

Le marché du cybercommerce au Canada

Commentaires de Terry Campbell

Président

Association des banquiers canadiens

Devant

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

Le 16 novembre 2011

Ottawa

SEUL LE TEXTE PRONONCÉ FAIT FOI

Bon après-midi et merci d'avoir invité l'ABC aux présentes consultations.

Aujourd'hui, j'aimerais vous entretenir de trois enjeux.

Parlons d'abord des services bancaires en ligne.

Ce Comité se penche sur l'examen du paysage futur du cybercommerce. Or, il est important de se rappeler que, au Canada, nous avons aujourd'hui un exemple réussi de commerce électronique dont nous pouvons nous servir comme modèle afin d'élargir le cybercommerce à d'autres sphères de l'économie. Je parle bien sûr des services bancaires en ligne, que les banques au Canada offrent à leurs 25 millions de clients partout au pays.

Les services bancaires en ligne, mis à la disposition des Canadiens depuis plus d'une décennie, sont en réalité la forme la plus utilisée de commerce électronique au Canada, les deux-tiers des Canadiens ayant indiqué y avoir eu recours en 2010.

Les Canadiens peuvent payer en ligne, sur le site de leur banque, une myriade de factures : téléphone, câble, services publics, autoroutes à payage (comme la 407, au nord de Toronto) et bien d'autres. Ils peuvent également transférer des fonds d'un compte à l'autre, acheter et vendre des actions, investir dans des fonds communs de placement, faire parvenir de l'argent à un ami ou à un membre de leur famille et acheter de l'assurance-voyage, pour ne citer que ces exemples. De nos jours, en règle générale, si une transaction peut être effectuée dans une succursale bancaire, elle peut l'être également en ligne.

Par ailleurs, les banques du Canada se tiennent au diapason de l'évolution technologique. Par exemple, comme ce Comité l'a entendu de la part d'autres organisations, nous offrons désormais des services bancaires mobiles qui permettent aux Canadiens d'effectuer diverses opérations bancaires courantes grâce à leur téléphone intelligent. Dans un avenir proche, les Canadiens seront aussi en mesure d'utiliser leurs coordonnées d'authentification bancaires pour accéder aux services en ligne du Gouvernement du Canada.

J'ai mentionné il y a deux minutes que l'expérience du secteur bancaire dans la prestation de services en ligne peut servir de modèle à d'autres secteurs qui désirent se lancer dans le

commerce électronique. Je peux citer de nombreux facteurs qui sont importants à la réussite d'une telle initiative, mais je vais plutôt en souligner un essentiel.

Ce qui m'amène à mon deuxième point : le facteur essentiel de la confiance.

Sous-jacent au leadership des banques dans le secteur du commerce électronique est le bien le plus précieux qu'un fournisseur de produits ou de services en ligne puisse posséder : la confiance des consommateurs. La confiance que leur banque protégera leurs renseignements personnels et financiers, la confiance que leur banque livrera le produit ou le service promis et la confiance que leur banque leur fournira un mécanisme de recours et de la protection en cas de problème.

Les études montrent que les Canadiens – 82 pour cent d'entre eux pour être plus précis – sont certains que les banques mettent à jour régulièrement leur technologie, ce qui fait que les transactions électroniques et en ligne sont sécuritaires. Cette confiance est bel et bien justifiée : depuis 1996, les banques ont investi plus de 56 milliards de dollars afin de veiller à ce que le système bancaire canadien demeure accessible, pratique et sécuritaire. Cet investissement dans la sécurité se poursuivra.

La conclusion à laquelle j'arrive est la suivante : suivre des normes de sécurité strictes qui protégeront les renseignements des clients et préserveront l'intégrité des transactions de paiement doit être le critère de base à respecter lorsqu'on propose d'accepter ou de traiter les paiements en ligne.

Le Comité a écouté des témoignages sur l'importance de la confiance et de la sécurité pour faire avancer le cybercommerce au Canada. Mais la question est de savoir comment y parvenir. Concevoir des mécanismes sécurisés pour les identités et les authentifiants numériques est une première étape cruciale. Nous savons que le gouvernement fédéral a déjà entrepris des démarches utiles dans ce sens. Si nous arrivons à fournir aux individus de meilleurs outils pour authentifier leur identité en ligne – et rendre ainsi difficile la violation du système par les criminels – nous pourrions contribuer à établir des relations de confiance entre les consommateurs et les commerces et à faciliter pour les clients un magasinage en ligne sécuritaire.

Enfin, je conclus avec des commentaires au sujet du système de paiements efficace dont jouit le Canada, tout particulièrement en ce qui a trait aux cartes de paiement.

Les 25 millions de consommateurs au Canada, qui stimulent l'économie grâce à leurs achats, comptent sur un système de paiements efficace et efficient, disponible 24 heures sur 24, sept jours sur sept. Il est certain que ces consommateurs tirent de nombreux avantages du système.

Par exemple, des centaines d'institutions au Canada – notamment des banques, des caisses et des détaillants – émettent des cartes de crédit aux caractéristiques tellement variées qu'il y en a pour tous les profils et tous les budgets. De nombreuses cartes offrent des récompenses. Les consommateurs, qui constatent la vraie valeur que leur donnent leurs points, tiennent à ces récompenses. Les consommateurs bénéficient également de normes de sécurité élevées et tout problème rencontré est réglé rapidement et sans peine.

Les consommateurs ne sont pas les seuls à profiter de ce système. Pour les commerçants, accepter les cartes de crédit signifie un traitement rapide des achats. Les paiements sont pratiquement instantanés sans oublier qu'ils sont garantis. Si chaque transaction à un point de vente dure 30 secondes additionnelles, il en coûtera aux commerçants 27 millions d'heures de travail supplémentaires par année. Vous souvenez-vous du temps où les commerces devaient accorder du crédit pour stimuler les ventes? Ou du temps où signer un chèque comme moyen de paiement entraînait un retard à la caisse, car il fallait vérifier l'identité du client? Ce temps est révolu. Par ailleurs, les cartes de paiement permettent les ventes en ligne, ce qui favorise l'expansion des affaires. Les cartes de paiement signifient également qu'il y a moins d'argent liquide dans les caisses, donc une réduction des coûts de manutention et de dépôt et une hausse de la sécurité pour les employés. On pense à tort que l'argent liquide est une forme de paiement qui n'entraîne aucuns frais. Rien n'est moins vrai. Il s'agit en fait d'une forme de paiement très chère.

Il est facile de tenir pour acquis le système de paiement au Canada étant donné qu'il fonctionne bien. Les décisions futures en matière de politique publique doivent impérativement veiller à ce que l'efficacité, la résilience et la sécurité du système de paiement ne soient pas compromises, car le prix à payer serait les conséquences hautement négatives sur l'économie.

À titre de conclusion, alors que les décideurs se penchent sur l'avenir du cybercommerce dans les autres domaines de l'économie canadienne, le secteur bancaire estime que d'importantes leçons peuvent être tirées de son expérience dans la création d'un système de services bancaires en ligne solide et sécuritaire.

Nous serons heureux d'échanger avec vous sur ces points et de répondre à vos questions.

Merci!