many times in the markets where we work we find that a contract only means something when money has actually transferred hands.

It is difficult to have security in the contracts and in the financing that is offered from a foreign country.

Nous avons pu disposer d'une aide gouvernementale. EDC a été extrêmement utile à cet égard en fournissant une assurance comptes clients à court terme, qui permet à nos fournisseurs de proposer des délais, qui sont habituellement de 180 jours à partir de la date d'expédition. Nous avons en effet besoin de 180 jours pour nous approvisionner, assembler le matériel, le vendre et obtenir le paiement au Kazakhstan, afin de pouvoir payer nos fournisseurs. Cela est critique pour nous, car les banques ne financent pas les inventaires destinés à l'exportation.

Nos rapports avec EDC présentent des difficultés. Par exemple, cela prend du temps d'établir une relation de travail. Or, le roulement du personnel au service de sélection des risques est frustrant, car chaque nouvel employé a besoin de temps pour comprendre nos opérations et, en tant qu'exportateur, c'est du temps dont nous ne disposons pas lorsqu'on essaie de clore un contrat avec nos clients. L'attente des résultats à EDC est frustrante. Les périodes de temps où il est possible de vendre au Kazakhstan sont courtes et nous perdons des occasions tout simplement parce que les délais d'approbation à EDC sont trop longs.

La Société du commerce et de l'investissement du Manitoba nous a également beaucoup aidés et fait activement la promotion de notre entreprise dans les foires commerciales du monde entier en faisant valoir le matériel construit au Canada, et particulièrement au Manitoba. Nous travaillons avec des délégués commerciaux au Kazakhstan, en Chine et en Inde.

La présidente : Merci de votre exposé. Nous allons maintenant passer aux questions.

[*Français*]

La sénatrice Fortin-Duplessis : Je vous remercie, madame la présidente. En tout premier lieu, je tiens à remercier les témoins qui comparaissent devant notre comité par vidéoconférence.

Mes questions seront brèves. Selon vous, quels sont les principaux risques auxquels une PME canadienne doit faire face lorsqu'elle souhaite exporter des marchandises et des services ou augmenter ses exportations?

[*Traduction*]

Melissa Vencatasamy, directrice financière et copropriétaire, CanAgro Exports : Les principaux risques portent sur le financement. Il est difficile d'obtenir du financement dans un marché étranger. On n'est pas certain d'être payé, car dans de nombreux marchés où nous travaillons, nous constatons que le contrat n'existe que lorsque l'argent a changé de mains.

Il est difficile d'avoir des contrats et du financement sécuritaires dans un pays étranger.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: I have a second question. In the case of Kazakhstan and the 44 places where you can sell your products, were you forced to form joint ventures with companies in Kazakhstan to be able to sell your products, or were you able to set up shop there without having to partner with Kazakhs?

[English]

Ms. Vencatasamy: We did go to Kazakhstan ourselves, but in order to operate a business in the country, we have to have a local director. The person has to be a Kazakh citizen, and they're the only people allowed to have full signing authority for the operations there.

We do work there. We spend quite a lot of time in Kazakhstan every year, but we have to work in partnership with a local person. So we've hired somebody who works there for us, and then we do all of our sales directly from Canada to Kazakhstan so that the sales go through Canada and not through our Kazakh location because we don't have full control over how the operations are done there.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: You also mentioned that you are making parts in India. Did you find it difficult to establish yourself there and find partners?

[English]

Ms. Kehler: No, we didn't find that difficult. We connected with this company in India through the trade show that was in Astana, Kazakhstan. That's where we met the representative from the Indian company who was interested in our bringing their equipment into Kazakhstan, and that has worked reasonably smoothly.

Senator Downe: Thank you for your presentation. You mentioned the staff turnover at EDC causes problems for you. Do you have any understanding of why there's such a high staff turnover? Have people commented on that to you?

Ms. Vencatasamy: In my experience, staff are simply promoted within EDC, which is great. I understand for them that's a wonderful opportunity. For us, when you work with an underwriter, the more they understand about your business, the more they're able to do to help you and even offer other solutions that I might personally not be aware that EDC would have to offer.

If an underwriter understands your business, knows what you're doing and what your goals are and has a bit of your history, they're quick to say that might not work for us but EDC does have another thing we could try. I'm not always aware of the programs that EDC has. So every time we get a new underwriter, we have to kind of start that process over again.

[Français]

La sénatrice Fortin-Duplessis : J'ai une deuxième question à poser. Dans le cas du Kazakhstan et des 44 endroits où vous pouvez vendre vos produits, avez-vous été obligée de créer des coentreprises avec des compagnies du Kazakhstan pour réussir à vendre vos produits, ou bien vous y êtes-vous installée, de sorte que vous n'aviez pas besoin d'associés kazakhs?

[Traduction]

Mme Vencatasamy : Nous avons dû aller nous-mêmes au Kazakhstan, mais pour pouvoir exploiter une entreprise dans le pays, nous devons avoir un directeur local, qui doit être un citoyen kazakh et qui est la seule personne disposant de tous les pouvoirs de signature.

Nous travaillons donc dans le pays. Nous y passons pas mal de temps chaque année, mais nous devons nous associer à un agent local. Nous avons donc engagé quelqu'un qui travaille pour nous, mais toutes nos ventes se font directement à partir du Canada vers le Kazakhstan, sans passer par notre site sur place, car nous n'avons pas le contrôle total des modalités des opérations.

[Français]

La sénatrice Fortin-Duplessis : Vous avez aussi mentionné que vous faites faire des pièces en Inde. Est-ce qu'il vous a été difficile de vous implanter là-bas et d'y trouver des associés?

[Traduction]

Mme Kehler : Non, cela n'a pas été difficile. Nous avons pris contact avec cette entreprise indienne dans le cadre de la foire commerciale qui s'est tenue à Astana, au Kazakhstan. Nous y avons rencontré le représentant de cette entreprise qui était intéressé à la vente de notre équipement au Kazakhstan et les choses ont relativement bien marché.

Le sénateur Downe : Merci de votre présentation. Vous avez mentionné que le roulement du personnel à EDC vous occasionnait des problèmes. Connaissez-vous les raisons de ce roulement élevé? Des gens vous ont-ils fait des commentaires à cet égard?

Mme Vencatasamy : Je crois savoir que le personnel est simplement promu au sein de l'organisme, ce qui est excellent. Je comprends que pour eux, cela représente une occasion extraordinaire. Dans notre cas, plus l'assureur avec lequel nous travaillons connaît notre entreprise, plus il est en mesure de nous aider et même de nous proposer des solutions qu'EDC offre et dont j'ignorais l'existence.

Si un assureur comprend votre entreprise, sait ce que vous faites et connaît vos objectifs ainsi qu'une partie de votre histoire, il peut rapidement vous dire que cette solution n'est pas idéale pour vous, mais qu'EDC a autre chose à vous proposer. Je ne connais pas toujours les programmes qu'il offre. Donc, chaque fois que nous nous retrouvons avec un nouvel assureur, nous devons, en quelque sorte, reprendre le processus du début.

We just were informed within the last month that we would no longer have a dedicated underwriter but that we would now be working with a pool of underwriters. I think there are five people on that team. So every time we call for a request, we could likely get a different person. That I find a little bit frustrating because, like I said, it works a little bit better if they already know about our business.

Senator Downe: I certainly can understand your complaint. This is something the committee may want to pursue. It sounds like the underwriters, who are so important to exporters, are undervalued in the EDC. That's something we may want to follow up on, chair. Thank you.

The Chair: My first question is out of curiosity. How did you link up with Kazakhstan from Winkler, Manitoba? You have so many suppliers. I'm from Saskatchewan, so I do know that we have attempted to sell farm machinery anywhere from Bulgaria to Romania and then into the 'stans. I'm curious how you linked up with Kazakhstan, per se.

Ms. Vencatasamy: It happened a little bit by accident. My dad, so her husband, was working in sales. He used to own a John Deere dealership in southern Manitoba, and they were approached by a Russian farm, asking, "If we send you money, will you send us equipment?" That's how it started. That would have been about 14 years ago. When the equipment shipped, they asked if we would be able to send someone who could show the people in the country how to use the equipment because it was foreign for them. They didn't know how to operate it, and they didn't know how to maintain it.

We went to try to train them on how to work with it, with the tools that they had in country. Then they told us that they had sold one of the tractors that we sold them across the border into Kazakhstan, and we needed to go there and show them how to use it. So we went to Kazakhstan and really found that the customers there were very hospitable, very easy to work with, and we just decided, out of the two countries, to put down some roots in Kazakhstan and pursue business in that market.

The Chair: We have been studying small and medium businesses and wondering how the government could increase its support for businesses that want to go international. Is there anything you could tell us about how we could urge the government to encourage more risk takers like you?

Ms. Vencatasamy: One of the difficulties that we face is visas because we always need to have a visa to go into a foreign country. If you want to be able to explore more than one country, it gets very difficult. One of the largest frustrations we have is the ability, as a Canadian, to only have one passport because you have to be in Canada, at home, to apply for a visa. The

Au cours des dernières semaines, on nous a informés que nous n'aurions plus d'assureur attitré, mais plutôt une équipe de cinq assureurs. Il est donc probable que nous parlions à une personne différente chaque fois que nous appelons pour présenter une demande. Je trouve cela un peu frustrant car, comme je l'ai mentionné, c'est un peu plus simple si l'assureur connaît déjà votre entreprise.

Le sénateur Downe : Je comprends tout à fait votre plainte. C'est peut-être un point sur lequel le comité voudra se pencher. Il semble que les assureurs, qui sont si importants pour les exportateurs, ne soient pas appréciés à leur juste valeur à EDC. C'est peut-être un point auquel nous voudrions donner suite, madame la présidente. Merci.

La présidente : Je pose ma première question par curiosité. Comment avez-vous tissé des liens avec le Kazakhstan depuis Winkler, au Manitoba? Vous avez tellement de fournisseurs. Je suis originaire de Saskatchewan, alors je sais que nous avons tenté de vendre de la machinerie agricole de la Bulgarie à la Roumanie et ensuite dans les pays dont le nom se termine par « stan ». Je suis curieuse de savoir comment vous avez tissé des liens avec le Kazakhstan en tant que tel.

Mme Vencatasamy : C'est arrivé un peu par accident. Mon père, donc l'époux de ma mère, travaillait dans la vente. À l'époque, il était propriétaire d'un concessionnaire John Deere dans le sud du Manitoba et il a été approché par un agriculteur russe qui lui a demandé : « Si on vous envoie de l'argent, nous enverrez-vous de l'équipement? » C'est ainsi que les choses ont commencé. C'était il y a environ 14 ans, je crois. Après que nous leur avons expédié l'équipement, ils nous ont demandé si nous pourrions leur envoyer quelqu'un pour leur expliquer comment l'utiliser vu qu'ils ne savaient ni comment le faire fonctionner ni comment l'entretenir.

Nous avons essayé de les former avec les outils dont ils disposaient sur place. Ensuite, ils nous ont dit qu'ils avaient vendu au Kazakhstan l'un des tracteurs que nous leur avions expédiés et que nous devions nous rendre là-bas pour leur expliquer comment l'utiliser. Nous sommes donc allés au Kazakhstan et, comme nous avons trouvé les clients de là-bas très accueillants et constaté qu'il était très facile de travailler avec eux, nous avons simplement choisi, des deux pays, de nous établir au Kazakhstan et de faire des affaires dans ce marché.

La présidente : Nous avons étudié les petites et moyennes entreprises et nous sommes demandés comment le gouvernement pourrait accroître le soutien qu'il offre aux entreprises qui veulent se lancer dans l'exportation. Pourriez-vous nous donner des conseils sur la façon d'exhorter le gouvernement à encourager d'autres preneurs de risques comme vous?

Mme Vencatasamy : L'une des difficultés auxquelles nous faisons face est les visas, car nous avons toujours besoin d'en avoir un pour aller dans un pays étranger. S'il l'on veut pouvoir explorer plus d'un pays, cela complique les choses. L'une de nos principales frustrations est de n'avoir qu'un seul passeport parce que nous sommes canadiens, car il faut être au pays pour

application process can take anywhere from three days to a month. During that time, you can't go anywhere. We make money — our business runs — because we travel. All of the months each year that we have to come back to Canada to renew a visa or get a new visa mean we can't work, at least not with the same effectiveness that we could if we were in the country where we needed to be. That is one thing that comes to the top of my head.

We have some European people that we work with who kind of do the same business working in Kazakhstan or in those markets, and they're allowed to have multiple passports, which means they can send one away for a visa and, while doing that, can still take a trip to Kazakhstan, do their work, come back and switch passports. That would be one thing that would help.

I don't know if there's anything the government can do in partnership with other governments to make that visa process a little bit easier. There are actually a lot of countries that Canadians don't need visas to enter. But all of the countries we work in require visas, so we're particularly stuck in that area.

The Chair: Being centred in Kazakhstan, does it help you to look into, say, Kyrgyzstan or surrounding countries? Have you explored that, or have you chosen Kazakhstan because of its perhaps more stable situation at the moment and, of course, its broad-based agricultural content?

Ms. Vencatasamy: The reason that originally attracted us to Kazakhstan was just that it's such a broad agricultural market. There's so much land, even to this day, that is untilled. So there's still growth potential there, versus a lot of other countries, which are fairly maxed out in terms of their land. It has turned out to be a lot more stable. Although, when we started this, the customer who originally approached us was Russian. We have worked in Russia and have not had a lot of success in that market. It's a lot more volatile.

We haven't done a lot of exploration into some of the other countries around Kazakhstan, simply because there's so much potential in Kazakhstan. We've had our hands fairly full just supplying into that market.

Ms. Kehler: We are looking a little bit into the possibility of some sales in China, neighbouring Kazakhstan, because it's kind of within reach. It's easy to transport between the two countries. So that is one we've kind of looked at, but, as to the smaller ones — Kyrgyzstan, Turkmenistan — we have not, no.

présenter une demande de visa. Le processus de demande peut prendre entre trois jours et un mois. Pendant ce temps, il nous est impossible de voyager. Si nous générons des revenus — si notre entreprise fonctionne — c'est que nous voyageons. Chaque fois que nous avons besoin de revenir au Canada pendant des mois pour renouveler un visa ou en obtenir un nouveau, nous ne pouvons pas travailler ou, du moins, pas avec la même efficacité que nous pourrions avoir si nous étions dans le pays où nous avons besoin d'être. C'est la première chose qui me vient à l'esprit.

Nous travaillons avec des Européens qui font à peu près le même type de travail que nous au Kazakhstan ou dans ces marchés et qui ont le droit d'avoir de multiples passeports. C'est donc dire qu'ils peuvent en utiliser un pour la demande de visa et prendre l'autre pour se rendre au Kazakhstan, faire leur travail, revenir et changer de passeport. Cela nous serait utile de pouvoir en faire autant.

J'ignore si le gouvernement peut prendre des mesures en partenariat avec d'autres gouvernements pour faciliter un peu le processus d'obtention d'un visa. En fait, il y a beaucoup de pays pour lesquels les Canadiens n'ont pas besoin de visa. Cependant, tous les pays dans lesquels nous travaillons en exigent, alors nous sommes particulièrement coincés sur ce plan.

La présidente : Comme vos opérations se déroulent au Kazakhstan, votre situation géographique vous est-elle utile pour étudier les débouchés potentiels, par exemple, au Kyrgyzstan ou dans les pays environnants? Avez-vous envisagé ces options ou avez-vous choisi le Kazakhstan en raison de sa situation peut-être plus stable en ce moment et, bien sûr, de son secteur agricole important?

Mme Vencatasamy : La raison qui nous a attirés à l'origine vers ce pays est l'importance de son marché agricole. Encore aujourd'hui, le Kazakhstan compte un grand nombre de terres non labourées. Il offre donc toujours un potentiel de croissance contrairement à bien d'autres pays dont les terres sont presque toutes exploitées. Cela dit, lorsque nous avons commencé à exporter, le premier client qui a fait appel à nous était originaire de Russie. Nous n'avons pas obtenu un franc succès dans le marché russe, qui est beaucoup moins stable que celui du Kazakhstan.

Nous n'avons pas beaucoup étudié les autres marchés autour du Kazakhstan tout simplement en raison du potentiel extraordinaire qu'offre ce pays. Nous avons été relativement occupés à approvisionner ce marché seulement.

Mme Kehler : Nous étudions un peu la possibilité de faire quelques ventes en Chine, juste à côté du Kazakhstan, car ce marché est, en quelque sorte, à notre portée. Il est facile de transporter de la machinerie entre les deux pays. C'est donc une option que nous avons envisagée, mais nous n'avons pas regardé du côté des petits pays comme le Kyrgyzstan et le Turkménistan.

The Chair: You pointed out the problem of financing and the cash flows, et cetera, and also some of the difficulties with EDC. Can you tell me what your competitors have that we should have?

Ms. Vencatasamy: Yes. Our business is a little bit unique. Our main competitors in Kazakhstan would be companies like John Deere or Case International. These are very large agricultural companies. We would be considered a shortline dealer because we don't have one main brand, like John Deere, that would supply us with every piece of equipment that a farmer needs. We source tractors that are manufactured in Winnipeg and also some other equipment manufactured in Winnipeg. Then we bring in a seeder, which needs to be pulled by a tractor. Those come from North and South Dakota. Because we work with multiple different smaller manufacturers, we don't have a version of John Deere credit that would just supply you with financing and send your equipment over.

We've worked with different banks, but the problem we run into is that a bank, if they're financing your inventory, wants that inventory as security against what they're lending you. It's pretty logical for a floor plan. However, our security goes to Kazakhstan, so a bank isn't really very comfortable with that. We've tried working with different Canadian banks, like HSBC, which would have branches in other countries, and nobody is really willing to do that.

That's where EDC has been a huge partner for us. They've come in and been able to provide our suppliers with insurance against us so that, if we don't pay in 180 days, they could collect from EDC, which has never been an issue. But it just gives us that window, which is what we need, that time to load it all into a container. It takes two to three months to make it to our market. Once it reaches there, we've got customs clearance to deal with, we've got to move it to the various locations in Kazakhstan to get it to the actual customer, figure out financing and get paid, and that is easily a six-month process for us. For that, we love EDC. They've been a huge partner for us in helping us do that. We're actually working with them now on direct financing so that they would loan us money that we would use specifically for purchasing inventory so that we can ship it because, like most manufacturers, they would like us to actually place an order. I'll just give you an example. We would need to make our orders in October, November and December of 2015 for what we anticipate shipping and selling in the spring of 2016. In addition to needing the time to load it, ship it and sell it, we need to give our manufacturers an additional four to six months so that they can plan their production schedules.

EDC is really trying to work with us to provide us with a loan so that we could use that money to secure the inventory and ship it. EDC is willing to do that without taking the inventory as security.

La présidente : Vous avez fait remarquer les problèmes, entre autres, de financement et de trésorerie, ainsi que certaines des difficultés que vous avez éprouvées avec EDC. Pourriez-vous me dire ce que vos concurrents ont que nous devrions avoir?

Mme Vencatasamy : Oui. Notre entreprise est un tantinet unique. Nos principaux concurrents au Kazakhstan seraient des entreprises comme John Deere ou Case International, des sociétés agricoles très importantes. Nous serions considérés comme un fournisseur avec une gamme courte, car nous n'avons pas de marque principale, comme John Deere, qui nous fournirait chaque pièce d'équipement dont un agriculteur a besoin. Nous trouvons des tracteurs et d'autres équipements agricoles fabriqués à Winnipeg. Ensuite, nous importons des semoirs du Dakota du Nord et du Dakota du Sud, qui doivent être remorqués par un tracteur. Étant donné que nous travaillons avec divers petits fabricants, nous n'avons pas notre propre version du crédit offert par John Deere qui permet d'accorder du financement et d'expédier l'équipement.

Nous avons travaillé avec différentes banques, mais nous avons toujours le même problème : une banque qui finance votre inventaire voudra que vous l'utilisiez en garantie contre le prêt qu'elle vous consent. C'est assez logique quand les marchandises restent au pays. Cependant, notre garantie part au Kazakhstan, alors les banques n'aiment pas beaucoup cela. Nous avons essayé de travailler avec différentes banques canadiennes, comme HSBC, qui auraient des succursales à l'étranger, et aucune n'est vraiment prête à le faire.

Voilà pourquoi EDC a été un partenaire très important pour nous. Il a offert de l'assurance à nos fournisseurs de sorte que, si nous ne payons pas dans les 180 jours, ils pourraient recouvrer le financement auprès d'EDC, ce qui n'a jamais posé problème. Cependant, cela nous donne cette ouverture, celle dont nous avons besoin, pour charger les marchandises dans un conteneur. Il faut deux ou trois mois pour qu'elles arrivent à bon port. Une fois sur place, nous devons les dédouaner, les livrer aux clients à différents endroits au Kazakhstan, régler la question du financement et nous faire payer, ce qui nous prend facilement six mois. Voilà pourquoi nous aimons EDC. Ils nous ont grandement aidés à le faire. Nous travaillons avec eux en ce moment à régler la question du financement direct afin qu'ils nous prêtent l'argent dont nous avons besoin pour acheter de l'inventaire à expédier car, comme la plupart des fabricants, ils aimeraient que nous placions une commande. Je vais vous donner un exemple. Nous aurions besoin de placer nos commandes en octobre, novembre et décembre 2015 pour les produits que nous nous attendons d'expédier et de vendre au printemps 2016. En plus du temps nécessaire pour le chargement, l'expédition et la vente, nous devons donner à nos fabricants de quatre à six mois supplémentaires pour qu'ils puissent planifier leurs calendriers de production.

EDC essaie vraiment de travailler avec nous en nous prêtant de l'argent pour que nous puissions garantir l'inventaire à expédier. EDC est disposé à le faire sans demander l'inventaire en garantie.

Senator Dawson: I want to come back to the visa issue. As we all know, a million Canadians go to Florida, Arizona, become snowbirds, and 10 years ago it wasn't a problem because they didn't need a passport to go to the U.S. But now, when these people leave, they leave with their passport and that means that they cannot ask for visas to go to work or travel in countries while they are in the United States. I have a case where one of my friends decided to mail his passport home to get a visa request made. Some people lose their luggage in airports. Some people lose their mail, and they lost his passport. So he was stuck in the U.S. He couldn't come back to Canada because he didn't have his passport. I guess there is something there with the number of snowbirds who do go south during the winter. We have to explore the fact that, if we want to help them to be productive, when they're travelling, in getting visa applications, we have to look at it. We're not talking millions of people here; we're talking people who want to do business around the world. We're trying to find ways to help them.

I think we should, as a committee, try to find a way so that when Ms. Kehler and daughter are travelling they can still process visa applications. It's not an easy solution. We know that having double passports can be a problem, but we have to find a way in which visa requirements are not an impediment to doing business. The department's job is to help these people, not hinder them.

I understand we are asking it of third countries, but we write our reports as we go along sometimes in these committees. So we're making recommendations as well, and then you finish off with a question. What do you think? It's supposed to be a question, but I was making a statement.

The Chair: Thank you. They're smiling.

Ms. Kehler: It would definitely be an asset to us to be able to have two passports so we can still travel and do business while we are waiting for a visa, especially because we travel to three different countries that require visas: India, China and Kazakhstan, and also the odd time into Russia. All those countries need visas, and it limits the amount of time that we can travel in a year.

Senator Dawson: I'm asking you, but I'm also asking the chair and committee members: Do you or we know of countries that have a system by which they circumvent this complex problem?

The Chair: You're putting me on the spot. We have had passport people here to talk about this, and we may wish to call them again.

Le sénateur Dawson : Je voudrais revenir à la question des visas. Comme nous le savons tous, un million de Canadiens se rendent en Floride ou en Arizona, où ils passent l'hiver. Il y a 10 ans, ce n'était pas un problème, parce qu'ils n'avaient pas besoin d'un passeport pour aller aux États-Unis. Mais de nos jours, ces voyageurs doivent avoir sur eux leur passeport, ce qui signifie qu'ils ne peuvent pas faire une demande de visa pour aller travailler ou pour voyager à l'étranger pendant leur séjour aux États-Unis. Je vous donne un exemple : un de mes amis avait décidé d'envoyer son passeport chez lui par la poste en vue de faire une demande de visa. Certaines personnes perdent leur bagage à l'aéroport. D'autres personnes perdent leur courrier, et c'est ce qui est arrivé à mon ami. Résultat : il est resté coincé aux États-Unis. Il ne pouvait pas rentrer au Canada, parce qu'il n'avait pas son passeport. Je suppose qu'il y a là une lacune, étant donné le nombre de gens qui partent pour le Sud durant l'hiver. Nous devons envisager la possibilité d'examiner cette question, si nous voulons aider ces gens à voyager de façon productive en leur permettant de présenter des demandes de visas. On ne parle pas ici de millions de personnes, mais uniquement de gens qui veulent brasser des affaires aux quatre coins du monde. Nous essayons de trouver des moyens de les aider.

Je crois que le comité devrait essayer de trouver une solution qui permettrait à Mme Kehler et à sa fille de présenter des demandes de visas même quand elles voyagent. Ce n'est pas une solution facile. Nous savons que le fait d'avoir deux passeports peut poser un problème, mais nous devons faire en sorte que les exigences en matière de visas ne constituent pas un obstacle aux affaires. Le ministère a pour tâche d'aider ces gens, au lieu de leur mettre des bâtons dans les roues.

Je comprends qu'il s'agit là de tiers pays, mais nous rédigeons parfois nos rapports au fur et à mesure que les comités sont saisis de dossiers. Nous formulons également des recommandations, ce qui aboutit à de nouvelles questions. Qu'en pensez-vous? C'était censé être une question, mais j'ai fini par faire une observation.

La présidente : Merci. Cela les fait sourire.

Mme Kehler : La possibilité d'avoir deux passeports serait certes un atout pour nous, car cela nous permettrait de voyager et de faire des affaires pendant que nous attendons de recevoir un visa, surtout lorsque nous devons nous rendre dans trois pays différents qui exigent des visas : l'Inde, la Chine et le Kazakhstan, puis de temps à autre, la Russie. Tous ces pays exigent des visas, et cela limite le nombre de fois que nous pouvons voyager dans une année.

Le sénateur Dawson : Permettez-moi de vous poser la question suivante, qui s'adresse aussi à la présidente et aux membres du comité : êtes-vous au courant de pays qui ont un système destiné à contourner ce problème complexe?

La présidente : Vous me mettez sur la sellette. Nous avons reçu des représentants du bureau des passeports pour nous parler de cette question, mais nous pourrions les inviter à venir témoigner de nouveau.

One of questions I was going to ask, except now I'm getting a long list of senators, was the fact that we do have an embassy in Kazakhstan, and there is an alternative of going and applying there. I think it's the swiftness of your travel that precludes some of the options for you, if I understand.

Ms. Vencatasamy: It's actually not the Canadian embassy that we need to work with. To get a visa for Kazakhstan you need to work with the Kazakh embassy. To get a visa for China you need to work with the Chinese embassy.

The Chair: I appreciate that, but we have an embassy there that could assist you, and where to go and how to go quickly.

Ms. Vencatasamy: Possibly, yes.

The Chair: We could explore that issue perhaps with some passport officials who could update us on the existing processes, and particularly this visa issue.

Ms. Kehler: The Kazakh embassy in Kazakhstan will not process a visa for us if we are in that country. We have to be in our home country in order to process that.

The Chair: Exactly.

Ms. Kehler: The embassy in Kazakhstan will help us in whatever way they can, but there are some things they aren't allowed to do.

Senator Downe: The witnesses have indicated that some of the competitors have multiple passports from their home countries that allow them to function. That was the first time I've heard that. I didn't realize some of our competitors were doing that.

The Chair: Some have multiple-entry visas, which is something we have, too.

Senator Downe: They indicated multiple passports.

The Chair: Yes.

Ms. Vencatasamy: We do have a colleague in Germany who has two passports. I know it is possible in the EU, but I don't know anyone else in the Canada or U.S. who would have anything like that, but we have a colleague in Germany who had two passports.

Ms. Kehler: Even when we have a multiple-entry visa, which we always have, we're only allowed so many days in country with that visa. Even if it's a one-year, multiple-entry visa we are still only allowed a certain number of days per entry.

Ms. Vencatasamy: It's a lot of back and forth to and from Canada. When your market happens to be as far away as ours is it's just a lot of extra expense, travel time and things like that.

Une des questions que j'allais vous poser — sauf que là, j'ai une longue liste de sénateurs qui veulent intervenir —, c'est au sujet du fait que nous avons une ambassade au Kazakhstan. Il est donc possible, comme solution de rechange, d'aller faire une demande là-bas. Si je vous comprends bien, c'est la courte durée de vos séjours qui vous empêche d'avoir certaines options.

Mme Vencatasamy : En fait, ce n'est pas l'ambassade du Canada qu'il faut consulter. Si on veut obtenir un visa pour se rendre au Kazakhstan, il faut communiquer avec l'ambassade de ce pays. Il en va de même pour la Chine.

La présidente : Je comprends cela, mais il y a une ambassade là-bas qui pourrait vous aider et vous dire où aller et comment accélérer le processus.

Mme Vencatasamy : C'est possible, oui.

La présidente : Nous pourrions peut-être examiner à fond cette question avec des fonctionnaires du bureau des passeports, qui pourraient faire le point sur les processus en vigueur, surtout en ce qui concerne les visas.

Mme Kehler : L'ambassade au Kazakhstan ne traitera pas notre demande de visa si nous nous trouvons sur place. Il faut être dans son pays d'origine pour que la demande soit traitée.

La présidente : Exactement.

Mme Kehler : L'ambassade au Kazakhstan nous aidera de son mieux, mais il y a certaines choses qu'elle n'a pas le droit de faire.

Le sénateur Downe : Des témoins nous ont dit que certains des concurrents se voient attribuer de multiples passeports par leur pays d'origine, ce qui leur permet de mener leurs activités. C'était la première fois que j'entendais cela. Je ne savais pas que certains de nos concurrents faisaient cela.

La présidente : Certains ont des visas pour séjours multiples, ce qui est quelque chose que nous avons, nous aussi.

Le sénateur Downe : Les témoins ont parlé de passeports multiples.

La présidente : Oui.

Mme Vencatasamy : Nous avons un collègue en Allemagne qui a deux passeports. Je sais que c'est possible dans l'Union européenne, mais je ne connais aucun autre cas de ce genre au Canada ou aux États-Unis. En tout cas, nous avons un collègue en Allemagne qui possède deux passeports.

Mme Kehler : Même quand nous avons un visa pour séjours multiples, et nous en avons toujours un, nous ne pouvons rester dans un pays que pendant un nombre limité de jours. Même si ce visa est valide pour un an, nous n'avons droit qu'à un certain nombre de jours par séjour.

Mme Vencatasamy : Il faut faire beaucoup de va-et-vient en provenance et à destination du Canada. Quand un marché est aussi loin que le nôtre, il y a tout simplement beaucoup de

We've lived with it for 12 years, and we have managed to make it work.

Senator Oh: Is it possible to apply for a multiple visa for a longer time? Now a lot of countries offer a longer visa with multiple entries. You could possibly have a five-year visa with multiple entries.

Ms. Vencatasamy: We do that. We get as long a visa as they will give us. We apply for the maximum length every time. With every country we work in it's one year. We have been working with the Ministry of Foreign Trade in Kazakhstan to allow us to get a three-year visa, but that has not been approved completely yet. We've been working on that for about a year in conjunction with the Canadian trade commissioner in Kazakhstan. So we hope that that will go through because we spend the most time in Kazakhstan.

Senator Johnson: Thank you, and good afternoon. How is the weather in Winkler? I'm from Manitoba.

Ms. Vencatasamy: It's really nice here today. We've got plus 5, approximately. It's melting.

Senator Johnson: I told you, Manitoba is the new warm country.

Your agricultural equipment and machinery, is most of it manufactured at home in Manitoba? Do you get elsewhere as well?

Ms. Vencatasamy: Actually, I would say most of it is. Our largest three product lines would be tractors, seeding tools and then MacDon windrowers. Of those, two out of three are manufactured in Winnipeg.

The other products we get, we have a few from Saskatchewan and then we also source from the United States a little bit.

Senator Johnson: Of the equipment you talked about, which is the most wanted, used, or in demand where you're working in Russia and Kazakhstan, and even the other areas where you're seeking new markets?

Ms. Vencatasamy: The MacDon product that's manufactured in Winnipeg is extremely high in demand and basically sells itself. It's not a hard thing to sell. It's a good product. Customers recognize it.

Then I would say the Versatile tractors would be equally so. They're a simple manufacture. They're built without 15 computers in them so they're simple to use and simple to maintain. This is key in a market like Kazakhstan where they

dépenses supplémentaires, de temps de déplacement et tout le reste. Nous avons dû nous y faire pendant 12 ans et, tout compte fait, nous avons tiré notre épingle du jeu.

Le sénateur Oh : Est-il possible de faire une demande de visa pour séjours multiples à plus long terme? De nos jours, beaucoup de pays offrent un visa pour séjours multiples de plus longue durée. Ainsi, vous pourriez avoir un visa pour séjours multiples valable pour une période de cinq ans.

Mme Vencatasamy : C'est ce que nous faisons déjà. Nous nous procurons un visa de la durée maximale autorisée. C'est ce que nous demandons chaque fois. Dans les pays où nous faisons affaire, la durée maximale est d'un an. Nous avons présenté une demande au ministère des Affaires étrangères au Kazakhstan afin d'avoir droit à un visa de trois ans, mais nous n'avons pas encore reçu le feu vert. Nous y travaillons depuis environ un an, en collaboration avec le délégué commercial du Canada au Kazakhstan. Nous espérons que notre demande sera approuvée, parce que nous passons beaucoup de temps au Kazakhstan.

La sénatrice Johnson : Merci, et bonjour. Quel temps fait-il à Winkler? Je viens du Manitoba.

Mme Vencatasamy : Il fait vraiment beau aujourd'hui. C'est environ cinq degrés au-dessus de zéro. La neige est en train de fondre.

La sénatrice Johnson : Je vous l'avais bien dit : le Manitoba est la nouvelle région chaude du pays.

Parlons de vos instruments et machines agricoles. Sont-ils fabriqués, en grande partie, au Manitoba? Vous en procurez-vous aussi ailleurs?

Mme Vencatasamy : En fait, je dirais que c'est le cas pour la plupart de nos produits. Nous avons trois principales gammes de produits : des tracteurs, des outils de semis et des faucheuses-andaineuses MacDon. Deux sur trois de ces produits sont fabriqués à Winnipeg.

Pour ce qui est des autres produits, nous en achetons certains de la Saskatchewan et nous en importons aussi quelques-uns des États-Unis.

La sénatrice Johnson : Parmi le matériel dont vous avez parlé, lequel est le plus prisé, le plus utilisé ou le plus demandé dans les régions où vous faites affaire en Russie et au Kazakhstan, et même dans les autres endroits où vous cherchez de nouveaux débouchés?

Mme Vencatasamy : Le produit de la marque MacDon, qui est fabriqué à Winnipeg, est très populaire; il s'envole comme des petits pains chauds. Nous les vendons sans difficulté. C'est un bon produit, et les clients en sont conscients.

Ensuite, je dirais que les tracteurs Versatile sont tout aussi populaires. Il s'agit d'une machine bien simple. Ces tracteurs ne sont pas dotés d'une quinzaine d'ordinateurs; ils sont simples d'utilisation et faciles d'entretien. C'est un aspect essentiel pour

don't have high technology tools to repair these things on a field. It's still quite primitive compared to what we would be used to here.

Senator Johnson: Do you see significant growth in the other eight members of the Commonwealth of Independent States outside of the Ukraine?

Ms. Vencatasamy: We work primarily in Kazakhstan. We have been working in Russia and have really pulled back from that now, given the current political situation. We've seen huge growth in Kazakhstan in the last 10, 12 years when we've been there.

When we first started, if we could have one phone call every two or three weeks that was huge. Now they have really good Internet infrastructure and we can talk every day. It has really improved how we can do business between Canada and Kazakhstan. The roads are being redone and buildings are being rebuilt. It's really, in a lot of ways, growing quickly.

As soon as you leave the main city you definitely still see old buildings falling apart and quite a lot of poverty. But overall, their opportunity for education and all these things has really improved in the last 10 years.

Senator Johnson: Thank you. You seem to be taking over from where John Buhler left off, our fellow Manitoban.

Senator Demers: Thank you for your presentation. It's good to see mother and daughter working together.

When you look at the challenges when you started — I believe you mentioned 12 years ago — what advice would you give to other companies in different fields that want to start something abroad? I'm sure it becomes more and more difficult to penetrate those countries. What would be the best advice? There are a lot of people who would like to do it but they're timid and concerned about the challenges they have to face. What would be your advice on that?

Ms. Vencatasamy: The first thing I would probably say is don't be afraid to keep asking questions until you get some answers. When talking with EDC or Manitoba Trade, or whichever trade agencies you're working with, just keep asking. They really do have a lot of answers available. If you don't ask the question in a way that they may be used to hearing it they may not trigger to give you the right answer.

My suggestion would be to ask the questions and keep asking. The other thing where we found some great success in working with EDC is if we work both with our local rep in Manitoba and with the person who represents the country where we work. We

un marché comme le Kazakhstan où les gens ne disposent pas d'outils à la fine pointe technologique pour réparer ces machines. C'est encore très rudimentaire, par rapport à ce à quoi nous sommes habitués ici.

La sénatrice Johnson : Observez-vous une croissance importante au sein des autres huit pays membres de la Communauté des États indépendants, mis à part l'Ukraine?

Mme Vencatasamy : Nous travaillons principalement au Kazakhstan. Nous avons une présence en Russie, mais nous n'en avons plus en raison de la situation politique actuelle. Nous avons été témoins d'une énorme croissance au Kazakhstan au cours des 10 ou 12 dernières années.

Quand nous avons commencé, si nous pouvions recevoir un appel téléphonique toutes les deux ou trois semaines, c'était énorme. Aujourd'hui, les gens là-bas ont accès à une bonne infrastructure Internet, et nous pouvons leur parler tous les jours. Cela a beaucoup amélioré les échanges commerciaux entre le Canada et le Kazakhstan. Les routes et les édifices sont en pleine réfection. Le pays connaît, à bien des égards, une croissance rapide.

Il est vrai que dès qu'on quitte la ville principale, on voit encore de vieux bâtiments en très mauvais état et beaucoup de pauvreté. Mais, dans l'ensemble, les possibilités en matière d'éducation, entre autres, se sont vraiment améliorées au cours des 10 dernières années.

La sénatrice Johnson : Merci. Vous semblez avoir pris la relève de John Buhler, notre compatriote manitobain.

Le sénateur Demers : Merci de votre exposé. Il est bon de voir une mère et sa fille travailler ensemble.

Quand vous songez aux difficultés que vous avez rencontrées à vos débuts — je crois que vous avez dit avoir commencé il y a 12 ans —, quels conseils donneriez-vous à d'autres entreprises dans différents domaines qui veulent faire affaire à l'étranger? Je suis sûr qu'il devient de plus en plus difficile d'avoir accès à ces pays. Quel serait le meilleur conseil? Il y a beaucoup de gens qui aimeraient se lancer dans cette aventure, mais ils sont timides et ils s'inquiètent des difficultés qu'ils auront à surmonter. Quel conseil leur donneriez-vous?

Mme Vencatasamy : La première chose que je leur dirais, c'est ceci : n'ayez pas peur de poser des questions jusqu'à ce que vous obteniez des réponses. Dans vos entretiens avec EDC, Manitoba Trade ou n'importe quel autre organisme commercial avec lequel vous travaillez, ne cessez pas de poser des questions. Ces organismes ont des réponses à beaucoup de questions. Si vous ne posez pas la question selon les formules qu'ils sont habitués d'entendre, ils pourraient ne pas vous donner la bonne réponse.

Je leur conseillerais donc de poser sans cesse des questions. L'autre aspect que nous avons trouvé très utile dans le cadre de notre travail avec EDC, c'est de travailler à la fois avec notre représentant local au Manitoba et avec la personne qui représente

work with the representative from EDC who covers Kazakhstan as well as our local representative in Manitoba. That has had some huge benefits for us.

Internally then, EDC can work with someone who is in their organization but understands our market like somebody from Winnipeg never could. However, the person who works and covers Kazakhstan knows the country, speaks the language, understands the culture, and when we finally made that connection, it really helped us get some traction with all the various programs EDC would have to offer, because the person in Russia or Kazakhstan would think of something that wasn't offered to us in Canada because they have so many programs and they vary so much. My advice would be to try to get in touch with trade reps from Canada who are in your foreign market.

Senator Cordy: Thank you very much. I'd like to go back to the idea that you just mentioned, that you need a person on the ground in Kazakhstan in order to do business there.

Could you tell us how this happens? How do you go about getting somebody? Do you get advice from Canadian agencies as to who you should look for or from the embassy or the trade commissioner? How does it work?

Ms. Vencatasamy: I can tell you what we did in our situation. We went to the local English university and hired a translator because that was the easiest avenue we could find for a translator. The language they speak in Kazakhstan is Russian, and we don't speak Russian. We started by hiring a few translators on a day-to-day basis, and that gave us a bit of a network of people. From there we ended up hiring their teacher's son to be our director. We built a relationship with the university that way and were able to find our director that way.

Ms. Kehler: I think the question you were asking is how we made the connection with the EDC rep for our country; am I right?

Senator Cordy: No, I was actually wondering how you went about getting somebody that you can trust.

Ms. Vencatasamy: To hire and work for you, yes.

Senator Cordy: You said earlier that sales are done directly from Canada. What is the role of the person in Kazakhstan exactly? Are they just with the culture business mind or what is their role?

Ms. Vencatasamy: We actually have an entire dealership in Kazakhstan, kind of like if you go to buy a car in Canada there is a service manager and technicians and a parts manager and people who work the counter. We also have salespeople who

le pays où nous faisons affaire. Ainsi, nous collaborons avec le représentant d'EDC qui s'occupe du marché du Kazakhstan, ainsi qu'avec notre représentant local au Manitoba. Cette approche nous a été d'un grand secours.

Ensuite, EDC peut travailler avec quelqu'un à l'interne qui comprend notre marché mieux que quiconque à Winnipeg. Ainsi, la personne qui s'occupe du dossier du Kazakhstan connaît le pays, parle la langue et comprend la culture. Quand nous avons enfin réussi à établir ce lien, cela nous a vraiment aidés à bénéficier des divers programmes offerts par EDC, car le représentant en Russie ou au Kazakhstan pouvait trouver des services qui n'étaient pas mis à notre disposition au Canada, étant donné la multitude et la grande variété des programmes offerts par cet organisme. Mon conseil serait donc d'essayer de communiquer avec les représentants commerciaux du Canada qui se trouvent sur le marché étranger qui vous intéresse.

La sénatrice Cordy : Merci beaucoup. J'aimerais revenir au point que vous venez de soulever, à savoir la nécessité d'avoir une personne sur le terrain, au Kazakhstan, pour pouvoir brasser des affaires là-bas.

Pourriez-vous nous expliquer comment vous vous y prenez? Comment faites-vous pour trouver quelqu'un? Demandez-vous conseil à des organismes canadiens, à l'ambassade ou au délégué commercial sur le type de candidat à rechercher? Comment cela fonctionne-t-il?

Mme Vencatasamy : Je peux vous dire ce que nous avons fait dans notre cas. Nous avons consulté l'université anglophone locale et nous avons embauché un traducteur parce que c'était le moyen le plus facile pour nous de trouver un traducteur. Au Kazakhstan, les gens parlent russe, et nous ne parlons pas cette langue. Nous avons donc commencé par embaucher quelques traducteurs au jour le jour, ce qui nous a permis de créer un réseau de personnes. De là, nous avons fini par embaucher le fils du professeur comme directeur. Nous avons établi une relation avec l'université, et c'est ainsi que nous avons pu trouver notre directeur.

Mme Kehler : Je pense que vous vouliez savoir comment nous avons fait pour entrer en contact avec le représentant d'EDC chargé de notre marché, n'est-ce pas?

La sénatrice Cordy : Non, je voulais savoir comment vous avez réussi à trouver quelqu'un digne de confiance.

Mme Vencatasamy : Nous avons embauché quelqu'un qui travaille pour nous, oui.

La sénatrice Cordy : Vous avez dit tout à l'heure que les ventes sont faites directement à partir du Canada. Quel est le rôle de la personne au Kazakhstan au juste? S'agit-il d'une personne du monde des affaires, ou en quoi consiste son rôle?

Mme Vencatasamy : En fait, nous avons tout un réseau de concessionnaires au Kazakhstan. C'est un peu comme lorsqu'on va acheter une voiture au Canada : il y a un gérant du service d'entretien et de réparation, un technicien, un gérant du service

know the culture and speak the language, and then we simply set up the contract itself between the Canadian entity and the Kazakh end buyer.

But everything flows through our operation there so that everything is done in the local language and according to the local legal requirements, except for our contract, which is just the purchase agreement, and they send payment directly to Canada.

We do stock repair supply parts in Kazakhstan, and those are sold locally. The other restriction that we found in many foreign markets is that you have to do all business in a country in the local currency. If you would like to find a Canadian bank that would happily do foreign trade in tenge, then great, but we find that's very difficult to do, and so we prefer to do business in U.S. dollars, because even our Canadian manufacturers sell to us in U.S. dollars. That way we have a bit of natural currency hedging. We also sell in Kazakhstan in U.S. dollars, and the only way we can do that legally is if it's not a Kazakh-country contract. That's where we have to go Kazakhstan directly to Canada.

That helps keep our risk away. The reality is the director of our company there could take it away from us. We have a good relationship, but that is the reality, so that's a risk that you have to be prepared for, and so we keep the profits coming back to Canada.

Senator Cordy: Good idea. I know a Nova Scotian who had a hotel in Russia, and they came in one day and said this is our hotel, and that was the end of story.

I'm wondering about seeking new markets. You mentioned specifically India and said that you had been approached I thought you said at a trade conference or something. Do you attend trade meetings? What do you do?

Ms. Kehler: We do attend a lot of trade shows. There is always a big one in Astana, Kazakhstan once a year — a smaller one in spring but always a big one in fall — and then there is always a big show in Hannover, Germany and then in France as well, the SIMA show. We try and attend a lot of the big shows because there is a lot of international interest in the shows there.

Senator D. Smith: This is sort of an awkward question but I feel I should ask it anyway. In a lot of foreign countries, when Canadians are doing business abroad and encounter requests for payoffs or some version of corruption — this is not an unusual

des pièces et des préposés au comptoir. Nous avons également des vendeurs qui connaissent la culture et qui parlent la langue. Ensuite, nous n'avons qu'à préparer le contrat entre l'entité canadienne et l'acheteur kazakh.

Mais les activités commerciales sont menées par l'entremise de notre exploitation là-bas pour que tout se fasse dans la langue locale et selon les exigences juridiques locales, à l'exception de notre contrat, c'est-à-dire la convention d'achat. Par la suite, on nous envoie les paiements directement au Canada.

Par contre, en ce qui concerne les pièces de rechange, elles sont mises en stock au Kazakhstan, et elles sont vendues à l'échelle locale. Il y a une autre restriction à laquelle nous avons fait face sur de nombreux marchés étrangers : l'obligation d'effectuer toutes les transactions commerciales dans la monnaie nationale du pays. S'il y a lieu de trouver une banque canadienne disposée à faire des transactions en tenge kazakh, alors tant mieux. Cependant, nous éprouvons beaucoup de difficultés à cet égard, et c'est pourquoi nous préférons faire affaire en dollars américains, parce que même nos fabricants canadiens nous vendent leurs produits en dollars américains. De cette façon, nous bénéficions d'une couverture naturelle des risques de change. Nos produits au Kazakhstan sont également vendus en dollars américains, mais cette pratique n'est légale que si le contrat provient d'un pays étranger. C'est donc ainsi que nous devons procéder : il faut passer du Kazakhstan directement au Canada.

Cela nous aide à éviter les risques. À vrai dire, le directeur de notre entreprise là-bas pourrait nous l'enlever des mains. Nous avons une bonne relation, mais c'est la réalité, et il faut être prêt à affronter un tel risque. Voilà pourquoi nous faisons en sorte que nos bénéfices reviennent au Canada.

La sénatrice Cordy : C'est une bonne idée. Je connais un Néo-Écossais qui avait un hôtel en Russie, mais un jour, des gens sont venus le lui réclamer, et c'en était fini pour lui.

J'aimerais en savoir plus sur vos démarches pour trouver de nouveaux marchés. Vous avez mentionné l'Inde et, si je ne me trompe pas, vous avez dit qu'on avait manifesté de l'intérêt à l'égard de votre entreprise lors d'une conférence commerciale ou quelque chose de ce genre. Assistez-vous à des rencontres sur le commerce? Que faites-vous?

Mme Kehler : Nous participons à beaucoup de foires commerciales. Il y a toujours une grande conférence annuelle à Astana, au Kazakhstan — il y en a une de plus petite ampleur au printemps, mais celle de grande envergure est toujours organisée à l'automne. Ensuite, il y a toujours un grand salon commercial à Hanovre, en Allemagne et un autre, en France, appelé le SIMA. Nous essayons d'assister à la plupart des grands salons commerciaux, parce que ces événements suscitent beaucoup d'intérêt international.

Le sénateur D. Smith : C'est une question un peu étrange à poser, mais j'estime devoir vous la poser quand même. Dans beaucoup de pays étrangers, les gens d'affaires canadiens font parfois face à des demandes de paiement ou à une certaine forme

pattern in certain parts of the world — by and large, how do you encounter that or how would you rate Kazakhstan as a place to do business with and comment on that issue?

Ms. Vencatasamy: Kazakhstan is not exempt from that requirement, from this request. We've definitely been asked for things like this. We have found now, with some time, that only certain organizations or certain banks would make requests like this, and so we've obviously tried to steer our business elsewhere. It is really difficult and I think in some ways maybe hindered our growth in the beginning because it was just something we weren't comfortable doing.

The thing we found to kind of go around that is what they require is a relationship. If you're not willing to go for dinner with them or do anything like this, you're not going to have a business relationship with them either. We've tried to go about it that way where we just simply socialize with them, get to know them a bit, and then it seems doing business with a friend is lot easier. It maybe removes us from being this foreign country company that's just coming in.

We set up a local shop. We have local employees, so we are supporting the country, the company there, and we've really found that building relationships with banks and with other suppliers has really helped us.

Senator D. Smith: Thank you for your answer. I frequently hear from Canadians doing business abroad that in a lot of countries they want to get you to know you a bit first and have a level of trust before they really do business, and that's a pattern that exists in a lot of places. I congratulate you on being able to do what you have to do and stay clean and do business and make money. Amen to you.

Ms. Kehler: Thank you.

The Chair: Have you had a need to use legal services or access to the courts in Kazakhstan? Or have you been able to conduct your business in such a way that you have not had that friction that leads you to some dispute-resolving situation?

Ms. Kehler: Not on our side, but we have had issues with customers that we've done business with being taken to court, not always on our behalf but also sometimes on our behalf when we haven't received payment. As far as for ourselves, I don't think as a business we've ever had any court issues we've had to deal with.

Ms. Vencatasamy: No. That is one huge advantage of having a local person being the director of our company there, because when we have needed to consult — we have definitely worked with lawyers there to make a contract or things like this because we do sell locally. There is a leasing company in Kazakhstan that is a Crown corporation, and so when we work with them, our contracts obviously have to be according to Kazakhstan law, and so it is helpful there to have someone who can go and speak with a lawyer and understand them, because no matter how well you

de corruption — c'est monnaie courante dans certaines parties du monde. Dans l'ensemble, comment abordez-vous cette situation, ou comment évaluez-vous le Kazakhstan comme endroit où faire des affaires au regard de ce problème?

Mme Vencatasamy : Le Kazakhstan n'est pas à l'abri d'un tel problème. On nous a certainement fait des demandes de ce genre. Avec le temps, nous avons appris que seules certaines organisations ou certaines banques procèdent ainsi, auquel cas nous avons évidemment essayé de mener nos affaires ailleurs. C'est vraiment difficile, et je pense qu'à certains égards, cela a peut-être entravé notre croissance au début, parce que nous n'étions tout simplement pas à l'aise avec ce genre d'approche.

Pour contourner le problème, il faut établir une relation. Si vous n'êtes pas disposés à aller souper avec eux ou à les rencontrer, vous n'établirez pas de relations commerciales avec eux. Nous avons essayé de simplement de socialiser avec eux, de les connaître un peu plus. Il semble ensuite beaucoup plus facile de faire des affaires avec un ami. Nous ne sommes alors pas ce pays étranger qui arrive sur le marché.

Nous mettons sur pied une boutique locale. Nous avons des employés locaux, alors nous appuyons le pays, l'entreprise, et nous avons vraiment trouvé que le fait de bâtir des relations avec les banques et d'autres fournisseurs nous a vraiment aidés.

Le sénateur D. Smith : Merci de votre réponse. Les Canadiens qui font des affaires à l'étranger me disent souvent que dans bien des pays, les entrepreneurs veulent vous connaître un peu et acquérir un certain niveau de confiance avant de faire des affaires, et c'est une tendance qui existe dans bien des pays. Je vous félicite d'avoir été en mesure de faire ce que vous devez faire et de continuer à mener des affaires légitimes et lucratives. Bravo.

Mme Kehler : Merci.

La présidente : Avez-vous eu à faire appel à des services juridiques et aux tribunaux au Kazakhstan? Ou avez-vous pu mener vos affaires sans qu'il y ait de frictions qui mènent à des situations de règlement des différends?

Mme Kehler : Pas en ce qui nous concerne, mais nous avons eu des problèmes avec des clients avec qui nous avons fait des affaires et que nous avons dû traîner en cour, pas toujours en notre nom, mais parfois en notre nom parce que nous n'avions pas été payés. Pour notre part, je ne pense pas qu'en tant qu'entreprise, nous ayons eu à régler des affaires en cour.

Mme Vencatasamy : Non. C'est un énorme avantage d'avoir une personne locale à la tête de notre entreprise là-bas, surtout lorsque nous avons dû consulter des avocats — nous avons certainement travaillé avec des avocats là-bas pour rédiger un contrat ou ce genre de documents car nous vendons à l'échelle locale. Il y a une entreprise de location au Kazakhstan qui est une société d'État, et lorsque nous travaillons avec elle, nos contrats doivent évidemment être conformes aux lois du Kazakhstan. Il est donc utile d'avoir une personne à qui nous pouvons parler avec

learn a second language, legal jargon is very difficult. That has really helped us, but it has been extremely minimal, what we've had to do. We've been very fortunate that way.

The Chair: You have answered all of our questions, and you have certainly intrigued us with your ingenuity to settle and have a base in Kazakhstan. As someone who has worked in that area, it's not an easy area, and distance is one of the issues. Good credit goes to you to have persisted, and I think that's one of the messages also. You have been there 12 years and now you're more comfortable with that.

You've helped us immensely with our study on trade promotion, so we thank you for coming a second time, and this time we were able to have the conversation we needed.

Senators, we are adjourned.

(The committee adjourned.)

OTTAWA, Thursday, March 12, 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: Honourable senators, welcome. The Standing Senate Committee on Foreign Affairs and International Trade is continuing its examination of such issues as may arise from time to time relating to foreign relations and international trade generally. Our topic of discussion is trade promotion.

I'm very pleased that we have, by video conference, Ms. Danielle Goldfarb, Associate Director, Global Commerce Centre, Conference Board of Canada. Can you hear me?

Danielle Goldfarb, Associate Director, Global Commerce Centre, Conference Board of Canada: I can hear you well. Good morning.

The Chair: In his individual capacity, we have Mr. Jean Michel Laurin, Vice President and Director, Ottawa Office for Octane Strategies. Welcome to the committee.

Jean Michel Laurin, Vice President and Director, Ottawa Office for Octane Strategies, as an individual: Good morning.

un avocat et qui comprend la langue, car peu importe à quel point on maîtrise une deuxième langue, le jargon juridique est très difficile. Cela nous a vraiment aidés, mais ce que nous avons dû faire était très minime. Nous avons été très chanceux à cet égard.

La présidente : Vous avez répondu à toutes nos questions, et vous nous avez certainement intrigués avec l'ingéniosité dont vous avez fait preuve pour vous établir au Kazakhstan. Puisque j'ai déjà travaillé dans cette région, ce n'est pas facile, et la distance est l'un des problèmes. Vous méritez des félicitations pour avoir persisté, et je pense que c'est l'un des messages véhiculés également. Vous faites des affaires là-bas depuis maintenant 12 ans, et vous êtes plus à l'aise désormais.

Vous nous avez énormément aidés dans le cadre de notre étude sur la promotion du commerce. Nous vous remercions donc d'avoir comparu une deuxième fois. Et cette fois-ci, nous avons pu avoir la conversation voulue.

Chers collègues, la séance est levée.

(La séance est levée.)

OTTAWA, le jeudi 12 mars 2015

Le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international se réunit aujourd'hui, à 10 h 30, 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 : Mesdames et messieurs les sénateurs, je vous souhaite la bienvenue. Le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international poursuit son étude sur les questions qui pourraient survenir occasionnellement se rapportant aux relations étrangères et au commerce international en général. Aujourd'hui, le sujet de notre séance est la promotion du commerce.

Je suis très heureuse d'accueillir, par vidéoconférence, Mme Danielle Goldfarb, directrice associée du Centre du commerce mondial du Conference Board du Canada. Est-ce que vous m'entendez?

Danielle Goldfarb, directrice associée, Centre du commerce mondial, Conference Board du Canada : Je vous entends très bien. Bonjour.

La présidente : Ensuite, nous accueillons, à titre personnel, Jean-Michel Laurin, vice-président et directeur, Bureau d'Ottawa pour Octane Stratégies. Soyez le bienvenu.

Jean Michel Laurin, vice-président et directeur, Bureau d'Ottawa pour Octane Stratégies, à titre personnel : Bonjour.

The Chair: We will turn first to Ms. Goldfarb, followed by Mr. Laurin, after which we will go to questions.

Ms. Goldfarb, the floor is yours.

Ms. Goldfarb: Thank you very much for the invitation to appear before the committee. Because the Conference Board of Canada is a research institute, I'm going to focus my remarks on the research we've done. While we haven't focused explicitly on trade promotion programming, I think a lot of the research we've done related to global commerce and global commerce trends and strategies has important public policy and programming implications; so I'm going to speak to that and make five points.

The first point I want to start with is that although the Canadian public media and business tend to focus on Canada's oil and natural resources, there is a mostly hidden set of exports that accounts for some of Canada's strongest trade growth and trade potential and that is traded services. I want to just point out that three of the five fastest-growing export sectors over the past decade for Canada have actually been services. They have been things that you can't drop on your foot, so to speak.

We often think of services as being marginal to Canada's trade but, in fact, when you account for services properly, our research has shown that they represent about 40 per cent of Canada's trade; so this is not insignificant. This is not marginal. This is central to Canada's trade. There are massive and growing opportunities to sell Canada's services, both in our traditional markets and in emerging markets. Moreover, there are opportunities to add high-value services to our sales of resources and manufactured products. This is really an important point to make when we think about trade promotion policies.

The first implication to me seems to be that policies and programs related to trade promotion should be integrating services into them and that facilitating traded services should be given more prominence in our programming.

Barriers to traded services are much more complex than are those for goods. They get into all sorts of issues like visas and air access — issues that relate to moving people.

Moreover, more services tend to be sold via Canadian affiliates abroad rather than directly exported, so investment also needs to be considered and taken into the picture as we develop our trade and promotion activities.

We also need to consider that those who provide loans to Canadian exporters need to reframe their thinking. Traditionally, we've thought about using factories as collateral for loans. When

La présidente : C'est donc Mme Goldfarb qui va ouvrir le bal, suivie de M. Laurin. Nous enchaînerons ensuite avec une période de questions.

Madame Goldfarb, la parole est à vous.

Mme Goldfarb : Je vous remercie beaucoup de m'avoir invitée à témoigner devant le comité. Étant donné que le Conference Board du Canada est un institut de recherche, je vais surtout m'attarder aux études que nous avons réalisées. Même si nos recherches ne portent pas expressément sur les programmes de promotion du commerce, bon nombre des travaux que nous avons effectués sur le commerce mondial et les tendances et stratégies connexes ont d'importantes répercussions sur les politiques et les programmes publics; je vais donc aborder la question en cinq points.

Tout d'abord, je tiens à dire que même si le public canadien, les médias et les entreprises ont tendance à s'intéresser principalement aux ressources pétrolières et naturelles du Canada, il y a une série d'exportations qui passe inaperçue au Canada, mais qui connaît une forte croissance et qui présente un grand potentiel commercial, et je parle ici des services. J'aimerais d'ailleurs préciser que les services font partie de trois des cinq secteurs d'exportation dont la croissance a été la plus rapide au cours de la dernière décennie au Canada. Évidemment, ici, il ne s'agit pas de choses matérielles.

On pense souvent que les services sont d'une importance négligeable pour le commerce du Canada mais, en fait, nos recherches ont démontré qu'ils représentent près de 40 p. 100 des échanges commerciaux du Canada; ce n'est donc pas rien. La vente de services occupe une très grande place dans le commerce du Canada. Les entreprises canadiennes profitent de débouchés énormes autant sur nos marchés traditionnels que sur les marchés émergents. En outre, il est possible d'ajouter des services de grande valeur à nos ventes de ressources et de produits manufacturiers. Il est important d'en tenir compte dans nos politiques en matière de promotion du commerce.

Pour commencer, il me semble qu'on devrait intégrer le commerce des services à nos politiques et programmes en matière de promotion du commerce et favoriser davantage les échanges de services dans le cadre de nos programmes.

Les obstacles qui nuisent au commerce des services sont beaucoup plus complexes que dans le cas du commerce des biens. On se heurte à toutes sortes de problèmes liés aux visas et à l'accès aérien — bref, tout ce qui se rapporte aux déplacements des gens.

De plus, comme il y a davantage de services qui sont vendus par l'intermédiaire de filiales canadiennes à l'étranger plutôt qu'exportés directement à partir d'ici, la question de l'investissement doit également être prise en considération à mesure que nous élaborons nos activités de promotion du commerce.

Nous devons aussi prendre en compte que les institutions financières qui accordent des prêts aux exportateurs canadiens doivent revoir leur façon de penser. Les usines ont pu servir de

we're talking about services and knowledge-based industries, we need to think a little bit more about how we can use intellectual property as collateral for loans. It's just a different way of thinking about trade.

That is the first point and it is about services and the importance of traded services.

Second, I want to make the point about the rise of emerging markets, which no doubt the committee has heard about. Over the past decade, a period in which global trade has expanded dramatically, we've seen that Canada's trade, in fact, has been essentially flat. It's been largely focused on the U.S. market, even though the global economy has changed dramatically with the dramatic rise of emerging markets now accounting for half of global trade and a good share of global investment.

Canada's trade to emerging markets has grown, in particular to Asia; but it has been narrowly focused on commodities while the commodities super-cycle is ending. We are finding in our research, which will be released shortly, that Canada is struggling to keep up its market share in Asia, despite its proximity and the fact that we actually have what Asia needs and what Asia wants. Our research actually shows that many of Canada's competitors are faring better in the Asian markets by shifting to services exports or by focusing on niche and high-value-added products. Export promotion policies need to take that reality into account.

The third point I want to make is about the U.S. opportunity now and the importance of not forgetting about the U.S., because Canada's companies are going to remain focused on the U.S. market. With the U.S. economy now rebounding and a low dollar in play, it is really a tremendous time of opportunity for Canadian companies in the U.S. Even as we seek to expand Canada's commercial links outside the U.S., we need to continue to recognize the significant advantage the U.S. relationship provides Canada.

We also need to keep in mind that there is an important role to play that perhaps may limit our ability to take advantage of the U.S. market. Many Canadian companies have not invested in their capacity over the last number of years. They have not invested in their information and communications technology, ICT, and their capacity to be able to take advantage of this U.S. opportunity. There may be only some industries or some companies best positioned to take advantage of this opportunity. In fact, the Conference Board of Canada is going to be studying which companies and industries they are over the coming months.

I want to make two last points, one being the importance of both companies and government doing their homework before going into both emerging and traditional markets. We're opening doors via trade deals, but there's evidence in our research that

garantie de prêt. Toutefois, lorsqu'il est question des services et des industries du savoir, nous devons trouver un moyen d'utiliser la propriété intellectuelle comme garantie. C'est donc une façon différente d'envisager les échanges commerciaux.

C'était le premier point que je voulais faire ressortir : l'importance du commerce des services.

Deuxièmement, j'aimerais parler de l'essor des marchés émergents, dont le comité a sans aucun doute entendu parler. Au cours de la dernière décennie, période pendant laquelle le commerce mondial a explosé, les exportations canadiennes, quant à elles, ont essentiellement stagné. Nos exportations sont fortement orientées vers les États-Unis, et ce, même si l'économie mondiale a énormément évolué depuis la montée en puissance des marchés émergents, qui représentent aujourd'hui la moitié des échanges commerciaux à l'échelle mondiale et une part importante des investissements étrangers.

Le commerce du Canada sur les marchés émergents s'est accru, en particulier en Asie, mais il se limite aux produits de base, et on sait que le supercycle des produits de base tire à sa fin. Selon l'étude que nous publierons bientôt, le Canada a du mal à conserver sa part de marché en Asie, en dépit de sa proximité et du fait que nous possédons tout ce dont l'Asie a besoin. Nos recherches démontrent en fait que de nombreux concurrents du Canada s'en sortent mieux sur les marchés asiatiques en exportant des services ou en se concentrant sur des créneaux et des produits à forte valeur ajoutée. Il faudrait en tenir compte dans nos politiques en matière de promotion des exportations.

Troisièmement, il ne faut pas oublier les États-Unis, où l'on retrouve d'importants débouchés pour les entreprises canadiennes. Nos exportations demeureront orientées vers le marché américain. Le redressement de l'économie américaine et la faiblesse de notre dollar font en sorte qu'il y a d'extraordinaires perspectives pour les entreprises canadiennes aux États-Unis. Même si nous cherchons à accroître nos échanges commerciaux au-delà des États-Unis, nous devons tout de même reconnaître l'avantage significatif que représentent les liens privilégiés que nous entretenons avec eux.

Nous devons également tenir compte des éléments qui pourraient nuire à notre capacité de profiter du marché américain. De nombreuses entreprises canadiennes n'ont pas investi dans leurs capacités ces dernières années. Elles n'ont pas investi dans les technologies de l'information et des communications ni dans leur capacité de pouvoir tirer avantage des débouchés sur le marché américain. Il y a des secteurs et entreprises qui sont mieux à même de saisir ces occasions et, en fait, le Conference Board du Canada se penchera sur cette question au cours des prochains mois.

J'aimerais aborder deux autres questions, tout d'abord la nécessité que les entreprises et le gouvernement se renseignent bien avant de se lancer sur les marchés émergents et traditionnels. De toute évidence, les accords commerciaux que nous concluons

some companies are doing a better job of doing their homework before they go abroad than others are doing. In particular, I want to note two findings from our research.

First, when we looked at all Canadian companies over the recent 15-year period that went to emerging markets, we looked at the rate at which they introduced new products into these markets. We found that new product introductions, on their own and taking out the impact of all other factors, boosted Canadian companies' success in the emerging markets and boosted their ability to stay in emerging markets for longer periods of time. Innovation and introducing new products has proven to be critically important to success in these markets. This is not just something that we can talk about anecdotally. We actually proved this in our research. It's critical, whether in emerging markets or not. Frankly, we also did a research study on the European Union and we found that the same factor, introducing new products, was critically important in terms of determining companies' success and longevity in the European Union.

Second, in terms of doing your homework, we found in our research that Canadian companies do not increase their profits in the short term as a result of exporting to Europe. We think that this is because they are encountering unanticipated regulatory barriers and other barriers. They're not anticipating the differences between European sub-regional markets, and they're not doing their homework before they go into these markets. This just highlights the importance of companies doing their homework. Perhaps there may be an information gap and a role for governments to play in terms of addressing that.

Finally, there's a lot of focus on trying to increase the number of companies we have going to global markets. I just want to highlight that not all companies are destined to be successful in global markets. Our research shows, when we looked at every Canadian company that's exported over the past 15 years, we actually found that some failed spectacularly and some were tremendously successful.

We found the top 25 per cent of companies doubled their sales in emerging markets year after year. It is possible for companies to succeed in emerging markets and traditional markets, but our research shows that there are a number of companies that are unlikely to succeed in global markets. We need to think about leveraging the benefits of the global economy in different ways. Some companies may be better off selling into Canadian multinationals or U.S. multinationals and thereby being exposed to emerging markets.

It's important to think about different ways to be exposed to emerging markets. Not all companies should go directly into emerging markets. Rather than focusing on specific companies or sectors' sizes, our policies and programming need to focus on those companies that are prepared for global markets with

nous ouvrent des portes, mais nos recherches révèlent que certaines entreprises sont mieux préparées que d'autres à affronter les marchés étrangers. J'aimerais donc vous faire part de deux constatations que nous avons faites dans le cadre de nos recherches.

Nous avons pris connaissance de toutes les entreprises canadiennes qui se sont imposées sur les marchés émergents au cours des 15 dernières années et nous nous sommes penchés sur le rythme auquel elles ont introduit de nouveaux produits sur ces marchés. Nous avons remarqué que l'introduction de nouveaux produits, en excluant l'incidence de tous les autres facteurs, contribuait au succès des entreprises canadiennes et à leur capacité de survivre plus longtemps sur les marchés émergents. Le développement de nouveaux produits et l'innovation se sont révélés essentiels sur ces marchés. Ce n'est pas quelque chose dont on a seulement entendu parler; nos études le prouvent. Ces deux facteurs jouent un rôle extrêmement important, que ce soit sur les marchés émergents ou les autres marchés. À vrai dire, nous avons également mené une étude sur l'Union européenne et nous avons constaté que l'introduction de nouveaux produits était tout aussi essentielle au succès et à la longévité des entreprises.

Ensuite, dans le cadre de nos recherches, nous avons constaté que les entreprises canadiennes n'augmentent pas leurs profits à court terme en exportant en Europe. Selon nous, c'est parce qu'elles se heurtent à des obstacles qu'elles n'avaient pas prévus, y compris des obstacles réglementaires. Par exemple, elles n'avaient pas anticipé les différences entre les divers marchés sous-régionaux de l'Europe. Cela démontre l'importance de bien se préparer avant de se lancer sur des nouveaux marchés. Les gouvernements pourraient peut-être jouer un rôle à cet égard en leur fournissant l'information dont elles ont besoin.

Enfin, on déploie énormément d'efforts pour aider un plus grand nombre d'entreprises à percer les marchés mondiaux. Je tiens à dire que ce ne sont pas toutes les entreprises qui sont destinées à réussir sur ces marchés. Parmi les entreprises canadiennes qui ont exporté leurs produits ces 15 dernières années, certaines ont connu un succès phénoménal alors que d'autres ont échoué lamentablement.

Nous avons constaté que 25 p. 100 des entreprises qui réussissent le mieux ont doublé leurs ventes sur les marchés émergents année après année. Il est donc possible pour certaines entreprises de s'imposer sur les marchés émergents et traditionnels, mais nos recherches révèlent que pour d'autres d'entreprises, les chances de succès sur les marchés mondiaux sont quasi improbables. Il faut donc songer à d'autres façons de tirer parti des avantages de l'économie mondiale. Certaines entreprises pourraient connaître un plus grand succès en faisant affaire à des multinationales canadiennes ou américaines.

Il est important de trouver différentes façons d'être exposés aux marchés émergents car ce ne sont pas toutes les entreprises qui devraient se lancer directement sur ces marchés. Plutôt que de nous concentrer sur des entreprises ou des secteurs précis, en fonction de leur taille, nos politiques et nos programmes devraient

innovative products and services, that have connections to global markets, and that are really prepared for the challenges that global markets raise.

Thank you very much. I look forward to comments and questions.

The Chair: Thank you, Ms. Goldfarb, and now we'll turn to Mr. Laurin for his presentation.

Mr. Laurin: Thank you very much for having me here this morning. I'm pleased to be back before this committee to appear as an individual this time and share my thoughts on the government's trade promotion efforts.

As you indicated, I'm currently vice-president at Octane Strategies. Our firm provides advisory services in strategic planning, marketing, public affairs and community relations, and our areas of expertise include international trade.

You may remember me. My previous appearances before this committee were as vice-president for global business policy at the Canadian Manufacturers & Exporters Association. I spent 11 years at CME where I worked closely with the businesses that are competing in global markets every day, and also with government officials that are actively promoting Canadian trade.

I'm pleased that the committee is studying the government's trade promotion initiatives. We all need to recognize that our prosperity is increasingly tied to the private sector's ability to take advantage of opportunities in fast-growing emerging markets. Those markets now account for half of global GDP and 80 per cent of global growth. Yet, when compared with our peers, Canada's direct exposure to emerging markets remains relatively small, as Danielle just noted.

Trade promotion is an area where I believe it is critical that our government play a strong role for four main reasons. The first refers to what economists call market failure. We all know that by diversifying our trade we will have a stronger and more resilient economy; yet, there are greater costs and greater risks associated with doing business in foreign markets, so businesses tend to focus more on the markets they already know and they're already comfortable working in. Trade commissioners, for instance, help address that issue by reducing the costs and the risks associated with foreign markets by sharing key information and market intelligence with businesses.

A second argument is that trade promotion works. DFATD's own assessment and analysis that they released back in 2011 revealed that every dollar invested in the Canadian Trade Commissioner Service generates \$27 in increased exports.

cibler les entreprises qui sont prêtes pour les marchés mondiaux, qui proposent des produits et des services innovateurs, qui ont des liens sur les marchés mondiaux et qui sont mieux à même de relever les défis que représentent ces marchés.

Merci beaucoup. Je serais ravie de répondre à vos questions.

La présidente : Merci, madame Goldfarb. Je vais maintenant céder la parole à M. Laurin.

M. Laurin : Merci beaucoup de m'avoir invité à comparaître ce matin. Je suis heureux de témoigner de nouveau devant le comité, à titre personnel cette fois-ci, afin de vous faire part de mes réflexions sur les efforts de promotion du commerce du gouvernement.

Comme vous l'avez dit, je suis le vice-président d'Octane Strategies. Notre firme offre des conseils dans les domaines de la planification stratégique, de la commercialisation, des affaires publiques et des relations communautaires. Le commerce international figure parmi nos domaines d'expertise.

Vous vous souvenez peut-être de moi. J'ai déjà comparu devant le comité à titre de vice-président des politiques d'affaires mondiales de Manufacturiers et Exportateurs du Canada. J'ai passé 11 ans à MEC où j'ai travaillé étroitement avec les entreprises qui soutiennent la concurrence sur les marchés étrangers et les représentants du gouvernement qui font la promotion des entreprises canadiennes à l'étranger.

Je suis heureux que le comité s'intéresse aux initiatives de promotion du commerce du gouvernement. Il est important de reconnaître que notre prospérité est de plus en plus liée à la capacité du secteur privé de tirer avantage des débouchés sur les marchés émergents. Ces marchés représentent aujourd'hui la moitié du PIB mondial et 80 p. 100 de la croissance mondiale. Pourtant, comme Danielle l'a noté, l'exposition directe du Canada aux marchés émergents demeure très faible comparativement à ses pairs.

Selon moi, la promotion du commerce est un domaine dans lequel le gouvernement doit jouer un rôle important, et ce, pour quatre raisons. Tout d'abord, il y a ce que les économistes appellent l'échec du marché. Nous savons tous qu'en diversifiant nos échanges commerciaux, nous aurons une économie plus solide et plus résiliente; toutefois, il y a de plus grands coûts et de plus grands risques associés aux marchés étrangers. Par conséquent, les entreprises ont tendance à se concentrer davantage sur les marchés qu'elles connaissent déjà et dans lesquels elles sont à l'aise de travailler. Les délégués commerciaux, par exemple, contribuent à remédier à cette situation en réduisant les coûts et les risques associés aux marchés étrangers en communiquant des renseignements clés aux entreprises.

Qui plus est, nous avons constaté que la promotion du commerce donne de bons résultats. Selon l'analyse qu'a publiée le MAECD en 2011, chaque dollar investi dans le Service des délégués commerciaux du Canada se traduit par une hausse de 27 \$ des exportations.

A third reason is that, given that other countries provide such services, making trade promotion services available to our Canadian businesses matters if we want them to compete on a level playing field in international markets.

Finally — and I know that others have raised this here in some of your previous meetings — there is a role that can only be played by our government, and that is providing commercial diplomacy. Using our diplomatic tools to advance Canada's commercial interests is often necessary, especially when the host government has a significant say in business decisions, something that is not uncommon in many of the world's fastest-growing economies.

I believe the government deserves to be lauded for setting a bold objective by stating that we will raise the number of SMEs doing business in emerging markets from 11,000 to 21,000 SMEs by 2018, but I do worry that we are trying to achieve different results by doing more or less the same thing that we have done in the past. I will explain what I mean here.

If the government and SMEs want to boost Canada's trade performance, especially with fast-growing emerging markets, it's clear that neither can operate on a business-as-usual model.

While the government's Global Markets Action Plan does a good job of setting priorities, it essentially proposes to shift existing trade resources towards areas where there are growing business needs. In other words, it does not provide new resources to the government's existing trade promotion efforts, nor does it expand the government's suite of trade services. That concerns me.

I'm pleased to note the government is partnering with associations and visiting communities across Canada to increase awareness of its trade promotion services with its Go Global series of events. According to a paper that Deloitte released last year, only 20 per cent of Canadian exporters are aware of those services, so giving them more visibility is important if we are to significantly grow the number of companies that are succeeding in international markets.

Assuming that this will lead to greater awareness of the government's trade promotion services, the questions we should be asking ourselves are, first, are we doing enough; and, second, could we do this trade promotion thing better?

As for whether we're doing enough, I believe that it's important that we in Canada benchmark ourselves against other countries. Something I often heard from Canadian SMEs is that their overseas competitors had better access to direct funding to support their business development. We have an excellent program in Canada called Global Opportunities for Associations. You might have heard about it. It's used by sector associations to support their members, but it has limited funding and can only be accessed by companies through sector

En outre, étant donné que d'autres pays offrent des services de promotion du commerce à leurs entreprises, il est important que les entreprises canadiennes puissent compter sur ces services pour pouvoir lutter à armes égales avec leurs concurrents sur les marchés internationaux.

Enfin — et je sais que d'autres personnes ont soulevé cette question auparavant —, notre gouvernement doit jouer un rôle à ce chapitre, par l'intermédiaire de la diplomatie. Il est souvent nécessaire de miser sur nos outils diplomatiques pour faire avancer les intérêts commerciaux du Canada, surtout lorsque l'avis du gouvernement hôte pèse lourd dans les décisions commerciales, ce qui n'est pas rare dans les économies en plein essor.

Je crois qu'il convient de féliciter le gouvernement de s'être fixé comme objectif de faire passer le nombre de PME canadiennes sur les marchés émergents de 11 000 à 21 000 d'ici 2018, mais en même temps, je crains qu'on n'obtienne pas les résultats escomptés en faisant plus ou moins la même chose que par le passé. Je m'explique.

Si le gouvernement et les PME veulent stimuler le commerce du Canada, particulièrement sur les marchés émergents, il est clair que le modèle habituel ne suffira pas.

Bien que le Plan d'action sur les marchés mondiaux du gouvernement établit clairement les priorités, il propose essentiellement d'orienter les ressources commerciales existantes vers les secteurs où les besoins sont grandissants. Autrement dit, il ne prévoit pas affecter de nouvelles ressources aux efforts actuels de promotion du gouvernement et ne vise pas non plus à élargir ces services de promotion du commerce. Cela me préoccupe.

Je suis ravi de constater que le gouvernement établit des partenariats avec des associations et visite des collectivités à l'échelle du pays afin de mieux faire connaître ces services de promotion du commerce, grâce à sa série d'ateliers « Le monde à votre portée ». Selon une étude que Deloitte a rendue publique l'an dernier, seulement 20 p. 100 des exportateurs canadiens connaissent ces services. Il est donc essentiel de leur donner plus de visibilité si on veut accroître considérablement le nombre d'entreprises qui réussissent sur les marchés internationaux.

Admettons qu'on réussit à sensibiliser davantage les entreprises aux services de promotion du commerce du gouvernement, les questions suivantes s'imposeront : d'une part, est-ce que nos efforts sont suffisants; et d'autre part, que pouvons-nous faire pour améliorer la promotion du commerce?

Dans le premier cas, je crois qu'il est important que nous nous comparions aux autres pays. J'ai souvent entendu des entreprises canadiennes affirmer que leurs concurrents à l'étranger jouissaient d'un meilleur accès au financement direct pour appuyer le développement de leur entreprise. Nous avons un excellent programme au Canada intitulé Opportunités mondiales pour les associations. Vous en avez sans doute entendu parler. Les associations sectorielles y ont recours pour soutenir leurs membres, mais le financement est limité et les entreprises

associations. Other countries, and the U.K. and Australia come to mind; also provide matching funds to companies directly to offset part of the risk of entering new markets.

Another issue is one of overall funding for trade promotion. The Canadian Chamber of Commerce — and I know you had Cam Vidler here recently — noted in one of their reports last year that the demand for the Trade Commissioner Service is growing and that resources are increasingly being spread thin across the department.

Some might say that the current fiscal environment is not conducive to requests for major investments in new government programs or significant increases in departmental spending. That might be true if you only look at the Trade Commissioner Service in isolation, but the reality is that if you include EDC, which is part of the government's trade portfolio, this generates significant surpluses for the government every year. In fact, EDC expects to generate surpluses of over \$600 million per year over the next four years — that's an average — and those surpluses will grow as more Canadian companies succeed internationally. By comparison, the Trade Commissioner Service probably costs somewhere between \$200 million and \$300 million a year. In other words, through EDC the government is benefiting financially from the new trade that it helps create through its trade commissioners.

Finally, I also want to state that support for investment promotion — Danielle mentioned this topic — and ensuring that we have a competitive business environment domestically are also very critical to growing exports and seeing Canadian SMEs succeed in global markets.

I would be pleased to discuss these two issues at greater length over the next hour or so. Thanks again for your invitation. I would be pleased to answer your questions and I look forward to our discussion.

The Chair: Thank you. Both presentations have elicited a lot of questioners, so I will start with Senator Eaton.

Senator Eaton: Thank you very much. My question is for Ms. Goldfarb.

You talked about hidden sets of exports, i.e., services and intellectual property. We've just come back from a trip to Indonesia and Singapore and that part of the world, those ASEAN countries which could be huge trade partners for us. Are there trademark protections?

I have a bit of experience in China where things like trademark and intellectual property is not always respected. How can we protect the Canadian businesses' trademarks and intellectual property from being sold out the back door?

peuvent seulement y accéder par l'entremise des associations sectorielles. D'autres pays, notamment le Royaume-Uni et l'Australie, fournissent également des fonds de contrepartie aux entreprises pour compenser les risques que présentent les nouveaux marchés.

Par ailleurs, il convient de soulever la question du financement global de la promotion du commerce. La Chambre de commerce du Canada — et je sais que Cam Vidler a comparu devant le comité récemment — a indiqué dans l'un de ses rapports de l'an dernier que le Service des délégués commerciaux était de plus en plus en demande, mais qu'il était à court de ressources.

Certains diront que la conjoncture économique n'est pas propice à un investissement majeur dans les programmes gouvernementaux ni à une hausse considérable des dépenses ministérielles. C'est peut-être vrai si on prend seulement le Service des délégués commerciaux, mais en réalité, si on inclut EDC, qui fait également partie du portefeuille du commerce du gouvernement, sachez qu'il génère des surplus importants chaque année pour le compte du gouvernement. En fait, EDC s'attend à réaliser en moyenne un excédent de plus de 600 millions de dollars par année au cours des quatre prochaines années, et cette somme devrait se multiplier à mesure qu'un nombre croissant d'entreprises canadiennes se tailleront une place sur les marchés internationaux. Par comparaison, le Service des délégués commerciaux coûte probablement entre 200 et 300 millions de dollars par année. Autrement dit, grâce à EDC, le gouvernement bénéficie largement du commerce qu'il contribue à créer par l'intermédiaire de ses délégués commerciaux.

Enfin, je veux également dire que l'accroissement des exportations et la réussite des PME canadiennes dans les marchés mondiaux passent par l'aide à la promotion des investissements — Danielle en a parlé — et par un milieu d'affaires concurrentiel à l'échelle nationale.

Je serai ravi de discuter de ces deux questions plus en profondeur au cours de la prochaine heure environ. Je vous remercie de nouveau de m'avoir invité. Je serais ravi de répondre à vos questions et de discuter avec vous.

La présidente : Merci. Vos exposés ont suscité l'intérêt de bon nombre d'intervenants. C'est la sénatrice Eaton qui commence.

La sénatrice Eaton : Merci beaucoup. Ma question s'adresse à Mme Goldfarb.

Vous avez dit qu'une série d'exportations passe inaperçue, c'est-à-dire les services et la propriété intellectuelle. Nous revenons d'un voyage en Indonésie et à Singapour, de cette partie du monde, de ces pays membres de l'ANASE, qui pourraient être d'énormes partenaires commerciaux pour le Canada. Y a-t-il des mesures de protection des marques?

D'après mon expérience, je sais qu'en Chine, les marques et la propriété intellectuelle ne sont pas toujours respectées. Comment pouvons-nous faire en sorte que les marques et la propriété intellectuelle des entreprises canadiennes ne soient pas vendues subrepticement?

Ms. Goldfarb: Great question. There are two elements here.

What I'm hearing from you is you're concerned about Canadian intellectual property being stolen, essentially, when we develop something new. In our research, we did both case studies and looked extensively at the experience of Canadian companies in emerging markets. We found sort of the best defence is a good offence, and that offence really is I would say two-pronged, at least as an emergence from our research finding.

The first point is that I talked about our research that examined the rate at which companies introduced new products into emerging markets. If you were faster at introducing new products into emerging markets, your company would be much more likely to succeed, stay for the long term and actually boost its company sales. This is just one indicator of innovation, but that's really what I would say is one of the best sort of defences against intellectual property theft — our companies have to be constantly, constantly innovating and developing new things.

The second sort of offence against this — sorry?

Senator Eaton: I was just going to say we found that so much time was spent going back and forth trying to stop it or deal with it. I mean, in the end, we sold the company, and this was just last year or 18 months ago.

Ms. Goldfarb: Sure.

Senator Eaton: We spent a lot of time, as opposed to if you do trade with a country like Britain or the U.S., which is very comfortable for us. You know they're not going to be selling the product out the back door to somebody else who will manufacture it more quickly. They will respect your trademark and royalty. It's all very well to say to be offensive, but it's hugely time consuming, too.

Ms. Goldfarb: Right, and I appreciate that. I guess what I'm saying is these emerging markets — and you mentioned the ASEAN countries — are unfamiliar and are difficult places to do business. If you look at the World Bank's ease of doing business indicators, they're all ranked as very challenging places in which to do business. They are not traditional trade partners, and you can't rely as much on the legal channels that we do rely on in our traditional trade partners.

All I can speak to is what emerges from our research and that is the importance of constant innovation, and the second factor that really emerges from a lot of the case studies we do is the importance of developing trusted long-term relationships in these markets. These are not about quick kind of one-off visits. These are about constant relationship maintenance, both at the government level and also at the company level. Companies

Mme Goldfarb : Excellente question. Il y a deux éléments ici.

En vous écoutant, je crois comprendre que vous craignez que l'on vole la propriété intellectuelle canadienne, essentiellement, lorsque nos entreprises créent quelque chose. Dans le cadre de nos travaux, nous avons effectué des études de cas et nous sommes penchés sur l'expérience des entreprises canadiennes dans les marchés émergents. Nous avons constaté que la meilleure défense, c'est l'attaque, qui comporte deux volets, du moins d'après ce que nous révèle notre recherche.

Premièrement, tout à l'heure, j'ai parlé de nos recherches sur le rythme auquel les entreprises ont introduit de nouveaux produits sur les marchés émergents. En mettant de nouveaux produits sur ces marchés plus rapidement, une entreprise a beaucoup plus de chance de réussir, de demeurer longtemps sur le marché et de mousser ses ventes. Ce n'est qu'un indicateur de l'innovation, mais c'est vraiment ce que j'appellerais l'un des meilleurs moyens de se défendre contre le vol de propriété intellectuelle — nos entreprises doivent toujours continuer à innover et à créer de nouvelles choses.

Le deuxième type d'attaque — excusez-moi?

La sénatrice Eaton : J'allais seulement dire que nous avons constaté que beaucoup de temps avait été investi pour essayer de mettre un terme à cela ou de régler cela. Au bout du compte, nous avons vendu l'entreprise, et c'était seulement l'an dernier ou il y a 18 mois.

Mme Goldfarb : Oui.

La sénatrice Eaton : Nous avons investi beaucoup de temps à cet égard, comparativement à ce que nous faisons dans le cadre d'activités commerciales avec un pays comme la Grande-Bretagne ou les États-Unis, qui sont très faciles pour nous. On sait qu'ils ne vendront pas le produit subrepticement à quelqu'un d'autre qui le fabriquera plus rapidement. Ils respecteront la marque de commerce et les redevances. C'est bien beau de dire qu'il faut s'attaquer au problème, mais il ne faut pas oublier que cela prend énormément de temps.

Mme Goldfarb : C'est vrai, et je le comprends. Ce que je veux dire, c'est qu'on ne connaît pas véritablement ces marchés émergents — et vous avez parlé des pays membres de l'ANASE — et qu'il est difficile d'y mener des activités. En examinant les indicateurs de la Banque mondiale sur la facilité de faire des affaires, on se rend compte qu'ils sont tous considérés comme des pays dans lesquels il est très difficile de faire des affaires. Ce ne sont pas des partenaires commerciaux traditionnels et nous ne pouvons pas miser sur les voies légales autant que nous le faisons avec nos partenaires commerciaux habituels.

Tout ce dont je peux parler, c'est de ce qui émerge de nos travaux, qui nous révèlent qu'il est important de ne pas cesser d'innover. De plus, le deuxième facteur qui ressort de bon nombre de nos études de cas, c'est l'importance d'établir des relations de confiance à long terme dans ces marchés. Je ne parle pas ici de visites ponctuelles. Il s'agit de maintenir des liens de façon constante, tant avec les gouvernements qu'avec les entreprises.

that are going to be successful and are going to be able to overcome hurdles in these markets are those that are going to be persistent and that are able to develop both long-term relationships, to constantly innovate and to persist through these kinds of challenges.

As to whether there are specific programs or policies that the government could put in place, that's one area we haven't looked at specifically so I'm not sure I can directly answer in terms of dealing with the specific problem you're suggesting. However, in general, we found that those are the strategies that have been most effective both through our case studies and our broader research.

Senator Eaton: Are either one of you familiar — because I'm certainly not — with some of the TPP negotiations? Would they be negotiating things like intellectual property rights and trademark protection? If you didn't get that, if it was stolen or taken, do you have any comeback? Would that be part of the negotiations?

Mr. Laurin: Yes, the TPP negotiations do include an intellectual property chapter that includes those types of issues that cover the type of issues that you've raised. I think a stronger rules-based environment, rules that we can effectively enforce, does help companies. That's why businesses in general like trade deals. It provides a consistent set of rules for everybody.

The comment you made is an area I've encountered these questions many times, especially in my previous life, and that's an area where both associations and trade commissioners can be very helpful. Companies think they're on their own and unique in facing this problem, yet there are often other companies that sort of were trailblazers. In other words, there are companies that experienced the same kind of issue and found ways that are effective and sometimes not effective in dealing with them.

I encourage companies to connect with both other companies that are already in that market that face the same issue — if they're not a competitor, usually they're pleased to share that kind of information — and trade commissioners, especially in emerging markets. It's more common for companies to deal with the local embassy or local consulate, so the trade commissioners are usually aware this company's been in this country for seven years and they've had that issue and tried this thing and it didn't work. They lost a lot of money. You might want to connect with so-and-so and see if they can connect with you so they can share their experience with you so you don't make the same mistakes and you learn from their experience. That's an area where I think the government and associations, basically connecting people and sharing best practices, can save people a lot of time and money.

Les entreprises qui connaîtront du succès et qui seront capables de surmonter les obstacles que posent ces marchés sont celles qui seront persévérantes et qui seront capables de créer des liens à long terme, de continuer à innover et de relever ce type de défis.

Quant à savoir si le gouvernement pourrait adopter des programmes ou des politiques en particulier, nous ne nous sommes pas penchés sur la question. Je ne suis donc pas certaine d'être en mesure de dire quelque chose au sujet du problème dont vous parlez. Je peux dire toutefois que nos études de cas et nos travaux en général nous ont permis de constater que ce sont les stratégies qui sont les plus efficaces.

La sénatrice Eaton : Êtes-vous au courant — car ce n'est certainement pas mon cas — de ce qui se passe au sujet des négociations sur le PTP? Les droits de propriété intellectuelle et la protection des marques sont-ils des éléments faisant partie des négociations? Aurait-on des recours s'ils faisaient l'objet de vol? Est-ce un élément des négociations?

M. Laurin : Oui. Les négociations sur le PTP incluent un volet sur la propriété intellectuelle qui inclut le type de questions qui couvrent les problèmes que vous soulevez. Je pense qu'un environnement mieux réglementé comprenant des règles que nous pouvons faire respecter est utile pour les entreprises. C'est pourquoi les entreprises aiment les accords commerciaux en général. Ils contiennent des règles uniformes pour tous.

À propos de votre remarque, j'ai été confronté à cela à maintes reprises, surtout dans mes fonctions antérieures, et dans cette situation, les associations et les délégués commerciaux sont de très bonnes ressources. Les entreprises croient qu'elles doivent se débrouiller seules et qu'elles sont les seules à être confrontées à ce problème, mais souvent, d'autres entreprises ont tracé la voie en quelque sorte. En d'autres termes, d'autres entreprises ont vécu le même type de situation et ont trouvé des moyens efficaces — et parfois moins efficaces — d'y faire face.

J'encourage les entreprises à entrer en contact avec, d'une part, d'autres entreprises qui sont déjà dans le marché et qui ont le même problème — s'il ne s'agit pas de concurrents, les entreprises sont habituellement ravies de communiquer ce type de renseignements —, et d'autre part, des délégués commerciaux, surtout dans les marchés émergents. Le plus souvent, les entreprises communiquent avec l'ambassade ou le consulat local, et les délégués commerciaux savent habituellement que l'entreprise mène des activités au pays depuis sept ans, qu'elle fait face à des difficultés et qu'elle a essayé des choses, mais que cela n'a pas fonctionné. Elle a perdu beaucoup d'argent. L'entreprise voudra peut-être entrer en contact avec telle ou telle personne et lui demander si elle peut lui parler de son expérience de sorte qu'elle ne fasse pas les mêmes erreurs et qu'elle apprenne de son expérience. Je pense que c'est à cet égard que le gouvernement et les associations peuvent aider les gens à épargner beaucoup de temps et d'argent, essentiellement par l'établissement de liens et la communication des pratiques exemplaires.

The Chair: Ms. Goldfarb, did you want to add to that comment?

Ms. Goldfarb: I agree with Jean Michel's commentary.

Senator Ataullahjan: Ms. Goldfarb, you have written about immigrants being a strength for Canadian firms to tap into global markets and that Canadian-owned businesses are more likely to connect to global markets. Why are these businesses that are owned by new Canadians more likely to export to non-U.S. markets, and what insights have you learned from their activities?

Ms. Goldfarb: Thank you for your question. I am glad to hear you've read our study on immigrant exporters. We looked at recent immigrants who have come to Canada or become immigrants in the last five years, and we found, all else being equal and we controlled for all other characteristics we were able to control for, that they tended to export more than their Canadian counterparts.

We think this is for the reasons that one would expect. They have connections. In fact, they have better connections back to their countries of origin. They have international exposure and experience. They have better connections back to their countries of origin than they might have within business networks within Canada. We were able to measure their access to business networks within Canada, which we found were actually quite weak, as you might expect, and their business networks outside of Canada were quite strong. At least that's what we can infer from the research.

They are able to overcome many of the challenges that Canadian companies might be encountering in emerging and even in the U.S. market. In the emerging markets, they simply already have connections and long-term relationships. They understand the culture. They understand the language. They have all these natural advantages over Canadian-born folks, Canadian-born company owners, who maybe have not had access to the same kind of international experience.

We found that in general they tended to export more not just to their countries of origin but also to the U.S. as well. We think this is because they have more of an international outlook and they're able to overcome these challenges.

We did find that there was a mix of experiences, and I think this is really important. Not all of these immigrant exporters were equally successful. Some are active in more low-cost sectors where they're trying to differentiate themselves based on cost. Another group of them is more active in knowledge-based, more service-intensive industries, and those are the ones that are competing on the basis of innovation and differentiation and, we think, are likely to represent greater long-term potential.

La présidente : Voulez-vous ajouter quelque chose, madame Goldfarb?

Mme Goldfarb : Je suis d'accord avec Jean Michel.

La sénatrice Ataullahjan : Madame Goldfarb, vous avez écrit que les immigrants sont une force pour les entreprises canadiennes. Vous dites qu'ils leur permettent d'accéder aux marchés mondiaux et que les entreprises canadiennes ont plus de chance d'accéder à des marchés mondiaux. Pourquoi les entreprises qui appartiennent à des néo-Canadiens ont davantage tendance à exporter sur des marchés non-américains, et qu'avez-vous appris de ces activités?

Mme Goldfarb : Je vous remercie de la question. Je suis ravie d'apprendre que vous avez lu notre étude sur les exportateurs immigrants. Nous nous sommes penchés sur le cas de nouveaux immigrants qui sont arrivés au Canada ou qui sont devenus immigrants au cours des cinq dernières années, et nous avons constaté que généralement — toutes choses étant égales par ailleurs et nous avons éliminé toutes les autres caractéristiques que nous pouvions éliminer —, ils exportent davantage que leurs homologues canadiens.

À notre avis, les raisons qui expliquent cela sont celles auxquelles on s'attend. Ils ont des contacts. En fait, ils ont de meilleurs contacts dans leurs pays d'origine. Ils ont une expérience internationale. Ils ont de meilleures relations dans leur pays d'origine que dans les réseaux d'affaires au Canada. Nous avons été en mesure d'évaluer leur accès aux réseaux d'affaires au Canada, et nous avons constaté qu'il était plutôt faible, comme vous pouvez l'imaginer, mais leurs réseaux d'affaires à l'étranger sont très importants. Du moins, c'est ce que notre travail de recherche nous permet de conclure.

Ils sont capables de surmonter bon nombre des difficultés auxquelles sont confrontées les entreprises canadiennes non seulement dans les marchés émergents, mais aussi dans le marché américain. Dans les marchés émergents, ils ont tout simplement des contacts et des liens depuis longtemps. Ils connaissent la culture. Ils comprennent la langue. Ils ont tous ces atouts contrairement aux gens qui sont nés au Canada, aux entrepreneurs nés au Canada, qui n'ont peut-être pas le même type d'expérience à l'étranger.

Nous avons constaté qu'en général, ils exportent davantage, non seulement dans leur pays d'origine, mais également aux États-Unis. Nous croyons que c'est parce qu'ils ont davantage une vision internationale et qu'ils sont capables de surmonter ces difficultés.

Nous avons constaté que leurs expériences varient, et je crois que c'est vraiment important. Ces exportateurs immigrants n'ont pas tous le même succès. Certains sont actifs dans des secteurs à faibles coûts dans lesquels ils essaient de se démarquer en fonction des coûts. D'autres jouent un rôle plus actif dans les industries du savoir privilégiant les services, et ce sont eux qui soutiennent la concurrence en cherchant à innover et à se distinguer et, à notre avis, ce sont eux qui auront de plus grandes possibilités à long terme.

Senator Johnson: Ms. Goldfarb, regarding CETA, the Canada-Europe trade agreement, for Canada to have full benefit from the provisions of this, professional associations need to negotiate mutual recognition agreements with the EU and the governments, which should help facilitate these negotiations. Could you tell us if these negotiations are particularly difficult between our two jurisdictions?

Ms. Goldfarb: To clarify, are you referring to the overall deal or just the mutual recognition aspect of the deal?

Senator Johnson: The MRAs, yes; the mutual recognition agreements.

Ms. Goldfarb: I will say I'm not an expert specifically on the MRAs, but we have a piece we've written at the Conference Board that tries to outline what is envisioned under them.

My understanding is that the MRAs, CETA puts in place a framework under which companies and associations can then negotiate mutual recognition agreements. The actual putting in place of the framework for those agreements, it is difficult in the sense that you have to deal with so many different jurisdictions within both the EU and Canada to be able to ensure that you do have free labour mobility between the two markets. That is difficult.

In addition to the negotiations themselves having their own difficulties, they have agreed to a text of what CETA will encompass, but what really now is even more difficult, perhaps, is that now professional associations have to actually put that into action and be able to negotiate mutual recognition agreements between Canada and the EU, although I understand there are some professional associations, like the engineers, who are actually advancing their discussions on that and are active now. We need to see Canadian associations engaging with their EU counterparts to take advantage of those provisions, or else they won't necessarily mean anything in reality.

It's going to depend on both what the government negotiates, as well as what companies and associations actually do to take advantage of it. Does that answer your question?

Senator Johnson: Yes, that's excellent. Do you know of companies looking to take advantage at this point? I know you said it wasn't totally your area to comment on, but thank you for the answer; it was very good.

Ms. Goldfarb: I was going to mention that it's my understanding that there are some exploratory talks among the engineers' associations, for example.

Senator Johnson: Mr. Laurin, what is your assessment of the GMAP so far? Does it reflect the strategic policy that you and your members had advocated for in the past?

La sénatrice Johnson : Madame Goldfarb, en ce qui concerne l'AECG, l'Accord économique et commercial entre le Canada et l'Union européenne, pour que le Canada puisse profiter pleinement des dispositions, il faut que les associations professionnelles négocient des accords de reconnaissance mutuelle avec l'Union européenne et les gouvernements, ce qui devrait faciliter les négociations. Pourriez-vous nous dire si ces négociations sont particulièrement difficiles?

Mme Goldfarb : Parlez-vous de l'accord en général ou seulement du volet de la reconnaissance mutuelle?

La sénatrice Johnson : Je parle des ARM, des accords de reconnaissance mutuelle.

Mme Goldfarb : Je ne suis pas une spécialiste des ARM, mais au Conference Board, nous avons rédigé un document dans lequel nous tentons de donner un aperçu de ce qu'ils prévoient.

Je crois comprendre que l'AECG met en place un cadre qui permettra aux entreprises et aux associations de négocier des accords de reconnaissance mutuelle. Concernant l'établissement du cadre pour ces accords, c'est difficile en ce sens qu'il doit y avoir des négociations entre bon nombre de pays différents, les pays européens et le Canada, pour assurer une mobilité de la main-d'œuvre dans les deux marchés. C'est difficile.

En plus du fait que les négociations comportent elles-mêmes des difficultés, les pays se sont entendus sur un texte portant sur ce qu'englobera l'AECG, mais ce qui est peut-être encore plus difficile maintenant, c'est que les associations professionnelles doivent prendre les mesures nécessaires et négocier des accords de reconnaissance mutuelle entre le Canada et l'Union européenne, bien que je crois comprendre que certaines associations professionnelles, comme celles d'ingénieurs, font progresser les discussions à ce sujet et sont actives maintenant. Il faut que des associations canadiennes prennent part à des discussions avec leurs homologues de l'Union européenne pour profiter de ces dispositions, car sinon, elles ne signifieront pas forcément quelque chose en réalité.

Tout dépendra des éléments sur lesquels le gouvernement négociera, de même que des mesures que prendront les entreprises et les associations pour en tirer avantage. Ai-je répondu à votre question?

La sénatrice Johnson : Oui, c'est excellent. Connaissez-vous des entreprises qui veulent en tirer avantage? Je sais que vous dites que vous n'êtes pas nécessairement une spécialiste de ce domaine, mais je vous remercie de votre réponse; c'était très bien.

Mme Goldfarb : J'allais dire que je crois comprendre que des entretiens exploratoires ont lieu entre les associations d'ingénieurs, par exemple.

La sénatrice Johnson : Monsieur Laurin, que pensez-vous du PAMM jusqu'à maintenant? Reflète-t-il les orientations stratégiques que vous et vos membres avez prônées dans le passé?

Mr. Laurin: With respect to my previous life when I was with the Canadian Manufacturers & Exporters, I know you have had Phil Turi testify and he would be in the best position to talk about it.

I left CME in 2013 and, yes, we were not necessarily in the business of telling our members how to conduct business, but we were certainly advising them of the opportunities that existed in international markets.

With respect to the objective that the government included in GMAP, almost doubling the number of SMEs engaged in emerging markets, we always liked it and I think they still like it when the government goes out and sets an objective. We've seen that in other areas, for example, because it drives resources. When you say that this is a priority, this is the objective that we set for the government, normally there are resource allocations that happen around that objective.

In terms of whether we will meet that objective or not, I don't have the latest figures. I assume the government is keeping a close eye on it, but we are essentially relying on StatCan data. With respect to the number of establishments doing business in international markets, Danielle would know better than I do, but the data is usually two years out of date; so I'm not sure that we have much data on whether we have succeeded towards that objective.

My general point is we're essentially saying in five years we're going to get to a completely different result. We're going to get almost twice the number of SMEs doing business in emerging markets. That's great. I think everybody agrees this is a desirable goal for the Canadian economy and Canadian businesses, but, in my view, unless we shift the way we have supported them as well, it's going to be hard to achieve that objective.

I would assume, with the series of events that DFATD, CCC and EDC are doing across the country right now, there will be more demand for their services. I've always encouraged and still encourage companies to connect with the Trade Commissioner Service and EDC because they are very useful to companies operating globally.

If they're seeing an increase in the demand for their services, they will need more resources. The point I'm trying to get across is that some other countries I have looked at are a lot more aggressive in funding trade promotion and being flexible and diverse in terms of the number of services they provide. I mentioned some provide direct funding to companies, which is something that some provincial governments do, but the federal government only does through associations.

We need to think, well, do we have the tools needed for the government to be able to support these companies that we're essentially saying to go to Malaysia, Thailand and Turkey and do

M. Laurin : Dans mon ancienne vie, je faisais partie de Manufacturiers et exportateurs du Canada, et je sais que Phil Turi est venu témoigner devant votre comité et qu'il serait mieux en mesure d'en parler.

J'ai quitté mon poste au sein de MEC en 2013 et effectivement, notre rôle n'était pas nécessairement de dire à nos membres comment ils devaient diriger une entreprise, mais nous leur donnions des conseils sur les possibilités qui existent dans les marchés internationaux.

En ce qui concerne l'objectif que le gouvernement a inclus dans le PAMM, qui consiste à presque faire doubler le nombre de PME dans les marchés émergents, nous avons toujours aimé que le gouvernement fixe des objectifs, et je crois que c'est encore le cas. Nous l'avons vu dans d'autres secteurs, par exemple, parce que c'est bon sur le plan des ressources. Lorsqu'on dit que c'est une priorité, que c'est l'objectif que nous fixons pour le gouvernement, normalement, des ressources sont allouées pour l'atteindre.

Quant à savoir si nous atteindrons l'objectif, je n'ai pas les derniers chiffres. Je présume que le gouvernement surveille la situation de près, mais nous nous fions essentiellement aux données de StatCan. Pour ce qui est du nombre d'établissements qui mènent des activités dans les marchés internationaux, Danielle en sait plus que moi, mais les données sont habituellement en retard de deux ans. J'ignore donc si nous avons des données qui nous permettraient de savoir si nous sommes en train d'atteindre l'objectif.

Je veux dire en général qu'en gros, dans cinq ans, le résultat sera complètement différent. Le nombre de PME qui feront des affaires dans les marchés émergents aura presque doublé. C'est très bien. Je crois que tout le monde s'entend pour dire que c'est un objectif louable pour l'économie et les entreprises canadiennes, mais à mon avis, à moins que nous changions notre façon de les aider, il sera difficile à atteindre.

Je présume que, compte tenu des événements que tiennent le MAECD, la CCC et EDC présentement au pays, on recourra davantage à leurs services. J'ai toujours encouragé — et je le fais toujours — les entreprises à communiquer avec le Service des délégués commerciaux et EDC parce qu'ils aident beaucoup les entreprises qui mènent des activités à l'étranger.

S'ils voient la demande de services augmenter, ils auront besoin de ressources supplémentaires. Ce que j'essaie de faire valoir, c'est que certains pays sur lesquels je me suis penché sont beaucoup plus dynamiques lorsqu'il s'agit de financer la promotion commerciale et de faire preuve de souplesse sur le plan du nombre de services fournis et de diversifier les services. J'ai mentionné que certains financent directement les entreprises, ce que font certains gouvernements provinciaux, mais le gouvernement fédéral ne le fait que par les associations.

Nous devons nous demander si nous avons les outils nécessaires pour que le gouvernement soit en mesure d'aider ces entreprises à qui nous disons essentiellement d'aller en Malaisie,

business in these markets? Are we equipped to provide them with the level of service that they need to be provided with? I'm essentially asking the question.

Senator Johnson: I see. Thank you. I'm sure there will be some follow-up.

[Translation]

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

My first question goes to Ms. Goldfarb.

To your knowledge, are there Canadian government programs that you can point to as successes?

[English]

Ms. Goldfarb: Maybe Jean Michel is better placed to answer this than myself.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: Mr. Laurin mentioned that EDC's trade commissioners provided good support, but are there not other programs?

Mr. Laurin: The Department of Foreign Affairs, Trade and Development has two main programs. Actually, it has three. The largest is the best known, the Global Opportunities for Associations, or GOA, or Opportunités mondiales pour les associations, or OMA, in French. It is a funding program of about \$3 million per year. Around 30 or 40 sectorial associations, such as plastic producers, automotive products, and so on will get funding. With the funding they receive, those associations will be able to finance some of their costs of participating in trade shows abroad or to develop materials to promote Canadian products. If my memory serves, that program is about \$3 million per year.

Another program, called Invest Canada-Community Initiatives, or ICCI, is designed to support local groups such as industrial clusters or local chambers of commerce. The goal of the initiative is to attract investment. For example, if Montreal International leads missions abroad in order to promote Montreal as a place in which to invest, it can use the government program, which supports initiatives of that kind. The program is very popular and much appreciated; it plays a major role in promoting investment. It also has a positive impact on our exports because, often, the companies that have been enticed will establish a new production chain in Canada. Their products will be sold all across Canada and, more especially, they will be exported to other markets.

en Thaïlande et en Turquie pour y mener des activités. Avons-nous ce qu'il faut pour leur fournir les services dont elles ont besoin? Je pose la question.

La sénatrice Johnson : Je vois. Merci. Je suis certaine qu'il y aura un suivi.

[Français]

La sénatrice Fortin-Duplessis : D'abord, je tiens à vous remercier pour vos présentations.

Ma première question s'adresse à Mme Goldfarb.

Madame, à votre connaissance, existe-t-il des programmes mis en place par le gouvernement canadien dont vous pouvez témoigner du succès?

[Traduction]

Mme Goldfarb : Jean Michel est peut-être mieux placé que moi pour répondre à cette question.

[Français]

La sénatrice Fortin-Duplessis : M. Laurin a mentionné que les délégués commerciaux d'EDC étaient de bons supports, mais n'y a-t-il pas d'autres programmes?

M. Laurin : Le ministère des Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada ont deux principaux programmes. En fait, ils en ont trois. Le plus important et celui qui est le plus connu, c'est Opportunités mondiales pour les associations (OMA). En anglais, c'est Global Opportunities for Associations (GOA). C'est un programme de financement d'environ 3 millions de dollars par année. Une trentaine ou une quarantaine d'associations sectorielles, notamment des producteurs de plastique, de produits automobiles, et cetera, recevront du financement. Grâce à ce programme, ces associations sont en mesure de financer une partie des coûts liés à leur participation à des foires commerciales à l'étranger ou à l'élaboration de matériel visant à faire connaître les produits canadiens. Si ma mémoire est bonne, ce programme est d'environ 3 millions de dollars par année.

Un autre programme intitulé Investissement Canada-Initiatives des communautés (ICIC) vise à soutenir des groupes locaux tels que des grappes industrielles ou des chambres de commerce locales. Cette initiative a pour but d'attirer les investissements. À titre d'exemple, si Montréal International mène des missions à l'étranger dans le but de promouvoir Montréal comme endroit où investir, il peut bénéficier du programme du gouvernement qui apporte un soutien à ce genre d'initiative. Ce programme, très populaire et très apprécié, joue un rôle important dans la promotion des investissements. Et il a un impact positif sur nos exportations parce que souvent les entreprises séduites localiseront une nouvelle chaîne de production au Canada. Leurs produits seront vendus un peu partout au Canada et, plus particulièrement, ils seront exportés vers d'autres marchés.

There is also the Industrial Cooperation Program, which has been in existence for a long time, but with less funding. At one time, CIDA was responsible for that program. If I recall correctly, the program is designed to support Canadian businesses wanting to start up a manufacturing operation in developing countries.

Senator Fortin-Duplessis: Have those programs been successful?

Mr. Laurin: Yes.

Senator Fortin-Duplessis: Mr. Laurin, I have another question for you. Which countries could serve as models for Canada in terms of a trade promotion strategy?

Mr. Laurin: That is an excellent question. A number of countries are doing interesting things. We often compare ourselves to Australia because their economy is said to be similar to ours. The country has a lot of natural resources and a major industrial base. However, the Australians are better than we are at doing business with Asian markets because of their proximity. They are much closer to the Asian markets than we are and they have been there longer. The Australian equivalent of our Department of Foreign Affairs, Trade and Development is an agency called Austrade. It has been running their Export Market Development Grants program for about 40 years. The program provides grants to more than 3,000 companies in Australia. The funding is matching: the company has to spend a certain amount in order to receive an equivalent amount. It helps Australian companies pay for their participation in trade fairs in other countries.

It is often frustrating. I was working for the association at the time and we kept hearing that trade missions from all over the world are coming here and, when we talk to the companies, we find that their government has often done the organizing or helped to support it. It often happened that they were paying for a portion of the fees incurred by the companies. Australia is often held up as a model because its program and its model are interesting. Its government department works very closely with the associations and supports and funds those associations so that they can promote trade more. If you look at it on a per capita basis, they invest much more in trade promotion than we do here in Canada.

Senator Fortin-Duplessis: And how about Europe? Is there a country we could use as a model?

Mr. Laurin: England has an interesting program too. They have established an agency like a crown corporation that is in charge of trade promotion. England could be a model for us too.

Sweden is also often held up as a model for trade promotion. It is interesting in that one of the things they provide to businesses is a consultation service. So some services are provided by the

Il y a aussi le Programme de coopération industrielle qui existe depuis longtemps, mais dont le financement est moins important. À une époque, c'était l'ACDI qui était responsable de ce programme. Si ma mémoire est bonne, ce programme vise à soutenir les entreprises canadiennes qui souhaitent implanter des usines d'opération dans des pays en développement.

La sénatrice Fortin-Duplessis : Ces programmes ont connu du succès?

M. Laurin : Oui.

La sénatrice Fortin-Duplessis : J'aimerais vous poser une autre question, monsieur Laurin. Quels pays pourraient servir de modèle pour le Canada en matière de stratégie de promotion commerciale?

M. Laurin : C'est une excellente question. Il y a plusieurs pays qui font des choses intéressantes. On se compare souvent à l'Australie parce qu'on dit que c'est une économie semblable à la nôtre. Ce pays a beaucoup de ressources naturelles et a une base industrielle importante. Cependant, les Australiens sont meilleurs que nous pour faire des affaires avec les marchés en Asie en raison du facteur de proximité. Ils sont beaucoup plus près des marchés asiatiques que nous et ils y sont depuis plus longtemps. Par exemple, l'équivalent australien de notre ministère des Affaires étrangères, Commerce et Développement est une agence qui s'appelle Austrade. Elle offre le programme Export Market Development Grants depuis une quarantaine d'années. Ce programme accorde des subventions à plus de 3 000 entreprises en Australie. Il s'agit de fonds de contrepartie : l'entreprise doit déboursier une certaine somme pour recevoir un montant équivalent. Cette initiative aide les compagnies australiennes à financer leur participation à des foires commerciales à l'étranger.

C'est souvent frustrant. À l'époque, je travaillais pour l'association, et on se faisait dire : il y a des missions commerciales de partout dans le monde qui viennent ici, et quand on parle avec les entreprises, leur gouvernement a souvent organisé ou aidé à soutenir l'organisation. Il arrivait souvent qu'on déboursait une partie des frais engendrés par les compagnies. L'Australie est souvent citée comme un modèle parce qu'elle offre un programme et un modèle intéressants. Son ministère travaille très étroitement avec les associations, apporte un soutien et du financement aux associations pour promouvoir davantage le commerce. Et si on compare par personne, ils investissent beaucoup plus dans la promotion commerciale que nous ici au Canada.

La sénatrice Fortin-Duplessis : Et du côté de l'Europe, y a-t-il un pays qui peut nous servir de modèle?

M. Laurin : L'Angleterre offre aussi un programme intéressant. Ce pays a créé une agence comme une société de la couronne qui est chargée de faire la promotion commerciale. L'Angleterre pourrait aussi nous servir de modèle.

En outre, la Suède est souvent citée comme modèle au chapitre de la promotion commerciale. C'est intéressant parce qu'elle offre, entre autres, des services de consultation aux entreprises. Donc,

government at no charge, like in Canada. I remember visiting a Swedish company that had an agent, a Swedish trade commissioner, in Canada. I asked if it was funded by the government. The answer was that it was partially funded but they also had to pay out of their own pocket. So their model is a little more of a hybrid. They provide services that are not otherwise offered but a part of those services has to be paid for.

[English]

Senator Demers: Thank you very much for your presentations. Ms. Lorna Wright of York University said before the committee in the other place that any time you get into business there is a risk. A lot of Canadian companies hesitate to go abroad because of the risk. What role should the providers of federal trade promotion services play in helping “ready-to-export” Canadian SMEs to overcome their aversion to risk? What could they do to give assurance to businesses?

[Translation]

Mr. Laurin: You are right. Often, when we are dealing with entrepreneurs, two lights go on when we start talking about international trade: what openings are there and what are the risks? A lot of our companies focus on the Canadian and North-American markets because they often hear that the American market is one of the riskiest in the world. But we know the risks. We know how to manage them and, most of the time, we have the experience to do so. So, what role should the government play in helping entrepreneurs to manage risk abroad? EDC is an extremely valuable resource for Canadian companies. It provides a number of services; it insures your foreign client accounts and provides advice when it comes to insuring this company or that. That in itself is a good indication of the risks to avoid. And there are private insurers who provide the same service.

In my opinion, the trade commissioners play a major role in making information available. They are able to identify the risks that companies can be exposed to. They provide companies with advice so that the risk can be managed. In emerging markets, there are often major macroeconomic factors, issues that the whole world faces. However, the key to success for any company is to find the right partner. They have to ask themselves these questions: Do we have a good relationship with that partner? Is the partner trustworthy? It is not up to the government to tell you who to do business with. But it can point entrepreneurs in the right direction, make information more available, and encourage best practices. It is a pity when we see companies making mistakes when they could have benefited from other companies' experience. In a lot of cases, with government support, associations can provide a mentorship program so that new exporters can learn from more experienced ones.

certain services sont offerts gratuitement par le gouvernement comme au Canada. Je me souviens d'avoir visité une entreprise suédoise qui avait un agent au Canada, c'est-à-dire un délégué commercial suédois. J'ai demandé si c'était financé par le gouvernement. On m'a répondu que c'était financé en partie, mais qu'il fallait aussi payer de notre poche. Leur modèle est un peu plus hybride. Ils offrent des services que l'on ne fournit pas, mais il y a une partie de ces services qu'il faut payer.

[Traduction]

Le sénateur Demers : Je vous remercie beaucoup de vos exposés. Devant le comité de l'autre endroit, Mme Lorna Wright, de l'Université York, a dit que se lancer en affaires comporte des risques chaque fois. Bon nombre d'entreprises canadiennes hésitent à mener des activités à l'étranger à cause du risque. Quel rôle devraient jouer les fournisseurs fédéraux de services de promotion commerciale pour aider les PME canadiennes « prêtes à être exportées » à surmonter leur aversion contre le risque? Que pourraient-ils faire pour rassurer les entreprises?

[Français]

M. Laurin : Vous avez raison. Souvent, quand on s'entretient avec les entrepreneurs, deux lumières s'allument quand on fait référence au commerce international : quels sont les débouchés et quels sont les risques? Bon nombre de nos entreprises se concentrent sur les marchés canadiens et nord-américains parce qu'ils entendent souvent dire que le marché américain est l'un des plus risqués au monde. Toutefois, nous connaissons les risques. Nous savons comment les gérer et, la plupart du temps, nous avons l'expérience pour le faire. Alors, quel rôle doit jouer le gouvernement pour aider les entreprises à gérer les risques à l'étranger? EDC est une ressource d'une grande valeur pour les entreprises canadiennes. Elle offre divers services, assure vos comptes clients à l'étranger et fournit des conseils lorsqu'il s'agit d'assurer telle ou telle compagnie. C'est déjà une bonne indication des risques à éviter. Et il y a des fournisseurs privés d'assurance qui offrent le même service.

À mon avis, les délégués commerciaux jouent un rôle majeur en ce qui concerne la diffusion d'informations. Ils sont en mesure de cerner les risques auxquels les entreprises peuvent s'exposer. Ils fournissent des conseils aux entreprises sur la façon de gérer les risques. Dans les marchés émergents, il y a souvent des facteurs macroéconomiques importants, des enjeux auxquels tout le monde au pays est confronté. Cependant, la clé du succès pour toute entreprise est de trouver le bon partenaire. Il faut se poser les questions suivantes : a-t-on développé une bonne relation avec ce partenaire? Est-il fiable? Ce n'est pas au gouvernement de dire avec qui vous devriez faire affaire. Mais il doit être en mesure de tracer la voie à suivre aux entrepreneurs, de faciliter la diffusion d'informations et d'encourager de meilleures pratiques. C'est dommage de constater que des compagnies commettent des erreurs alors qu'elles auraient pu s'inspirer de l'expérience d'autres entreprises. Dans bien des cas, avec le soutien du

In my opinion, the role of the government is vital in that regard. I was talking about economic diplomacy, which is of invaluable help for companies in terms of risk management. It gives companies a feeling of security to know that the government is on the scene. It helps in representing the company, and with the key contacts in the other country, particularly in countries where the state plays a major role.

All governments all over the world provide a service of that kind. That is a good indicator that governments have a role to play in risk reduction. Companies frequently turn to those services precisely because they are effective and provide valuable help.

[English]

Senator Demers: Ms. Goldfarb, do you have anything to add?

Ms. Goldfarb: The government has an important role to play in terms of removing barriers to trade in both goods and services, and the information gap that Mr. Laurin spoke about as well. In terms of the financing gap, it's really important to reflect on whether there is a market failure and therefore a role for policy intervention. It may not be clear-cut, but I think we need to ask that question, as opposed to saying there is always a role for government to play in financing just because other countries are doing it. I would just add that kind of philosophical aspect.

Senator Oh: My question is to Mr. Laurin. I travel frequently to Asia. I have noticed intellectual property rights on copyrights. In China and other parts of Asia governments have come down a lot on copyright issues. You don't see knock-offs selling on the market like they did 10 years ago when you could see knock-off Gucci and other brand name products for sale on every street. Can you comment on that?

Mr. Laurin: I can try, but you seem to be more knowledgeable about this than I am. I remember when we first talked about China as an emerging market 10 to 15 years ago. Everybody was worried about intellectual property protection. China is evolving as a country. From what I'm hearing in some instances, they have been addressing the issue, maybe more forcefully than they have in the past. Part of it is for them to have the capacity to address these issues.

I'm not sure if it still remains an issue. I still hear about it from some companies that it's obviously a risk that they are paying attention to. I would invite you to ask companies doing business in China. I hear different things depending on whom I speak to. Some have developed strategies to deal with the issue, whether it's a case of not giving all of your IP to the same partner or taking

gouvernement, les associations peuvent offrir un programme de mentorat pour que les nouveaux exportateurs apprennent des plus anciens.

Je suis d'avis que le rôle du gouvernement à cet égard est indispensable. Je parlais de la diplomatie économique, qui est d'une aide précieuse pour les entreprises en ce qui concerne la gestion des risques. C'est une sécurité pour les entreprises de savoir que le gouvernement est sur place. Cela facilite la représentation de l'entreprise et les contacts clés du côté de l'autre pays, en particulier dans les pays où l'État joue un rôle important.

Tous les gouvernements partout dans le monde fournissent ce type de service. C'est un bon indicateur que le gouvernement a un rôle à jouer dans la réduction des risques. Si les entreprises font souvent appel à ces services, c'est parce qu'ils sont efficaces et d'une aide précieuse.

[Traduction]

Le sénateur Demers : Voulez-vous ajouter quelque chose, madame Goldfarb?

Mme Goldfarb : Le gouvernement a un rôle important à jouer dans l'élimination des obstacles aux échanges de produits et de services, de même que pour ce qui est de fournir de l'information, comme l'a dit M. Laurin. En ce qui a trait au manque de financement, il importe vraiment de se demander si le marché est dans une mauvaise situation et si une intervention sur le plan politique est nécessaire. Ce n'est peut-être pas clair, mais je crois qu'il faut poser la question plutôt que de dire que le gouvernement a toujours un rôle à jouer en matière de financement simplement parce que cela s'applique dans d'autres pays. J'ajouterais seulement cet élément rationnel.

Le sénateur Oh : Ma question s'adresse à M. Laurin. Je vais fréquemment en Asie. J'ai remarqué qu'il y avait des droits de propriété intellectuelle concernant les droits d'auteur. En Chine et dans d'autres pays asiatiques, il y a beaucoup moins de problèmes liés aux droits d'auteur. On y retrouve bien moins de produits de contrefaçon sur le marché qu'il y a 10 ans, où l'on vendait des produits de contrefaçon Gucci ou d'autres marques à chaque coin de rue. Avez-vous des observations à faire à ce sujet?

M. Laurin : Je peux essayer, mais vous semblez en savoir plus que moi à ce sujet. Je me souviens qu'il y a 10 ou 15 ans, on commençait à dire que la Chine était un marché émergent. Tout le monde était préoccupé par la question de la protection de la propriété intellectuelle. La Chine évolue. D'après ce que j'entends dire, les Chinois s'attaquent au problème, peut-être plus vigoureusement qu'auparavant. Il faut en partie qu'ils aient la capacité de régler ces problèmes.

J'ignore si c'est toujours un problème. Certaines entreprises disent toujours qu'il est évident que cela représente un risque dont elles tiennent compte. Je vous incite à poser la question à des entreprises qui mènent des activités en Chine. Les entreprises ne me disent pas toutes la même chose. Certaines ont élaboré des stratégies pour régler le problème, qu'il s'agisse de ne pas donner

steps to prevent your product from being reverse engineered. Part of it is also the type of partners you select and the relationship you have with them.

This problem has been around and it's not unique to China as it's certainly a problem in many countries around the world, including Canada. Different companies are responding to it in different ways. In terms of the government's role, we talked about rules before and having strong rules and making sure that governments around the world enforce them is one part of it.

From a company's perspective, I've seen that companies have different strategies to try to address this problem and some have had more success than others. Some, unfortunately, have not been able to have the problem addressed and are facing the negative consequences of IP theft and those kinds of issues. Some have been more successful in dealing with that.

Senator Oh: Overall, I notice in Asia it brings up the bar and significant improvements on intellectual property rights.

Mr. Laurin: That's good to note.

The Chair: I have a couple of questions before we suspend for the next session.

Ms. Goldfarb, you talked about the issue of Canadian services into Asia and the research you're doing. Is this going to be a report that you will be doing? If so, when would it be available? It has implications for the studies we're doing.

Ms. Goldfarb: We have two studies that will be coming out in about two weeks' time. Both of them will be focused on Canada's trade with Asia and understanding how Canada's relationship with Asia has changed. The second one will be looking at where the key opportunities are for Canadian companies in Asia, going beyond natural resources. Both of them will be released on the day that Canada launches its RMB hub, which is on March 23. I would be happy to share copies of those with the committee.

Also, our upcoming series of research is going to be focused on services trade. That will be a key theme of research for us over the next three or four months. We're going to be having an event in May that will be focused on traded services and related research published around that time as well. I would be happy to share with the committee whatever we have as we progress through that research as well.

The Chair: Thank you, that's helpful.

Mr. Laurin, you touched on intellectual property rights. You indicated that it's a problem everywhere, but obviously more intense in some areas than others.

Do your businesses differentiate on the basis of security? In other words, intellectual property rights may be business to business, but from time to time our technologies have had research input and government-funded research go to the areas of

tous leurs droits de PI au même partenaire ou de prendre des mesures pour protéger leur produit contre l'ingénierie inverse. Cela repose également en partie sur le type de partenaires choisis et les liens qui sont établis avec eux.

C'est un problème qui existe, et pas seulement en Chine, mais dans bon nombre de pays, dont au Canada. Chaque entreprise a sa propre façon d'intervenir. Pour ce qui est du rôle du gouvernement, nous avons parlé des règles auparavant, et établir des règles strictes et s'assurer que les gouvernements étrangers les respectent font partie de son rôle.

J'ai vu des entreprises adopter différentes stratégies pour essayer de régler le problème et certaines ont mieux réussi que d'autres. Malheureusement, certaines n'ont pas été en mesure de s'attaquer au problème et font face aux conséquences du vol de PI et de ce type de problèmes. D'autres ont bien réussi à cet égard.

Le sénateur Oh : En général, je remarque qu'en Asie, sur le plan des droits de propriété intellectuelle, la situation s'améliore.

M. Laurin : C'est bien de le faire remarquer.

La présidente : J'ai quelques questions à vous poser avant que nous suspendions la séance.

Madame Goldfarb, vous avez parlé de la question des services canadiens en Asie et des travaux de recherche que vous effectuez. S'agira-t-il d'un rapport? Si c'est le cas, quand sera-t-il accessible? Il aura des répercussions sur nos études.

Mme Goldfarb : Deux études seront publiées dans environ deux semaines. Elles porteront sur le commerce entre le Canada et l'Asie et sur les changements dans les relations entre le Canada et l'Asie. La deuxième étude portera sur les grandes possibilités des entreprises canadiennes en Asie, qui s'étendent au-delà du secteur des ressources naturelles. Nos deux études seront publiées le jour où le Canada lancera son centre pour le RMB, c'est-à-dire le 23 mars. Je serais ravie d'en fournir des exemplaires au comité.

De plus, notre prochaine série de recherches va mettre l'accent sur le commerce de services. Ce sera l'un de nos principaux thèmes de recherche au cours des trois ou quatre mois. Nous allons tenir un événement en mai sur le commerce de services et nous allons publier nos constats de recherche à peu près en même temps. Je suis tout disposé à faire part au comité de ce que nous constaterons et au fur et à mesure que nos recherches avancent.

La présidente : Merci, c'est bien utile.

Monsieur Laurin, vous avez abordé la question des droits de propriété intellectuelle. Vous avez mentionné que c'était un problème partout, mais qu'il était manifestement plus prononcé dans certains secteurs que d'autres.

Est-ce que vos entreprises font une différenciation en fonction de la sécurité? Autrement dit, les droits de propriété intellectuelle concernent peut-être les rapports entre entreprises, mais il arrive parfois que nos technologies soient élaborées à la lumière de

security issues, military issues. Is there a differentiation on that basis that companies should be aware of?

Mr. Laurin: I have noticed over the years that companies — and if you talk about defence companies, we have a strong aerospace sector in Canada and I have visited many companies in that sector — I would say that because many of these are global companies and I find they are better equipped to deal with the issue. It's not just an issue of intellectual property protection, but an issue of these companies having access to privileged information about their clients.

Let's say they are defence contractors. They have access to military secrets, in some cases, or military strategies that we don't want to see shared with anybody around the world. I have noticed that companies in those sectors have best practices, partly because they are global companies, but even for SMEs that are supplying the defence and aerospace industries, I have found they definitely are adept at managing risk, not just in terms of other companies out there stealing their intellectual property, but even within their company, making sure that only certain individuals have access to the information needed.

You see that in other sectors as well. I remember visiting companies that were developing parts for different automakers, and those doing R&D for the Ford project would not talk to or have access to the information about this other company that is doing R&D work for another auto supplier.

Companies have their own internal checks to make sure that only certain people have access to certain information.

We often organize plant visits to aerospace companies, and it's a problem because very few people in the company have access to the entire operation. Most people have limited access to certain areas. When you're trying to organize a plant visit with high school kids, for example, to show them what kind of work happens in a plant, it's always problematic because they have so many security processes in place.

These companies are in a better position and certainly more aware of the risks associated with doing business in various markets.

The Chair: We've recently travelled, as was indicated, to Southeast Asia with respect to one of our studies. We've done previous studies, and it seems every time we talk about economic development, trade promotion, the push-back from these countries is that Canada is coming late to the scene and then they back it up by saying, "But there are still opportunities."

recherches extérieures ou de recherches financées par le gouvernement en matière de sécurité ou sur les questions militaires. Y a-t-il une différenciation qui se fait selon ces critères et que les entreprises devraient connaître?

M. Laurin : J'ai remarqué avec le temps que les entreprises... Prenons les entreprises de la défense : nous avons un secteur de l'aérospatiale fort au Canada, et j'ai visité beaucoup d'entreprises de ce secteur. Je dirais que comme beaucoup d'entre elles sont des multinationales, elles me semblent mieux outillées que d'autres pour composer avec la situation. Ce n'est pas qu'une question de protection de la propriété intellectuelle : ces entreprises ont accès à des renseignements privilégiés sur leurs clients.

Prenons des sous-contractants en matière de défense. Ils ont accès à des secrets militaires, parfois même à des stratégies militaires qu'on ne voudrait voir communiquées à personne au monde. J'ai remarqué que les entreprises dans ces secteurs ont des pratiques exemplaires, en partie parce que ce sont des multinationales, mais même les PME des secteurs de la défense et de l'aérospatiale sont particulièrement habiles pour gérer le risque, d'après ce que j'ai pu observer, non seulement pour éviter que d'autres entreprises volent leur propriété intellectuelle, mais même pour veiller à ce qu'au sein même de l'entreprise, seules certaines personnes aient accès à l'information dont elles ont besoin.

On le voit dans d'autres secteurs aussi. Je me rappelle être allé rendre visite à des entreprises qui fabriquaient des pièces pour différents constructeurs automobiles, et ceux qui participaient à un projet de R-D pour Ford ne pouvaient pas parler à ceux qui faisaient de la R-D pour un autre constructeur automobile et ils n'avaient pas accès aux renseignements sur cette autre entreprise.

Les entreprises ont leurs propres mécanismes de vérification et de contrôle interne pour que seules certaines personnes aient accès à certains renseignements.

On organise souvent des visites d'usine dans des entreprises en aérospatiale, et c'est un problème parce qu'il y a très peu d'employés qui ont accès à toute l'usine. La plupart ne jouissent que d'un accès limité à certaines zones. Quand on essaie d'organiser une visite pour des jeunes du secondaire, par exemple, afin de leur montrer le genre de travail qui se fait dans ce genre d'usine, c'est toujours un problème parce qu'il y a énormément de mécanismes de sécurité en place.

Ces entreprises sont les mieux placées puisqu'elles connaissent particulièrement bien les risques associés au fait de faire des affaires dans différents marchés.

La présidente : Nous sommes allés récemment en Asie du Sud-Est dans le cadre de l'une de nos études, comme on l'a déjà mentionné. Nous avons aussi fait d'autres études par le passé, et il semble que chaque fois qu'il est question de développement économique et de promotion du commerce, le Canada se fait repousser par ces pays, qui lui reprochent d'arriver en retard, mais qui ajoutent néanmoins qu'il reste tout de même des possibilités.

How much value should we put on that? It seems a recurring theme which gets us nervous why Canada wasn't there before, or is this a normal statement made by countries?

Both of you have experience in studying those areas. I'll start with Mr. Laurin, if you have anything to comment on.

Mr. Laurin: I have heard the same thing many times. I haven't checked with our counterparts in other countries to see if they hear the same thing, but it's been a recurring theme.

Being a latecomer in the game sometimes has its own sets of advantages because you can learn from the mistakes of others. I think what matters is what is going to happen in the future.

For the last couple of years I spent at CME, and I'm sure my former colleagues still there will attest, there's been a lot more demand for the types of services related to international markets. I know you had Phil Turi here, but he has been leading an incredible program trying to match Canadian companies with opportunities in foreign markets. Jay Myers, the president of the association, has prioritized that. I know other associations are doing similar things.

Back 10 years ago — I'm exaggerating a little bit — companies were mostly interested in cutting costs. They were dealing with a quickly appreciating Canadian dollar and they were looking for ways to be more efficient in their operations. While that is still important, I think the focus has shifted to finding new customers and expanding sales internationally.

I'm quite encouraged because, from anecdotal evidence, I'm seeing more companies putting this issue of diversifying their export markets on the top of the list of priorities.

Ms. Goldfarb: I would add that I also hear the same thing as well. I think that it is true that Canada has been late to the game in terms of establishing a government-to-government presence in lot of these markets.

I will add that it is not as if there is one homogenous emerging market. There are many different emerging markets, including those that you visited, far beyond the BRIC, Brazil and to a lesser extent Russia, but Brazils, Indias and Chinas of the world, to the set of countries in Southeast Asia where Canada is a bit late to the game. Many other countries have come to the table before Canada, but these are still huge markets with massive potential.

Canada has a lot of the things that these markets need. They have growing middle classes. Canada has a lot of resources, products and services that are exactly the kinds of things that, with a little adaptation, these markets need.

Quelle valeur devrions-nous accorder à cela? Cela semble être un thème récurrent, qui nous rend nerveux, on se demande pourquoi le Canada n'est pas allé avant, ou est-ce normal que ces pays réagissent ainsi?

Vous avez tous deux l'expérience d'études sur ces questions. Je vais commencer par M. Laurin, si vous avez quelque chose à dire à ce sujet.

M. Laurin : J'entends souvent la même chose. Je n'ai pas vérifié auprès de nos homologues d'autres pays pour savoir s'ils l'entendent eux aussi, mais c'est un thème récurrent.

Il y a parfois des avantages à se joindre à la partie sur le tard parce qu'on peut apprendre des erreurs des autres. Je pense que tout dépend de ce qui arrive par la suite.

Pendant mes dernières années au service des MEC, et je suis certain que mes anciens collègues qui sont toujours là pourraient en attester, il y avait beaucoup plus de demandes pour les services liés aux marchés internationaux. Je sais que vous avez entendu Phil Turi, mais il dirige un programme extraordinaire qui vise à arrimer les entreprises canadiennes aux débouchés les plus intéressants sur les marchés étrangers. Jay Myers, le président de l'association s'en fait une priorité. Je sais qu'il y a d'autres associations qui prennent des mesures similaires.

Il y a une dizaine d'années — j'exagère un peu — les entreprises cherchaient surtout à réduire leurs coûts. Elles devaient composer avec la hausse rapide du dollar canadien et trouver des moyens de gagner en rentabilité. Bien que ce soit toujours important, je pense qu'elles consacrent désormais plus d'énergie à essayer de trouver de nouveaux consommateurs et à augmenter leurs ventes à l'échelle internationale.

Je suis assez optimiste, parce que d'après ce que je peux voir ici et là, il semble y avoir plus d'entreprises qui placent la diversification de leurs marchés d'exportation au sommet de leur liste de priorités.

Mme Goldfarb : J'entends le même son de cloche de mon côté. Il semble en effet que le Canada ait tardé à établir des relations de gouvernement à gouvernement dans beaucoup de marchés.

Cela dit, ce n'est pas comme s'il n'y avait qu'un seul et même marché émergent homogène. Il y a beaucoup de marchés émergents différents, dont ceux des pays que vous avez visités, qui vont bien au-delà du BRIC (le Brésil et dans une moindre mesure la Russie, mais particulièrement des pays comme le Brésil, l'Inde et la Chine), il y a beaucoup de pays d'Asie du Sud-Est auxquels le Canada a peu tardé à s'intéresser. Beaucoup d'autres pays se sont joints à la table avant le Canada, mais ces marchés restent énormes et présentent encore un potentiel gigantesque.

Le Canada a beaucoup de choses dont ces marchés ont besoin. La classe moyenne y est en progression. Le Canada a beaucoup de ressources, de produits et de services qui correspondent exactement aux besoins de ces marchés, avec un petit peu d'adaptation.

I don't think that should dissuade us from thinking forward to the future of the potential.

Senator Ataullahjan: Ms. Goldfarb, I'm looking at your article entitled "Five trade trends for 2015 and how Canada can take advantage of them." In it you say, "Over the past decade Canada's exports to the U.S. have flat-lined" and Canadian "companies have to look elsewhere for growth." Is there awareness amongst the Canadian companies that they have to work harder and actively pursue other markets than the U.S.?

Ms. Goldfarb: Overall the trade has flatlined, although in the last couple of years when the U.S. economy has been stronger, we have seen a slight uptick.

If you actually take out the U.S. from the picture for a moment, you see the trend is actually steadily upwards. In other words, Canada is growing its trade with the rest of the world. Much of that is destined for Asia and much is natural-resource focused, but if you examine each sector, many sectors have already started to diversify their exports and look to new markets. Probably not as many as would be ideal, but we see many examples of this actually happening in practice industry by industry of Canadian companies looking elsewhere. It is starting to happen.

The Chair: Ms. Goldfarb and Mr. Laurin, you have certainly given us a lot of information and it's been exactly what we need for our study. Your suggestions and recommendations especially have been extremely helpful. No doubt you will see your words echoed somewhere in our report, so we thank you for being before us this morning.

We have before us now Mr. Geoff Chutter, President and CEO of WhiteWater West Industries Ltd. by video conference from Vancouver, I understand.

Can you hear me?

Geoff Chutter, President and CEO, WhiteWater West Industries Ltd.: Yes, ma'am, thank you very much.

The Chair: Thank you. Thank you for appearing before our committee. Our usual practice is to have an opening statement, as I'm sure our clerk told you, and then we like to go to questions.

The floor is yours now. Welcome to the committee.

Mr. Chutter: Thank you very much for the opportunity.

By way of brief background, after a career as a chartered accountant with KPMG in Toronto and Vancouver, I started WhiteWater 35 years ago this year. We're the largest designers of waterparks globally and the largest manufacturer of waterpark products.

Je ne crois pas que cela devrait nous dissuader d'y voir un potentiel.

La sénatrice Ataullahjan : Madame Goldfarb, je regarde votre article intitulé « Five trade trends for 2015 » et ce que vous dites sur la façon dont le Canada peut en profiter. Vous y écrivez qu'au cours des 10 dernières années, les exportations du Canada vers les États-Unis sont restées à un niveau stable et que les entreprises canadiennes doivent miser sur d'autres pays pour la croissance. Les dirigeants d'entreprises canadiennes sont-ils conscients du fait qu'ils doivent travailler plus fort et chercher à percer d'autres marchés que les États-Unis?

Mme Goldfarb : Dans l'ensemble, le commerce stagne, même si nous avons peut-être observé un léger sursaut au cours des dernières années, lorsque l'économie américaine a commencé à reprendre.

Si l'on fait abstraction des États-Unis un instant, on observe une tendance constante à la hausse. Autrement dit, le Canada intensifie ses échanges commerciaux avec le reste du monde. Une grande partie des échanges sont destinés à l'Asie et concernent le secteur des ressources naturelles, mais si l'on examine la situation de chaque secteur séparément, beaucoup d'entre eux ont déjà commencé à diversifier leurs exportations et à chercher de nouveaux marchés. Il n'y en a probablement pas encore autant qu'on le voudrait, idéalement, mais il y a beaucoup d'exemples de sociétés canadiennes de diverses industries qui cherchent ailleurs. Cela commence.

La présidente : Madame Goldfarb et monsieur Laurin, vous nous avez fourni beaucoup d'information, et c'est exactement ce dont nous avons besoin pour notre étude. Vos suggestions et vos recommandations nous sont extrêmement utiles. Il ne fait aucun doute que vous nous verrez reprendre vos mots quelque part dans notre rapport, donc nous vous remercions d'avoir été parmi nous ce matin.

Nous allons maintenant entendre le témoignage de M. Geoff Chutter, président et chef de la direction de WhiteWater West Industries Ltd., qui comparait par vidéoconférence de Vancouver, si je comprends bien.

M'entendez-vous?

Geoff Chutter, président et chef de la direction, WhiteWater West Industries Ltd. : Oui, madame, merci beaucoup.

La présidente : Merci. Je vous remercie de comparaître devant notre comité. Nous avons pour habitude d'entendre d'abord une déclaration préliminaire, comme je suis certaine que le greffier vous en a informé, après quoi nous aimons poser des questions.

La parole est à vous. Je vous souhaite la bienvenue au comité.

M. Chutter : Je vous remercie infiniment de cette occasion.

Pour vous mettre brièvement en contexte, après une carrière de comptable agréé au sein de KPMG à Toronto et à Vancouver, j'ai fondé WhiteWater il y a 35 ans cette année. Nous sommes le plus grand concepteur de parcs aquatiques au monde et le plus grand fabricant de produits pour parcs aquatiques.

We manufacture wave-generating equipment, water slides, interactive play areas and surfing machines. Carnival Cruise Lines, Disney, Samsung, Six Flags, Palm Island, Dubai, Atlantis in the Bahamas and your own Calypso Theme Waterpark in Ottawa would be examples of our over 5,000 projects worldwide.

In our architectural fascia business, we have done 100 per cent of the Petro-Can stations across the country, the red fascias with the neon in it. Although 98 per cent of our work is for the export market, 96 per cent of our employee base of 625 people reside in Canada.

We have over 100 patents issued and have received over 100 awards, including two days ago, on Tuesday, being named recipient of Canada's Best Managed Companies award. In short, I believe that we have accomplished exactly what you are trying to foster. I sit on Minister Fast's Small and Medium-Sized Enterprises Advisory Board chaired by Jim Reynolds.

You have, I believe, heard that quite surprisingly less than 5 per cent of SMEs are involved in the export market. I think by focusing on that we are, in fact, perhaps looking at the wrong metrics. Rather than looking at the 5 per cent, I advanced a notion at our last board meeting that we should be adopting the adage: strong at home to be strong abroad.

Most companies will not look at the export market until they have secured their position in the North American market. By "North American," I mean Canada and the United States. Frankly, any businessman that needs help in vending their products into the U.S. market perhaps ought to seek another vocation.

My first question would be: What can we do to make our companies stronger at home? This is where I believe groups like the Canadian Federation of Independent Business, the Canadian Manufacturers & Exporters Association and the Chamber of Commerce can provide a wealth of ideas and assistance.

This is all about creating jobs, so these are my top three areas to accomplish that. First, continue with Minister Fast's excellent work in negotiating free trade agreements and his more recent Go Global program. There's nobody that I've observed that has put as many air miles on and has worked as hard as Minister Fast, but at the same time I think we've got to look at basics and focus on free trade within our country.

We are a country with approximately the same population of California, but we chop ourselves into 10 little pieces with numerous codes and organizations across the country. Imagine California with 10 plumbing codes, 10 medical associations and 10 chartered accountant associations; incredibly inefficient.

Nous fabriquons des génératrices de vagues, des glissades d'eau, des zones de jeu interactif et des machines à surf. Carnival Cruise Lines, Disney, Samsung, Six Flags, Palm Island, Dubai, Atlantis (aux Bahamas) et votre propre parc aquatique thématique Calypso, à Ottawa, sont autant d'exemples des plus de 5 000 projets auxquels nous avons participé dans le monde.

Nous offrons aussi des services d'architecture pour la conception d'enseignes, ainsi nous avons réalisé 100 p. 100 des stations d'essence Petro-Can du pays, les enseignes rouges avec le néon à l'intérieur. Bien que 98 p. 100 de nos activités soient destinées à l'exportation, 96 p. 100 de notre effectif se compose de 625 employés qui résident au Canada.

Nous avons plus de 100 brevets et avons reçu plus de 100 prix, dont celui que nous avons reçu il y a deux jours, mardi dernier, où nous avons été nommés parmi les sociétés les mieux gérées au Canada. Bref, je crois que nous accomplissons exactement ce que vous essayez de favoriser. Je siège au conseil consultatif des petites et moyennes entreprises du ministre Fast, qui est présidé par Jim Reynolds.

Je crois que vous avez entendu la statistique assez surprenante selon laquelle moins de 5 p. 100 des PME participent au marché de l'exportation. Je pense que nous nous trompons de cible en mettant l'accent sur cette statistique, plutôt que de nous concentrer sur ces 5 p. 100. J'ai proposé à notre dernière réunion du conseil d'adopter l'adage selon lequel plus nous serons forts chez nous, plus nous serons forts à l'étranger.

La plupart des entreprises n'envisageront pas le marché de l'exportation avant d'avoir assuré leur position sur le marché nord-américain. Par « nord-américain », j'entends le Canada et les États-Unis. Franchement, tout homme d'affaires qui a besoin d'aide pour vendre ses produits sur le marché américain devrait peut-être songer à changer de vocation.

La première question que je poserais serait : que pouvons-nous faire pour renforcer nos entreprises chez nous? C'est là où je crois que des groupes comme la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, l'Association des manufacturières et exportateurs du Canada et la Chambre de commerce peuvent fournir une foule d'idées aux entreprises pour leur venir en aide.

Il s'agit essentiellement de créer de l'emploi, voici donc les trois priorités que je ciblerais pour y arriver. Premièrement, il faut poursuivre l'excellent travail du ministre Fast par la négociation d'accords de libre-échange et le déploiement de son récent programme Préparons-nous à la mondialisation. Je n'ai vu personne accumuler autant de milles aériens et travailler aussi fort que le ministre Fast en ce sens, mais en même temps, je pense qu'il faut nous concentrer sur la base et sur le libre-échange au sein même de notre pays.

La population du Canada équivaut approximativement à la population de la Californie, mais nous sommes répartis en 10 petites provinces, qui ont toutes leurs codes et leurs organisations. Imaginons un peu qu'il y ait 10 codes de plomberie, 10 associations médicales et 10 associations de comptables agréés en Californie; ce serait extrêmement inefficace.

My suggestion would be to adopt Jean Charest's policy when he was involved in federal politics, namely to negotiate for a year with the provinces and, if unable to come to agreement, then legislate. I know that Minister Moore has taken on this task, and I would encourage that it is somewhat hypocritical to be going around the world negotiating free trade agreements when we are apparently unable to achieve the same within our own borders.

My second point would be centered on corporate taxation. Quite possibly our corporation tax evolved at a time when individuals could donate significantly to political parties, and perhaps in return things like dividend tax credits and capital gain exemptions came into play. These were done and the counter to that was taxing corporations. But isn't that somewhat backwards? After all, isn't it the corporations who create jobs? Perhaps we could reduce or eliminate corporate tax — a corporation is simply a group of desks and telephones, somewhat inanimate — but instead tax at the full rate dividends and capital gains. Taxation takes money out of the hands of businesses that create jobs. Dividends accomplish the same thing. They take money out of the system, but they don't create jobs. Therefore, my encouragement would be to tax those receiving dividends and capital gains at the full rates. With these savings, corporations would reinvest and would hire.

As an extrapolation of that, I would encourage the government to look at all programs that try to redistribute wealth to industries that are not natural to this country and away from industries that can flourish.

The notion of spending money on activities like Western Diversification Fund or its sister counterpart on the East Coast to me is counterproductive, and those funds are better spent elsewhere. After all, Newfoundland and Labrador and the Western provinces are the have provinces.

At the same time, I would encourage a review of the transfer of ownership of small- and medium-enterprise companies. Today, if I wanted to transfer WhiteWater to my son, the company would have to go through considerable downsizing and risk of dying to come up with the capital gains tax. Capital gains taxes significantly harm the very companies that we think are the future of our export and job creation initiatives.

My encouragement would be to look at a similar policy to what we have in the agricultural community. That is, if a company is transferred to the next generation, the cost base would also be transferred so that at some future date when it transfers outside the family, full tax would be remitted to the government.

My third point, and perhaps one with political challenges, would be that there's one industry in the world in which Canadians are number one without question, and that is we

Je proposerais d'adopter la politique de Jean Charest, à l'époque où il était en politique fédérale, soit de négocier pendant un an avec les provinces, puis de légiférer si elles n'arrivent pas à s'entendre. Je sais que le ministre Moore s'est attelé à la tâche, mais je trouve qu'il est un peu hypocrite de parcourir le monde pour négocier des accords de libre-échange alors que nous semblons incapables d'en conclure à l'intérieur même de nos frontières.

Deuxièmement, il faut repenser l'impôt des entreprises. Il est bien possible que notre régime d'imposition des entreprises ait été conçu à une époque où les particuliers pouvaient verser des dons importants aux partis politiques et qu'en retour, on leur ait accordé des crédits d'impôt sur les dividendes et les gains en capital. En contrepartie, il a fallu imposer les sociétés. Mais n'est-ce pas un peu chose du passé? Après tout, est-ce que ce ne sont pas les entreprises qui créent de l'emploi? Nous pourrions peut-être réduire ou éliminer l'impôt des sociétés — une société n'est qu'un regroupement de bureaux et de téléphones, quelque chose d'inanimé — et imposer plutôt pleinement les dividendes et les gains en capital. L'impôt enlève de l'argent aux sociétés qui créent de l'emploi. Les dividendes font la même chose. Elles retirent de l'argent du système, mais sans créer d'emplois. Je vous inciterais donc à imposer pleinement ceux et celles qui reçoivent des dividendes et réalisent des gains en capital. Ces économies permettraient aux sociétés de réinvestir et d'embaucher du personnel.

Si j'extrapole un peu, j'inciterais même le gouvernement à revoir tous ses programmes de redistribution de la richesse aux entreprises qui ne sont pas naturelles au Canada, puisqu'ils enlèvent de la richesse aux entreprises susceptibles de prospérer.

Il me semble contre-productif de dépenser de l'argent pour des activités comme celles du Fonds de diversification de l'économie de l'Ouest ou de son pendant sur la côte Est; il serait plus profitable d'investir cet argent ailleurs. Après tout, Terre-Neuve-et-Labrador et les provinces de l'Ouest sont celles qui possèdent la richesse.

En même temps, je vous inciterais à revoir les règles de transfert de propriété pour les petites et moyennes entreprises. Si je souhaitais aujourd'hui transférer WhiteWater à mon fils, l'entreprise devrait réduire considérablement ses activités, au risque de disparaître, pour respecter les règles de l'imposition sur les gains en capital. L'impôt sur les gains en capital nuit gravement aux entreprises mêmes que nous voyons comme l'avenir de l'exportation et de la création d'emplois au Canada.

Je vous inviterais à envisager d'adopter une politique semblable à celle qui prévaut en agriculture. C'est-à-dire que lorsqu'une entreprise est transférée à la génération suivante, le prix de base lui est également transféré, pour que le jour où l'entreprise passera à des mains extérieures, le plein impôt applicable soit versé au gouvernement.

Troisièmement, cela représente probablement tout un défi politique, mais s'il y a une industrie au monde dans laquelle les Canadiens sont les numéros un mondiaux incontestables, c'est

have the best providers of health care in the world. Yet, we are banned from marketing these products. We are located next to the largest economy in the world whose health costs themselves are astronomically high. I would urge that we find ways to allow our professionals to compete in this market. I fully understand the political ramifications. This is all about leadership, in my view, and certainly it's time to start on what some refer to as the slippery slope. In my view, making this one change would eliminate 100 per cent of our unemployment issue.

My message to you is to focus on getting the 95 per cent of SMEs export ready. In terms of the exporters themselves, or future exporters, I would urge you to support EDC, the trade commission system and BDC. Our manufacturing plant in Kelowna is financed by BDC, and we've used trade commissioners extensively in areas of research, introductions and language.

EDC, over the last 20 years, has provided a key partnership for WhiteWater. They have provided backup guarantees to bank guarantees and offered financing. They have been absolutely superb. We, as a company, would be greatly reduced if it weren't for EDC and we are quite happy to pay for their services. In fact, within two hours of leaving this session I will be meeting with EDC to encourage them to expand our bank guarantee line so that we can create more jobs.

I'd like to give you an example of perhaps a common perception that I believe is wrong-headed. Six years ago I embarked on a program to outsource 60 per cent of our work offshore. In this case it was in the Philippines and some in China. At the time, we had 300 employees in Canada. We have completed that journey and today we are over 600 employees in Canada. How can that be? How can you outsource over 60 per cent of your volume and yet more than double your employment base in the country? It is counterintuitive, but it goes something like this.

As we outsource to countries that are better suited to manufacture commodity-based products, our cost point has dropped, our resulting selling prices have dropped and our sales have soared. With those soared sales, we have had to engineer, design, project manage and manufacture specialty products for those projects around the world. To do that, we have had to hire over 300 employees. By and large, these employees are high-paid employees — engineers, architects and project managers. They are what I believe are the exact type of people that we want to encourage to grow within our country.

I think governments should let go of the idea that outsourcing is a bad thing and the idea of subsidizing some of those industries, particularly commodity-based industries, in which other countries around the world are better suited to manufacture those products and we are better suited to do what I would view as the higher end work, namely the design, the creative side and the engineering side.

celui des soins de santé. Pourtant, la commercialisation de ces produits est interdite. Nous vivons aux côtés de la plus grande économie au monde, dont les coûts en santé sont astronomiques. Je vous exhorterais fortement à trouver des moyens de permettre à nos professionnels d'offrir leurs services sur ce marché. Je comprends tout à fait les ramifications politiques à cela. Tout est une question de leadership, à mon avis, et il serait certainement temps de nous lancer sur ce que certains appelleraient une pente glissante. Selon moi, ce changement à lui seul éliminerait 100 p. 100 de notre problème de chômage.

Bref, je vous recommande de concentrer vos énergies à préparer les 95 p. 100 de PME qui ne sont pas encore prêtes à exporter. Pour les exportateurs eux-mêmes, ou les futurs exportateurs, je vous exhorte à appuyer EDC, le système des délégations commerciales et la BDC. Notre usine de fabrication de Kelowna est financée par la BDC, et nous utilisons beaucoup les délégués commerciaux pour la recherche, les missions d'introduction et la langue.

Depuis 20 ans, EDC est un partenaire clé pour WhiteWater. Il nous offre des garanties subsidiaires et bancaires, ainsi que du financement. C'est absolument fantastique. Notre entreprise s'en trouverait grandement affaiblie si ce n'était d'EDC, et nous sommes très heureux de payer pour ses services. En fait, deux heures après cette séance, je vais rencontrer des gens d'EDC pour les inciter à bonifier notre garantie bancaire pour que nous puissions créer plus d'emplois.

J'aimerais vous donner un exemple d'une perception répandue qui, à mon avis, est aberrante. Il y a six ans, j'ai participé à un programme pour déplacer 60 p. 100 de notre travail à l'étranger, c'est-à-dire aux Philippines et en Chine. À l'époque, nous avions 300 employés au Canada. Nous avons terminé cette transition et aujourd'hui, nous avons plus de 600 employés au Canada. Comment est-ce possible? Comment peut-on envoyer plus de 60 p. 100 du travail à l'étranger et parvenir à doubler les effectifs au pays? Cela semble paradoxal, mais voici comment on peut y arriver.

Lorsque nous avons déplacé notre production dans des pays mieux équipés pour fabriquer des produits de base, nos coûts ont diminué, ce qui nous a permis de diminuer nos prix de vente; par conséquent, nos ventes ont monté en flèche. En raison de l'augmentation de nos ventes, nous avons dû concevoir et gérer des projets et fabriquer des produits spécialisés pour ces projets partout dans le monde. À cette fin, nous avons dû embaucher plus de 300 employés. Dans l'ensemble, ce sont des employés très bien payés, car il s'agit d'ingénieurs, d'architectes et de gestionnaires de projet. Je crois que c'est exactement le type d'emplois dont nous voulons favoriser la croissance au sein de notre industrie.

Je pense que les gouvernements devraient cesser de croire que la sous-traitance est une mauvaise chose et abandonner l'idée de subventionner certaines des industries, surtout les industries de produits de base, car d'autres pays sont mieux équipés pour les fabriquer. Quant à nous, nous sommes mieux équipés, à mon avis, pour effectuer du travail haut de gamme, par exemple dans les domaines de la conception, de la création et de l'ingénierie.

I'd like to conclude with a few additional bullet points.

Number one, please consider that sanctions covering industries like ours, the water park industry, only hurt Canadians. We have companies wanting to sign contracts in Iran and in Belarus, and we are prohibited from doing so. The best way to change people's attitudes is to work with them, not to isolate them.

Point number two: Brazil is a BRIC economy, as you know. It's virtually a closed economy, simply because there's 30 per cent to 50 per cent import duties into that country. I would encourage continued discussions to try to obtain a free trade agreement; but in the meantime Canadian companies should be encouraged to manufacture in South America, arguably in other countries which have free trade agreements within the continent of South America.

Number three: We need to acknowledge that NAFTA is a free trade agreement negotiated by national governments. The state governments and municipal governments in the United States do not feel bound by that agreement. There is a very significant buy-American program in place. On our next round of negotiations with the Americans, we have to ensure that such negotiations cover all levels of government.

Point number four: SR&ED, the research and development program. Our observation is that over the past three years, perhaps for budgetary reasons, the tap has been turned down on that program. We hire a consultant to spend several months of the year going through that program. Now, at one level I've just argued to get rid of such programs and government largesse, and fundamentally I believe that, if it's done in conjunction with tax reduction. But every corporation, if the government is there wanting to give out money, will gladly receive it. If the government is determined to keep this program and encouraging research and development — which I believe the better way is to reduce tax to allow companies to do it on their own — but if it's bound and determined to do it, then it should be doing it to the full extent of the program.

In closing, I'd like to echo your frustrations in entering and fostering growth within the export market. Perhaps it's our meek historical ways, perhaps it goes back to being tied to the skirt of Mother England in the early years and being a little risk-averse, but we have one great advantage that no other country has, and that is that we are Canadians.

When I travel overseas, more than anything else that I can do, the respect that I get for simply being Canadian, the assumption of integrity, the assumption of fair play, the assumption of following a rule of law — not established by myself, certainly, but established by those that have gone before me — is absolutely

J'aimerais terminer avec quelques points supplémentaires.

Tout d'abord, veuillez envisager la possibilité que les sanctions visant des industries comme la nôtre, c'est-à-dire l'industrie des parcs aquatiques, ne font que nuire aux Canadiens. En effet, certaines de nos entreprises souhaitent signer des contrats en Iran et au Bélarus, et on leur interdit de le faire. La meilleure façon de changer l'attitude des gens, c'est de travailler avec eux, et non de les isoler.

Deuxièmement, comme vous le savez, le Brésil est un pays du BRIC. C'est une économie virtuellement fermée, tout simplement parce que les droits à l'importation sont de 30 à 50 p. 100 dans ce pays. J'aimerais encourager les discussions en vue de conclure un accord de libre-échange. Toutefois, entre-temps, on devrait encourager les entreprises canadiennes à fabriquer leurs produits en Amérique du Sud, sans doute dans d'autres pays qui ont des accords de libre-échange à l'intérieur du continent.

Troisièmement, nous devons reconnaître que l'ALENA est un accord de libre-échange négocié par des gouvernements nationaux. Les gouvernements d'État et les gouvernements municipaux des États-Unis ne se sentent pas liés à cet accord. De plus, un important programme faisant la promotion des produits américains est en place. Lors de notre prochaine série de négociations avec les Américains, nous devons veiller à ce que de telles négociations visent tous les paliers de gouvernement.

Quatrièmement, il faut se pencher sur le programme de RS&DE, et la recherche et le développement. Nous avons observé que le financement de ces programmes avait été considérablement réduit ces trois dernières années, peut-être en raison de compressions budgétaires. Nous embauchons un consultant qui passe plusieurs mois par année à examiner ce programme. D'une certaine façon, j'ai fait valoir qu'il faut éliminer ce type de programmes et les largesses du gouvernement, et fondamentalement, j'y crois, si ces mesures s'accompagnent d'une réduction d'impôt. Toutefois, toutes les entreprises accueilleront à bras ouverts l'argent offert par le gouvernement. Si le gouvernement est déterminé à conserver ce programme et à encourager la R-D — mais je crois que la meilleure façon est de réduire les impôts pour permettre aux compagnies d'y arriver par elles-mêmes —, mais s'il est déterminé à le faire, il devrait le faire dans la pleine mesure du programme.

En terminant, j'aimerais me faire l'écho de vos frustrations liées aux efforts pour entrer et croître sur le marché de l'exportation. C'est peut-être en raison de notre comportement plus docile sur le plan historique, ou peut-être que cela remonte à notre subordination à la mère patrie, l'Angleterre, à nos débuts et c'est peut-être parce que nous n'aimons pas beaucoup le risque. Toutefois, nous avons un grand avantage qu'aucun autre pays ne possède, et c'est que nous sommes Canadiens.

Lorsque je travaille à l'étranger, le simple fait d'être Canadien commande un énorme respect, car on présume que je suis intègre, que je joue franc jeu, et que je respecte la primauté du droit — et je dois cette réputation à ceux qui sont venus avant moi. J'encourage certainement les entreprises canadiennes à mener

huge. Certainly I'm a great advocate of encouraging Canadian companies to go abroad, which has been made easier certainly in the last 30 years by our open-door immigration policy where we've got Canadians that understand the cultures of other lands. When we hire them, we can engage them to assist in those relationships.

Thank you very much.

The Chair: Thank you. You've certainly covered a lot of ground and have put your perspectives on the table.

I won't ask the obvious question, "How did a hard-nosed accountant end up in the fun-and-leisure business?" I'll leave that to a personal conversation.

[*Translation*]

Senator Fortin-Duplessis: Mr. Chutter, thank you so much for your wise counsel and your recommendations. You are in a good position to identify what works well and what does not.

My next question is a simple one. I am not sure whether your company would be able to carry out a project such as the one I am about to describe. Our committee has just come back from a mission to Jakarta. Even right in Jakarta, you cannot drink the water. You cannot drink the water from the tap and it can make you sick if you do.

In developing countries like that, can your company help to install a system to supply drinking water, to provide the people with clean water?

Mr. Chutter: Thank you for the question, senator.

[*English*]

Yes, we are WhiteWater West Industries, and your question is a natural extrapolation. I would say, quite candidly, however, we are in the entertainment business. We are in the amusement business. We are akin to Disney in that regard, albeit on a smaller scale.

However, my neighbour two doors up from our factory and office is a company called Canadian Springs. It's that group of companies that actually are in the business of water purification, the bottling of water, et cetera, and I would be happy to meet with my colleague there to investigate that issue.

You know, on a bigger picture, I liken what we have done a little bit to Richard Nixon and Forrest Gump going into China and playing a little bit of ping-pong and starting the process of opening that country.

Our focus is putting smiles on the faces of family — kids, moms and dads, grandparents — and not only does that give me personal satisfaction, but it causes me to realize that all around the world, even in our areas of strife, we all have the same values. We all believe that our kids are the most important things in life.

des affaires à l'étranger, et depuis les 30 dernières années, c'est plus facile grâce à notre politique en matière d'immigration axée sur l'ouverture qui a permis aux Canadiens de mieux comprendre la culture d'autres pays. Lorsque nous les embauchons, nous pouvons les encourager à favoriser ces relations.

Merci beaucoup.

La présidente : Merci. Vous avez abordé de nombreux enjeux et vous avez bien expliqué votre point de vue.

Je ne vous poserais pas la question qui vient immédiatement à l'esprit, c'est-à-dire comment un comptable sérieux s'est-il retrouvé dans le secteur du divertissement et des loisirs? Je la poserais dans une conversation personnelle.

[*Français*]

La sénatrice Fortin-Duplessis : Monsieur Chutter, je vous remercie infiniment pour vos conseils judicieux et vos recommandations. Vous êtes en mesure de cerner ce qui fonctionne bien et ce qui ne fonctionne pas.

Ma question prochaine question est simple. Je ne sais pas si votre entreprise serait en mesure de réaliser le projet que suivant : notre comité revient d'une mission à Jakarta. À Jakarta même, il n'y a pas d'eau potable. L'eau du robinet est non potable et peut nous rendre malades si on la consomme.

Votre entreprise peut-elle — auprès de ces pays en voie de développement — aider à mettre en place un système d'approvisionnement en eau potable afin d'offrir une eau saine à cette population?

M. Chutter : Je vous remercie de votre question, sénatrice.

[*Traduction*]

Oui, nous sommes WhiteWater West Industries, et votre question est une extrapolation naturelle. Toutefois, bien honnêtement, je dois vous dire que nous œuvrons dans le secteur de l'amusement et du divertissement. Nous sommes un peu comme Disney, mais à plus petite échelle.

Toutefois, à côté de notre usine et de nos bureaux, il y a une entreprise appelée Canadian Springs. C'est un groupe d'entreprises qui œuvrent dans le secteur de la purification et de l'embouteillage de l'eau, et cetera, et je pourrais rencontrer mon collègue dans cette entreprise pour approfondir la question.

Vous savez, dans l'ensemble, je trouve que ce que nous avons fait s'apparente à Richard Nixon et Forrest Gump qui se rendent en Chine pour jouer au ping-pong et lancent ainsi le processus d'ouverture de ce pays.

Notre objectif est de faire sourire les familles — les enfants, les parents et les grands-parents. J'en retire non seulement un sentiment de satisfaction personnelle, mais je me rends compte que partout dans le monde, même dans nos régions déchirées par les conflits, nous avons tous les mêmes valeurs. Nous croyons

It's that type of attitude that we're trying to foster to assist in a very small way opening up the boundaries of the globe and making us one planet as opposed to a group of individual nations with our own agendas.

We're having fun at doing that in parts of the world that are completely counterintuitive to just good, wholesome family fun.

[*Translation*]

Senator Fortin-Duplessis: My congratulations. Your goal is to get families laughing and to show the world a good time.

[*English*]

The Chair: I have just a couple of questions to follow up on some of the comments you have made. Did you start your business and your sales into Canada first? Because you were indicating that you should have a sound base for a small company in Canada before you reach out. Was that the progression in your company also?

Mr. Chutter: Yes, it was. When I left KPMG, I started a small water slide park in Penticton in the Okanagan Valley. From there, because we had made our own moulds to make the slides, other gentlemen approached and said, "How can I do this?" I started selling them water slides and doing engineering. Our first projects were in Salmon Arm; Birch Bay, Washington State; and Niagara Falls.

In the international market, one starts with, perhaps, doing a sale overseas and having a salesman go overseas. Then, as your company grows, you perhaps adopt a philosophy of customer intimacy and recognize that to have feet on the ground is a great advantage. We have 20 offices internationally, but our two focal points are Shanghai, where we've moved some of our engineers and project managers, interestingly enough and perhaps obviously enough, folks who have Mandarin as a first language but who are solidly Canadian, and likewise to Barcelona.

It's been a step-by-step process, but you start in your basement and you evolve to 625 employees and 98 per cent of your work outside of the country, with 96 per cent of the employees inside the country. To me, in terms of your mandate, it's a dream scenario.

Senator Eaton: You are a wonderful example to a lot of SMEs. Tell me, when you started going abroad, your first sales abroad, did you ask other Canadian companies that were already established say in China or Shanghai for help, or did you do this on your own completely?

Mr. Chutter: No, it was pretty well on our own. In our industry, there are some international trade shows. At first, we just went to them, and then we took a 10-by-10 booth, and there

tous que nos enfants sont ce qui importe le plus dans la vie. C'est ce genre d'attitude que nous tentons de favoriser pour contribuer, très humblement, à ouvrir les frontières du globe et à en faire une seule planète au lieu d'un groupe de pays individuels aux objectifs différents.

Nous sommes heureux de faire notre travail dans des régions du monde où les simples plaisirs familiaux ne sont pas du tout au premier plan.

[*Français*]

La sénatrice Fortin-Duplessis : Je vous félicite. Vous avez comme but de faire rire les familles et de réjouir tout le monde.

[*Traduction*]

La présidente : J'ai quelques questions sur certains de vos commentaires. Avez-vous d'abord exploité votre entreprise et réalisé vos ventes au Canada? Vous avez indiqué qu'une petite entreprise devrait avoir un fondement solide au Canada avant de s'aventurer ailleurs. Est-ce le modèle qu'a suivi la progression de votre entreprise?

M. Chutter : Oui. Lorsque j'ai quitté KPMG, j'ai ouvert un petit parc aquatique à Penticton, dans la vallée de l'Okanagan. Nous utilisons nos propres moules pour fabriquer nos glissades, et d'autres messieurs nous ont approchés pour nous demander comment ils pouvaient s'y prendre. J'ai commencé à leur vendre des glissades d'eau et à faire des travaux de conception. Nos premiers projets ont été exécutés à Salmon Arm, à Birch Bay, dans l'État de Washington, et à Niagara Falls.

Pour entrer sur le marché international, il faut d'abord commencer par conclure une vente à l'étranger et y envoyer un vendeur. Ensuite, à mesure que l'entreprise s'agrandit, il faut valoriser la connaissance intime du client et reconnaître qu'être sur place représente un énorme avantage. Nous avons 20 bureaux partout dans le monde, mais l'un de nos deux bureaux principaux est à Shanghai, où nous avons installé certains de nos ingénieurs et de nos gestionnaires de projets, et il est intéressant de noter — mais c'est peut-être évident — qu'il s'agit de personnes dont la langue maternelle est le mandarin, mais qui sont de vrais Canadiens. L'autre bureau principal se trouve à Barcelone.

Ce processus s'effectue par étape, mais on peut démarrer l'entreprise dans un sous-sol et la faire croître pour atteindre 625 employés et envoyer 98 p. 100 des activités à l'extérieur du pays, et 96 p. 100 des employés à l'intérieur du pays. À mon avis, c'est le scénario idéal dans le cadre de votre mandat.

La sénatrice Eaton : Vous êtes un exemple merveilleux pour de nombreuses PME. Lorsque vous avez commencé à exercer vos activités à l'étranger, et lorsque vous avez conclu vos premières ventes là-bas, avez-vous demandé l'aide d'autres entreprises canadiennes déjà établies en Chine ou à Shanghai, ou avez-vous tout fait vous-mêmes?

M. Chutter : Non, nous avons pratiquement tout fait nous-mêmes. Notre industrie organise des salons professionnels internationaux. Au début, nous nous sommes contentés d'y

were always international folks there. Today, for example, we attend over a dozen trade shows — a big one in Asia, a big one in Europe and the motherlode one in Orlando. It's the third-largest convention in the world, perhaps strangely enough.

We started with the simple task of meeting businessmen who were interested in our products and getting on the plane and travelling there and having the meetings and working with them and, frankly, just being Canadian. That was a start. Then it just grows from there.

Senator Eaton: We were told on our trade trip to Jakarta and Singapore that it was very important for people to actually establish themselves and have a presence in those countries. They weren't happy with people who flew in for a day and left. I guess what you did instinctively was the right thing. Do you find that other companies come to you and ask about your experience or how to go about this?

Mr. Chutter: Yes, that happens. Frankly, it's one of the reasons I'm passionate and interested in the board work that Minister Fast is doing with the SMEs to try to take that experience and say, "Look, this is one path that has worked for us."

You were absolutely right in your opening remarks about the desire to establish locally. Obviously, small companies starting out can't open an office in Shanghai or in Kuala Lumpur. They start with the notion of making the sale and making the contact. It's a few trips. They say you don't sell anything into Japan in fewer than five trips, and I think that's very accurate. There is that bond and trust and relationship that has to be fostered and has to grow before they will give you the confidence of saying, "Here's a contract."

Then one wants to get to the point where you can justify, instead of having that salesman to start with, in our case, in Vancouver, have that person in Shanghai covering the Asian market. From there, you move a project manager over, and then an engineer over, and then you have a base of six or ten people.

My point about offshore manufacturing is a really important one, because we tend to look at Canadian companies and almost think that if you're doing that, that's not good for our country. Our example is clear. In fact, we have created more jobs by outsourcing, by a huge margin. It is a bit counterintuitive but, frankly, Canada is not a natural place to manufacture commodity-based products. It doesn't make any sense. We're the most expensive country in the world in a somewhat goofy location, in many ways.

For those types of jobs, we should be recognizing that and saying, "It's more economical to manufacture in the Philippines. If we do that, our prices go down and our sales will go up." The

assister, et ensuite nous avons loué un kiosque 10 par 10, et des entreprises internationales étaient toujours présentes. Par exemple, aujourd'hui, nous participons à plus d'une douzaine de salons commerciaux, notamment un gros salon en Asie, un autre en Europe et le plus gros à Orlando. C'est un peu étrange, mais c'est le troisième salon en importance dans le monde.

Nous avons tout simplement commencé par rencontrer des gens d'affaires qui s'intéressaient à nos produits et à voyager pour les rencontrer et collaborer avec eux et, honnêtement, nous avons agi en Canadiens. C'était un bon début. Ensuite, l'entreprise a pris son envol.

La sénatrice Eaton : Pendant notre voyage commercial à Jakarta et à Singapour, on nous a dit qu'il était très important que les gens s'établissent et qu'ils maintiennent une présence dans ces pays. En effet, les gens de l'endroit n'étaient pas contents lorsque ces personnes venaient seulement pour une journée avant de repartir. Je présume que votre intuition était la bonne. Avez-vous constaté que d'autres entreprises viennent vous poser des questions sur votre expérience ou sur la façon de réussir là-bas?

M. Chutter : Oui, parfois. Honnêtement, c'est l'une des raisons pour lesquelles je m'intéresse énormément au travail du conseil consultatif sur les PME du ministre Ed Fast, car on peut utiliser notre expérience pour illustrer les processus qui fonctionnent.

Dans votre exposé, vous aviez absolument raison lorsque vous avez parlé du désir de s'établir localement. Manifestement, les petites entreprises qui débutent ne peuvent pas ouvrir un bureau à Shanghai ou à Kuala Lumpur. Elles commencent par le projet de conclure une vente et d'établir des liens. Il faut quelques voyages. On dit qu'il est impossible de vendre quoi que ce soit au Japon en moins de cinq voyages, et je crois que c'est vrai. Il faut d'abord établir et nourrir un lien de confiance avant de recevoir une offre de contrat dans ce pays.

De plus, l'entreprise veut en arriver au point où elle peut justifier l'embauche d'un vendeur à Shanghai pour couvrir le marché asiatique, plutôt que d'avoir recours à un vendeur de Vancouver, comme nous l'avons fait. Ensuite, l'entreprise peut envoyer un gestionnaire de projet, suivi d'un ingénieur, et elle se retrouve avec un effectif de six ou dix personnes là-bas.

Le point que j'essaie de faire valoir relativement à la fabrication à l'étranger est très important, car nous avons presque tendance à penser que les entreprises canadiennes nuisent à notre pays lorsqu'elles déplacent leurs activités de production. Notre exemple est probant. En fait, nous avons créé beaucoup plus d'emplois après le déplacement de nos activités à l'étranger. C'est un peu paradoxal, mais honnêtement, le Canada n'est pas un endroit naturel pour fabriquer des produits de base. Ce n'est pas logique. Nous sommes le pays le plus dispendieux au monde et notre emplacement géographique n'est pas idéal pour de nombreuses raisons.

Nous devrions reconnaître cette réalité pour ces types d'emplois et nous devrions admettre qu'il est plus économique de fabriquer des produits aux Philippines et que si nous faisons

good jobs — the engineering, the architectural, et cetera — those are the jobs that I think we want to foster in Canada, and especially manufacturing jobs. There's no question that those are good for us here.

Senator Cordy: I agree 100 per cent with your comments that we're doing a good job in developing international trade agreements. Yet, here in Canada, we don't have free trade from one end of the country to the other. That would certainly be a positive look at trade.

You're certainly very much on top of what's available and where you can look for information, but we've heard from other witnesses that people involved in the SMEs really sometimes don't know where to look. Is there a suggestion that you would make for those who aren't necessarily aware of it as to what steps they should take? How should they begin to get in tune with government agencies?

It's typical government where we have a number of agencies. It's not a one-stop shopping kind of thing. Would you have advice for those who aren't as fortunate or who don't have the wherewithal and knowledge that you have?

Mr. Chutter: Yes, and it's certainly something that we have tried to focus on within Minister Fast's SME board and encourage the various organizations within the federal government that, as you say, are seen from an outsider's perspective, an SME's perspective, to be somewhat disjointed, to get them all talking together. Certainly in the last 18 months to two years, there's been great success in doing that.

We have used, and we did this early on with great success, the Trade Commissioner Service that the federal government offers. It is not particularly well known but provides phenomenal service to companies that are interested in the export market, but don't really know how to go about doing it. As you know, they're around the world, so one can contact a trade commissioner in Shanghai and meet with them and review their product line, and that person will do research on behalf of the company, open doors and set up meetings for a Canadian company to go over and start the process. I don't think that service is particularly well known. It's one of the things that we as the SME board are looking at trying to get the messaging out there. This Go Global initiative of Minister Fast has that as one of its mandates. The Trade Commissioner Service for WhiteWater, for myself in the early years, was of tremendous benefit. If SMEs were more aware of that, we would see some changes.

Having said that, my first comment was — and I profoundly believe this — you need to be strong at home to be strong abroad. If we can focus on taking those 96 per cent of the companies that don't export — and it's actually 97.5 if you take the U.S. out of it

cela, les prix diminueront et les ventes augmenteront. Je pense que nous souhaitons favoriser les bons emplois — c'est-à-dire dans le domaine de l'ingénierie, de l'architecture, et cetera — au Canada, et surtout dans le secteur de la fabrication. Il ne fait aucun doute que ce sont de bons emplois pour nous.

La sénatrice Cordy : Je suis tout à fait d'accord avec vos commentaires selon lesquels nous faisons du bon travail en ce qui concerne les accords commerciaux internationaux. Pourtant, au Canada, nous ne pratiquons pas le libre-échange d'un océan à l'autre. Il s'agirait certainement d'une façon positive d'envisager le commerce.

Vous êtes visiblement au courant des tout derniers développements et vous savez où chercher vos renseignements, mais d'autres témoins nous ont dit que parfois, les intervenants des PME ne savent pas vraiment où chercher. Avez-vous une suggestion pour ceux qui ne sont pas nécessairement conscients des étapes à suivre? Comment devraient-ils commencer à s'harmoniser aux organismes gouvernementaux?

Le gouvernement a habituellement plusieurs organismes. Il n'y a pas de guichet unique. Auriez-vous des conseils pour ceux qui n'ont pas votre chance, vos ressources ou vos connaissances?

M. Chutter : Oui, et il s'agit certainement d'un élément sur lequel les membres du conseil consultatif sur les PME du ministre Ed Fast ont tenté de se concentrer. En effet, nous avons encouragé les divers organismes du gouvernement fédéral à communiquer entre eux, car comme vous le dites, d'un point de vue extérieur, c'est-à-dire du point de vue des PME, ils semblent assez dispersés. Des progrès remarquables ont été accomplis à cet égard au cours des derniers 18 à 24 mois.

Dès le début, nous avons eu recours au Service des délégués commerciaux offert par le gouvernement fédéral, et ce fût un grand succès. Ce n'est pas un service particulièrement bien connu, mais il fournit d'excellents services aux entreprises qui s'intéressent au marché de l'exportation, mais qui ne savent pas vraiment comment s'y prendre. Comme vous le savez, ils sont partout dans le monde; on peut donc communiquer avec un délégué commercial à Shanghai, le rencontrer et examiner une gamme de produits, et ce délégué effectuera des recherches pour une entreprise canadienne, lui ouvrira des portes et organisera des réunions pour lui permettre de se rendre sur place et de lancer le processus. Je ne crois pas que ce service est particulièrement bien connu. C'est l'une des choses que le conseil consultatif sur les PME tente de faire connaître. C'est l'un des mandats de l'initiative « Le monde à votre portée » du ministre Ed Fast. Le Service des délégués commerciaux a représenté un avantage exceptionnel pour WhiteWater et pour moi-même pendant les premières années de l'entreprise. Si les PME connaissaient ce service, nous pourrions observer plusieurs changements.

Cela dit, mon premier commentaire était — et je le crois profondément — qu'il faut s'établir solidement chez soi avant de s'établir à l'étranger. Je crois que nous devrions nous concentrer sur les 96 p. 100 d'entreprises qui ne font pas d'exportations — et

— and try to investigate ways in which we can help make them strong at home before looking at the international market, I think that's where the focus ought to be. That's where I say contacting the organizations that represent those groups, CFIB and the chambers of commerce, et cetera, Canadian Manufacturers and Exporters Association. They have lists of positive suggestions to help invigorate SMEs and business in Canada.

Even on the taxation front, you can see if we're doing well, the government takes tax money and does what it does very effectively. I agree on a people level with taking from the rich and playing Robin Hood and giving to the poor, which I agree on social programs, et cetera.

But on the corporate level, I do not think we should be doing that. I don't think we should be taking from corporations and redistributing to some industries. You remember cucumbers in Newfoundland. That was absolutely ridiculous; but that's the type of thing we continue to do. Justify for me the Western Diversification Fund to the three provinces that are the wealthiest in the country.

Senator Cordy: I remember the cucumbers in Newfoundland. My husband is an accountant and bankruptcy trustee who handled that greenhouse in Newfoundland; so I'm familiar with it, indeed.

You spoke about the Canada brand being very high when you travelled. For all of us who travel on behalf of Canada, when people see that brand and that you're Canadian it's a positive thing as soon as you walk in the door. I read the report from the Canadian Chamber of Commerce. They agreed and said that in terms of the Canada brand being from Canada, we're number two on the list. But the made-in-Canada brand, and there is a distinction, didn't even make the top 20. How do we move from being well respected as Canadians to being well respected in the made-in-Canada brand, because branding is extremely important in sales?

Mr. Chutter: Branding is important. There's no question that in some of our product areas, I think the made-in-Canada works. In our case, it's more that it's made by WhiteWater, not that it's made in Canada. I must admit that I put less focus or emphasis on the made-in-Canada side of things. My twist on that would be the first part of your comments.

Business is all about relationships, trust and integrity. That's the aspect of the Canada part that serves us incredibly well. We should bow down and salute our ancestors, our parents, our

elles représentent en fait 97,5 p. 100 des entreprises si on ne tient pas compte des exportations aux États-Unis — et que nous devrions trouver des façons de les aider à renforcer leurs activités au pays avant qu'elles se lancent sur le marché international. Je crois qu'il faudrait communiquer avec des organismes qui représentent ces groupes, par exemple la FCEI, les chambres de commerce, Manufacturiers et Exportateurs du Canada, et cetera. Ils ont des listes de suggestions positives qui visent à revitaliser les PME et les affaires au Canada.

Même en ce qui concerne les impôts, vous pouvez constater que si nous réussissons bien, le gouvernement perçoit des impôts et agit de façon très efficace. Je suis d'accord qu'au niveau des particuliers, on peut jouer à Robin des Bois et prendre aux riches pour donner aux pauvres, et cela vaut pour les programmes sociaux, et cetera.

Toutefois, lorsqu'il s'agit des entreprises, je ne crois pas que nous devrions faire cela. Je ne crois pas que nous devrions prendre aux entreprises pour redistribuer dans certaines industries. Vous vous souvenez des concombres à Terre-Neuve. C'était absolument ridicule, mais c'est le genre de choses que nous continuons de faire. Pouvez-vous justifier le Fonds de diversification de l'économie de l'Ouest dans les trois provinces les plus riches du pays?

La sénatrice Cordy : Je me souviens des concombres à Terre-Neuve. Mon mari est comptable et syndic en matière de faillites et il s'est occupé de cette serre à Terre-Neuve. Je connais donc bien cette affaire.

Vous avez dit que vous aviez constaté, au cours de vos voyages, que la marque du Canada était très bien accueillie. Pour nous qui voyageons au nom du Canada, lorsque les gens voient cette marque et qu'ils se rendent compte que nous sommes Canadiens, nous avons un avantage dès notre arrivée. J'ai lu le rapport de la Chambre de commerce du Canada. Ses membres sont d'accord et ils ont dit que la marque du Canada occupe le deuxième rang lorsqu'elle s'applique aux personnes qui viennent du Canada, mais que la marque « fait au Canada » — et il faut faire la distinction — n'occupe même pas l'un des 20 premiers rangs. Comment pouvons-nous être respectés en tant que Canadiens tout en profitant d'une marque « fait au Canada » qui inspire le même respect, car la marque est extrêmement importante lorsqu'il s'agit des ventes?

M. Chutter : La marque est importante. Il ne fait aucun doute qu'en ce qui concerne certains de nos produits, la marque « fait au Canada » fonctionne bien. Dans notre cas, c'est plutôt que les produits sont fabriqués par WhiteWater, et non qu'ils sont fabriqués au Canada. Je dois admettre que je mets moins l'accent sur l'aspect « fait au Canada ». Je m'attarderais plus sur la première partie de vos commentaires.

Le monde des affaires repose sur les relations, la confiance et l'intégrité. C'est l'aspect du Canada qui nous sert extrêmement bien. Nous devrions saluer et honorer nos ancêtres, nos parents,

grandparents, et cetera, for creating that feeling by international companies towards Canadians. Frankly, that focus and that advantage are good to take advantage of.

In the old days, you will recall, if something was made in Japan in the 1960s it was junk. You'd stay away from it. Now, it's amongst the highest quality products. I'm not sure that it's about whether it's made in Japan or in the United States or in Italy or anywhere else. I think it's about the company and the people we deal with in those countries. As the world gets smaller, that's more and more the case.

If you have a friend who's American or French, at the end of the day who cares? It's the quality of the person that matters. In business it's the same — it's the relationships.

We come from such great stock, we've just got to encourage our SMEs to get out there and just be themselves. We're not boastful or arrogant. All of those things that are sometimes attributed to our cousins to the south, we trump.

Senator Cordy: Your comment about relationships is extremely important and knowing your market. Who would have guessed that Target coming into the Canada would be a failure? You have to do know your market and not make assumptions that what works in one country will work in another.

The Chair: We have come to the end of our session. You've certainly put your points down strongly; and you've repeated them. It's been very helpful to us.

I thank you for being such a good ambassador for Canada.

Honourable senators, we're adjourned.

(The committee adjourned.)

nos grands-parents, et cetera, pour avoir créé cette impression qu'éprouvent les entreprises internationales envers les Canadiens. Honnêtement, il est agréable de profiter de cet avantage.

Vous vous souvenez peut-être qu'autrefois, les produits fabriqués au Japon, notamment dans les années 1960, étaient de la camelote. On les évitait. Pourtant, de nos jours, les produits de ce pays sont parmi les produits de plus haute qualité. Je ne sais pas si le facteur le plus important, c'est que les produits sont fabriqués au Japon, aux États-Unis, en Italie ou ailleurs. Je crois que c'est plutôt lié à l'entreprise et aux gens avec qui nous faisons affaire dans ces pays. C'est de plus en plus vrai à mesure que les distances rétrécissent.

Si vous avez un ami américain ou français, au bout du compte, qu'est-ce que cela change? C'est la qualité de la personne qui importe. Dans les affaires, c'est la même chose, c'est-à-dire que ce sont les relations qui importent.

Nous avons d'excellents antécédents, mais nous devons encourager nos PME à se lancer sur le marché et à rester elles-mêmes. Nous ne sommes pas arrogants ou fanfarons. Nous échappons à tous ces qualificatifs qui sont parfois attribués à nos cousins du Sud.

La sénatrice Cordy : Votre commentaire sur les relations est extrêmement important, tout comme celui sur la connaissance du marché. Qui aurait pu prévoir que la venue de Target au Canada serait un échec? Il faut connaître son marché et ne pas présumer que ce qui fonctionne dans un pays fonctionnera dans un autre.

La présidente : La réunion tire à sa fin. Vous avez certainement bien fait valoir vos points, et vous les avez répétés. Cela nous a été très utile.

Je vous remercie d'être un si bon ambassadeur pour le Canada.

Honorables sénateurs, la séance est levée.

(La séance est levée.)

WITNESSES

Wednesday, March 11, 2015

CanAgro Exports:

Sheila Kehler, Co-owner;
Melissa Vencatasamy, Chief Financial Officer and Co-owner.

Thursday, March 12, 2015

Conference Board of Canada:

Danielle Goldfarb, Associate Director, Global Commerce Centre
(by video conference).

As an individual:

Jean Michel Laurin, Vice President and Director, Ottawa Office for
Octane Strategies.

WhiteWater West Industries Ltd.:

Geoff Chutter, President and CEO (by video conference).

TÉMOINS

Le mercredi 11 mars 2015

CanAgro Exports :

Sheila Kehler, copropriétaire;
Melissa Vencatasamy, directrice financière et copropriétaire.

Le jeudi 12 mars 2015

Conference Board du Canada :

Danielle Goldfarb, directrice associée, Centre du commerce
mondial (par vidéoconférence).

À titre personnel :

Jean Michel Laurin, vice-président et directeur, Bureau d'Ottawa
pour Octane Stratégies.

WhiteWater West Industries Ltd. :

Geoff Chutter, président et chef de la direction
(par vidéoconférence).