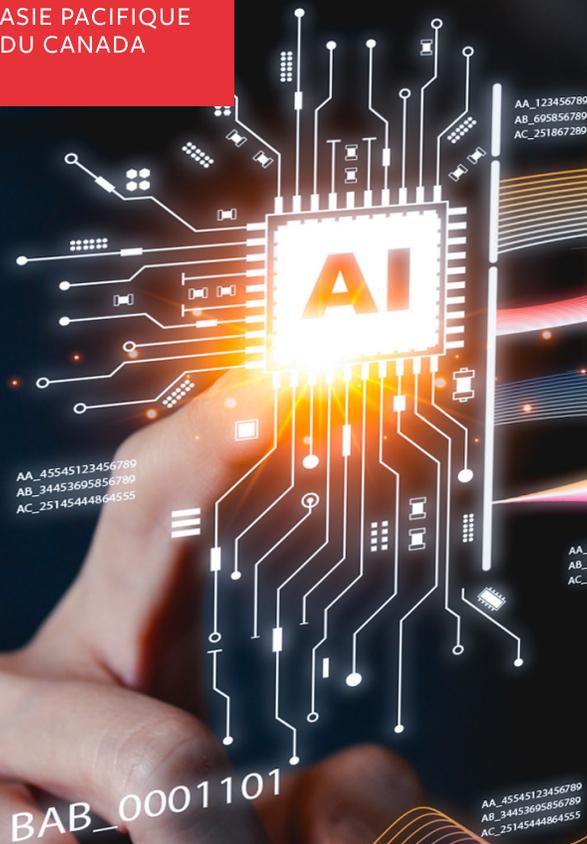




ASIA PACIFIC
FOUNDATION
OF CANADA

FONDATION
ASIE PACIFIQUE
DU CANADA



BAB_0001101

Le commerce numérique et appuyé par l'IA :

UN POTENTIEL ENCORE
SOUS-EXPLOITÉ POUR LE

CANADA

JUILLET 2025

RÉSUMÉ	3
INTRODUCTION	4
COMMENT L'IA ET LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE CHANGENT LE COMMERCE AU CANADA	6
COMMENT LE CANADA PEUT TIRER PARTI DES POSSIBILITÉS OFFERTES PAR LE COMMERCE NUMÉRIQUE	13
CONCLUSION	17

Résumé

Le Canada est une petite économie ouverte qui dépend du commerce pour améliorer le niveau de vie de sa population. L'attention du public se porte généralement sur les marchandises qui traversent la frontière américaine, une préoccupation qui s'est intensifiée sous la nouvelle administration Trump en raison de l'incertitude tarifaire.

Cette approche néglige la partie la plus dynamique du commerce mondial et du commerce canadien, soit les exportations de services numériques. Les progrès réalisés dans le domaine de la transformation numérique et de l'intelligence artificielle (IA) modifient les produits pouvant être échangés et la manière dont ils le sont. Ces technologies permettent aux entreprises canadiennes d'exporter des services, d'accéder à de nouveaux marchés et d'utiliser des intrants numériques dans les secteurs traditionnels.

Ce document de travail évalue dans quelle mesure le Canada tire pleinement parti des possibilités offertes par le commerce des services numériques et les moyens qui lui permettraient d'en bénéficier davantage. Depuis 2005, les exportations de services numériques du Canada ont augmenté près de quatre fois plus rapidement que ses exportations de biens, pour atteindre 84 milliards \$ US en 2024. À eux seuls, les services informatiques ont augmenté de plus de 400 %. Les services numériques représentent désormais 62 % des exportations de services commerciaux du Canada et plus d'un dixième du total des exportations de biens et services du pays.

Pourtant, le Canada ne profite pas de cette occasion autant que ses pairs ayant un niveau

similaire d'expertise en recherche sur l'IA ou un PIB comparable. En effet, la part du Canada dans les exportations mondiales de services numériques reste inférieure à 3 % et n'a pratiquement pas évolué en deux décennies. De plus, les exportations numériques vers les marchés de la région indo-pacifique restent limitées, bien que les importations de services numériques de plusieurs de ces pays connaissent une croissance rapide. Le Canada accuse également un retard dans l'intégration de ses services numériques aux exportations traditionnelles, avec une valeur ajoutée numérique inférieure à la moyenne de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

Pour répondre à ces défis, le Canada doit placer le commerce numérique et basé sur l'IA au cœur de sa stratégie économique. Autrement dit, il doit entre autres définir des objectifs nationaux, offrir du soutien aux exportateurs, harmoniser les politiques commerciales et technologiques et contribuer à l'accélération de l'adoption du numérique dans les secteurs traditionnels, en plus de poursuivre la modernisation et l'élargissement des accords commerciaux. Le présent document de travail propose également un programme de recherche ciblé pour accompagner cette transition, qui comprend la cartographie des problèmes rencontrés par les exportateurs numériques, la détermination des secteurs à fort potentiel, une analyse des accords commerciaux sous-utilisés et un examen de la manière dont les technologies telles que l'IA et la chaîne de blocs transforment le commerce.

Introduction

Le Canada est une relativement petite économie ouverte qui dépend du commerce pour améliorer le niveau de vie de sa population. Les États-Unis dominent le commerce canadien, et le Canada est actuellement confronté à une grande incertitude à leur égard. En effet, le Canada et d'autres pays font face à des droits de douane et à des menaces de droits de douane intermittents de la part du président Donald Trump. Parallèlement, le Canada est confronté à une baisse de son PIB par habitant, signe d'une crise de productivité qui précède le conflit commercial actuel.

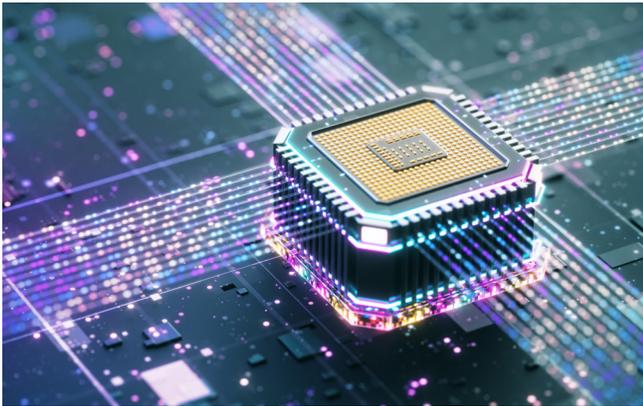
Au Canada, les discussions publiques sur le commerce sont actuellement axées sur les exportations de produits et de ressources naturelles, qui sont soumis à des droits de douane et qui traversent la frontière canado-américaine. Cependant, alors que le Canada et le reste du monde réajustent leur stratégie commerciale, la transformation numérique, l'infonuagique et les progrès de l'IA offrent d'énormes possibilités commerciales.

Le Canada est un chef de file dans le domaine de la recherche sur l'IA : il a lancé la première stratégie nationale en matière d'IA au monde en 2017, et deux des trois « parrains » de l'IA ont mené leurs recherches novatrices dans ce domaine au Canada. De plus, les Canadiens sont très actifs sur le plan numérique, [se classant](#) parmi les plus grands téléchargeurs d'outils d'IA générative au monde. Pour la toute première fois, le pays dispose désormais de son propre [ministre de l'Intelligence artificielle et de l'Innovation numérique](#), qui devrait mettre l'accent sur le potentiel de croissance économique de l'IA. La réunion du G7 de juin 2025, organisée par le Canada à

Kananaskis, en Alberta, a également [mis de l'avant](#) les possibilités économiques liées à l'adoption de l'IA et à l'informatique quantique.

Ce qui a toutefois moins retenu l'attention, c'est le lien entre la transformation numérique et le commerce au Canada : la transformation numérique et l'IA permettent aux entreprises canadiennes de réaliser de nouveaux gains d'efficacité, d'être concurrentielles, d'atteindre des marchés éloignés et même de créer de nouveaux produits et services. En outre, le commerce des services numériques, c'est-à-dire les services qui peuvent être fournis par voie numérique d'un pays à un autre, tels que les services logiciels, audiovisuels, financiers et d'ingénierie, n'est pas soumis à des droits de douane.

Au cours de la dernière décennie, le commerce numérique a été le [segment du commerce mondial qui a connu la croissance la plus rapide](#); pratiquement toutes les régions ont augmenté leurs exportations de services numériques beaucoup plus rapidement que leurs exportations d'autres biens et services. Par ailleurs, on pourrait s'attendre à ce que le Canada, en tant que nation numérique, ait accru ses exportations de services numériques et diversifié ses relations commerciales à la fois sur plusieurs marchés et dans le domaine des services numériques. Les progrès remarquables réalisés dans le domaine de l'IA, tels que la capacité des non-experts à utiliser des outils dans de nombreux domaines et la traduction en temps réel entre des entreprises de différents pays, devraient élargir encore davantage les possibilités d'exportation de services numériques pour les entreprises canadiennes.



Pourtant, le commerce numérique canadien a peu retenu l'attention du public et des décideurs politiques, à l'exception des fonctionnaires chargés de promouvoir et de faire progresser les politiques et les accords en matière de commerce numérique. Ce document de travail vise à combler ce manque de connaissances et à sensibiliser les décideurs politiques canadiens et le grand public à ces lacunes importantes dans les discussions commerciales dominantes. Ce faisant, nous documentons l'évolution du commerce numérique au Canada et dans le monde, plaidons en faveur d'une refonte majeure du commerce et des possibilités commerciales du Canada, et proposons des moyens de réorienter les efforts déployés afin de tirer parti des possibilités offertes par le commerce numérique et basé sur l'IA.

Les principales conclusions sont les suivantes :

- Les exportations de services numériques du Canada ont augmenté près de quatre fois plus rapidement que les exportations de marchandises et d'autres services commerciaux du pays. Les exportations de services informatiques, telles que les exportations de logiciels, ont connu une croissance particulièrement forte.
- Toutefois, les exportations de services numériques du Canada peuvent encore nettement augmenter. Elles ne représentent toujours que 12

% du total des exportations canadiennes de biens et services. De plus, comme les autres grandes économies mondiales ont également accru leurs exportations de services numériques, la part du Canada dans ces exportations n'a pas changé au cours des deux dernières décennies, restant inférieure à 3 % ainsi qu'inférieure aux volumes d'autres économies de taille similaire.

- Les marchés d'exportation des services numériques du Canada ne sont que légèrement plus diversifiés que ceux de ses exportations de biens. Les États-Unis, qui représentent 75 % des exportations de marchandises du Canada, achètent 60 % des exportations de services numériques du Canada. L'Europe est le deuxième marché en importance du Canada pour ce qui est de l'exportation de services numériques. Le Canada sous-exploite les possibilités d'exportation de services numériques dans les marchés asiatiques dynamiques tels que l'Indonésie, le Japon et les Philippines.
- Le Canada pourrait saisir plus efficacement les possibilités qu'offre le commerce numérique en déployant des efforts concertés pour fixer des objectifs en matière d'expansion du commerce numérique, cerner les difficultés ou les obstacles à l'expansion du commerce numérique et coordonner systématiquement les efforts des organismes chargés de la transformation numérique et de ceux chargés de la promotion du commerce, le tout afin d'accroître les exportations de services numériques. Le Canada peut également jouer un rôle de premier plan dans l'élaboration de nouvelles règles en matière de commerce dans des domaines tels que les politiques et les normes relatives à l'IA.

Nous aborderons ces conclusions plus en profondeur ci-dessous.

Comment l'IA et la transformation numérique changent le commerce au Canada

Comment le commerce canadien et le commerce mondial ont-ils évolué à la suite de la révolution numérique?

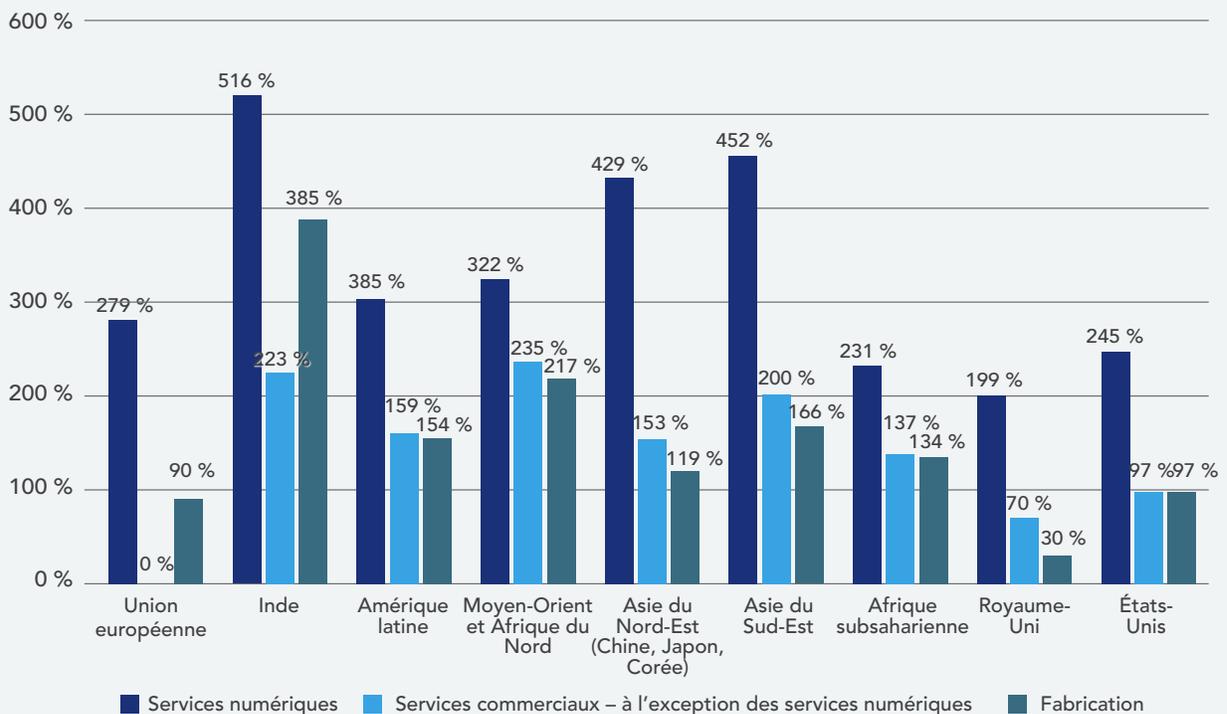
Dans cette section, nous nous pencherons sur la croissance et la composition du commerce numérique au Canada, en mettant particulièrement l'accent sur les exportations de services fournis par voie numérique. De plus, nous aborderons brièvement l'utilisation des services numériques dans les chaînes d'approvisionnement manufacturières, minières et agricoles du Canada. Nous ferons ressortir six points principaux.

1. Le commerce numérique est la part du commerce mondial et des importations dans la plupart des pays qui connaît la croissance la plus rapide, ce qui crée des possibilités pour les exportateurs de services numériques du Canada.

Les importations de services numériques ont augmenté plus rapidement que les importations de biens ou de services commerciaux dans toutes les régions du monde, y compris dans les principaux

FIGURE 1

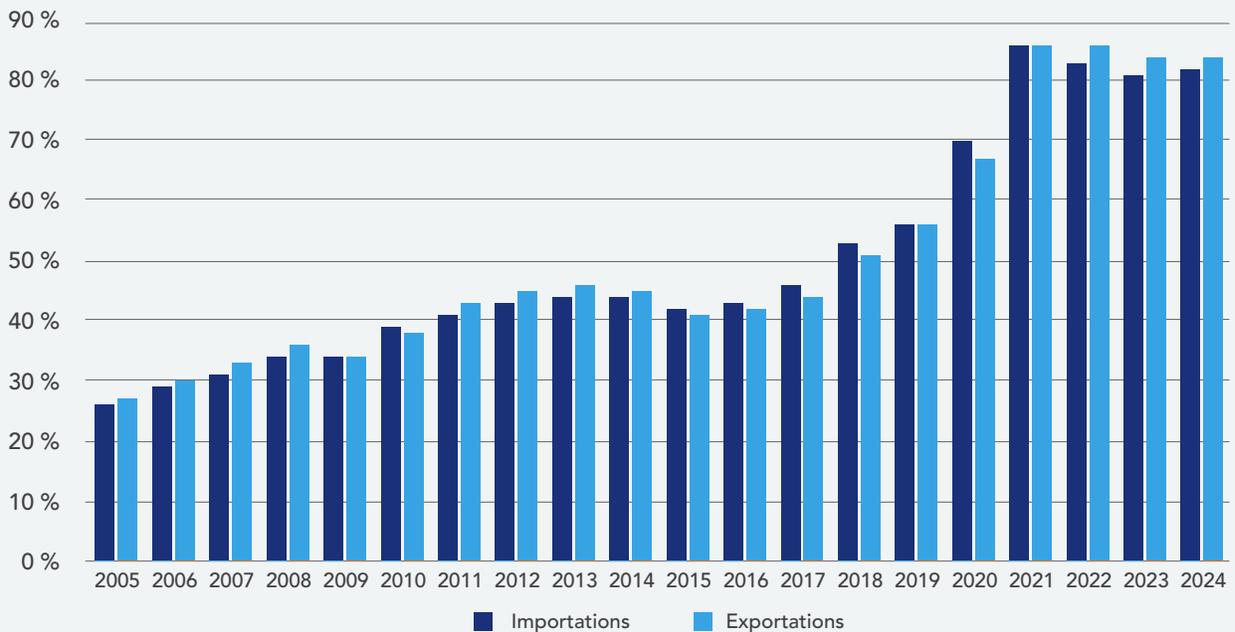
Croissance des importations de marchandises, de services commerciaux et de services numériques dans les principales régions du monde, de 2005 à 2024



Source: Organisation mondiale du commerce (OMC)

FIGURE 2

Total du commerce de services fournis par voie numérique du Canada (en milliards \$ US), de 2005 à 2024



Source: Organisation mondiale du commerce (OMC)

marchés d'importation comme les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Inde, ouvrant ainsi la voie à des possibilités pour les exportateurs canadiens à l'échelle mondiale (figure 1). En date de 2024, les importations mondiales de services numériques ont atteint 3,9 billions \$ US, contre 1,9 billion en 2005, ce qui représente 55 % du total des importations de services commerciaux. Cette croissance rapide des importations de services numériques s'est accélérée pendant la pandémie de COVID-19, qui a stimulé la demande de solutions numériques spécialisées dans les industries du monde entier.

2. Les services numériques sont devenus le segment du commerce canadien qui connaît la croissance la plus rapide, surpassant la croissance des exportations de biens et services du Canada.

FIGURE 3

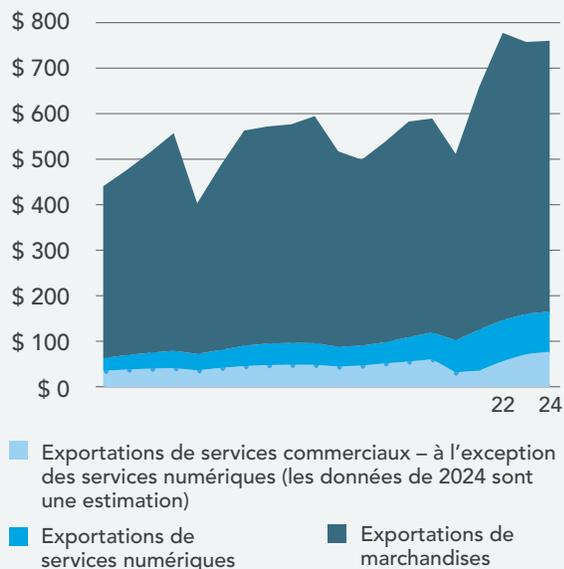
Croissance des services numériques, des services commerciaux et des exportations de marchandises du Canada, de 2005 à 2024



Source: Organisation mondiale du commerce (OMC)

FIGURE 4

Services numériques, services commerciaux et exportations de marchandises du Canada, de 2005 à 2024 (en milliards \$ US)

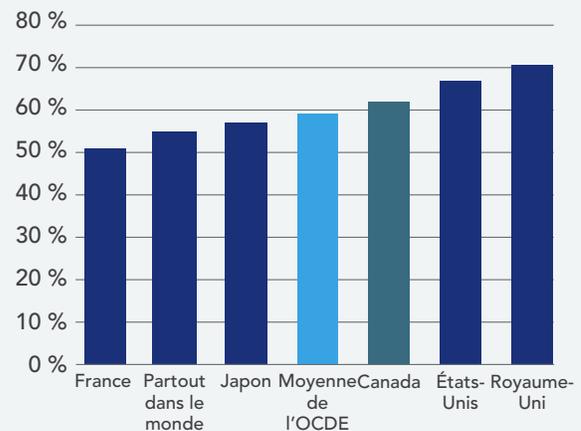


Source: Organisation mondiale du commerce (OMC)

Les exportations de services numériques du Canada ont augmenté de 215 % entre 2005 et 2024, passant de 27 milliards \$ US à 84 milliards \$ US (figure 2). Il s'agit d'une croissance près de quatre fois supérieure à celle des autres exportations de services commerciaux et de marchandises du Canada, qui ont augmenté respectivement de 55 % et de 58 % au cours de la même période (figure 3). (Les exportations de marchandises ont augmenté davantage en chiffres absolus, car elles partaient d'un niveau beaucoup plus élevé.) La part des exportations de services numériques a également augmenté dans le panier d'exportations du Canada, représentant désormais 55 % des exportations de services commerciaux du pays, soit à peu près autant que les autres pays de l'OCDE (figures 4 et 5).

FIGURE 5

Part des exportations de services numériques dans les exportations de services commerciaux de divers pays de l'OCDE, 2023



Source: Organisation mondiale du commerce (OMC)

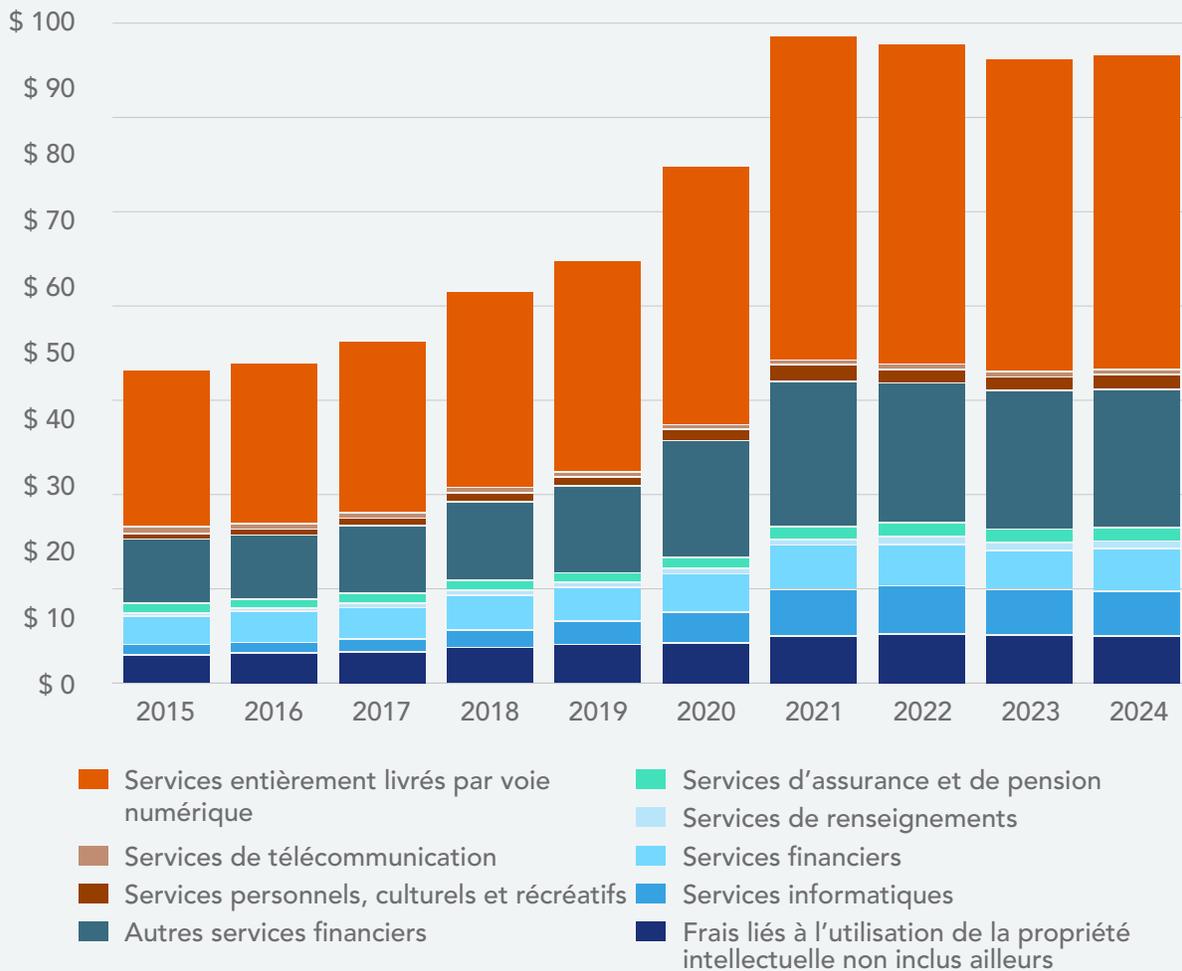
3. Les services informatiques ont été un facteur clé de la croissance des exportations de services numériques du Canada.

Les [exportations de services numériques qui connaissent la croissance la plus rapide](#) sont les services informatiques, comme le développement de logiciels, la consultation en technologie de l'information et le traitement des données. Les exportations de services informatiques à haute valeur ajoutée sont passées d'environ 2,7 milliards \$ US en 2005 à plus de 14,4 milliards \$ US en 2024, soit une augmentation de 422 %, représentant ainsi 17 % des exportations de services numériques du Canada (figure 6).

Par ailleurs, les « autres services aux entreprises » représentent près de la moitié des exportations de services numériques du Canada. Ils comprennent des services professionnels et de consultation en gestion, des services techniques et liés au commerce, ainsi que

FIGURE 6

Exportations de services numériques du Canada par secteur, de 2015 à 2024 (en milliards \$ US)



Source: OMC

des services de recherche et développement (R et D) et audiovisuels. Cette catégorie englobe également les sous-secteurs dans lesquels le Canada est concurrentiel, comme les services environnementaux et architecturaux. Ce type de services est de plus en plus facile à vendre à distance grâce à l'infonuagique et aux outils précis de traduction instantanée.

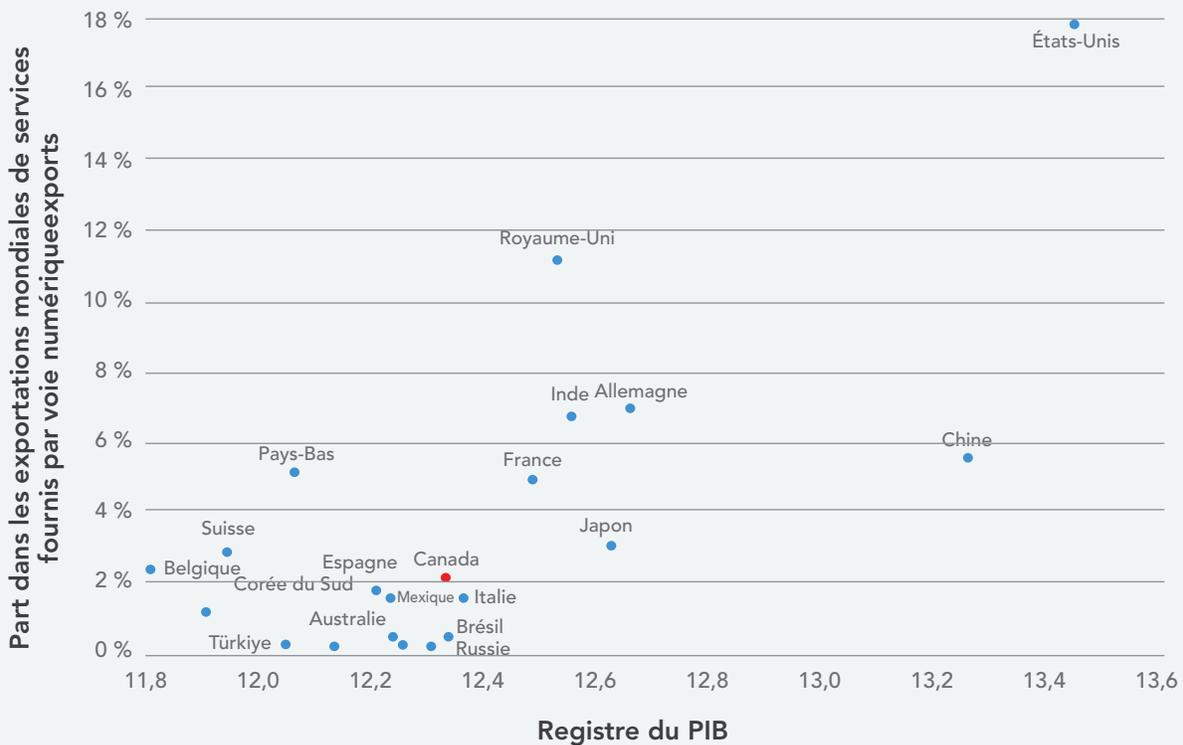
Quant aux importations, les « autres services aux entreprises » constituent également la catégorie la

plus importante, les services professionnels et de consultation en gestion représentant près de 60 % d'entre eux; environ 11 % du total des importations de services numériques sont des services informatiques.

1. Malgré une croissance rapide, la part du Canada dans les exportations mondiales de services numériques est restée faible,

FIGURE 7

Part du Canada dans les exportations mondiales de services numériques et PIB, de 2023 à 2024



(Logarithme du Produit Intérieur Brut pour simplifier la comparaison des taux de croissance au fil du temps)

Source: Organisation mondiale du commerce (OMC)

soit à 2,3 % en 2024, ce qui signifie que le Canada ne tire pas pleinement parti de son potentiel dans le commerce mondial des services numériques.

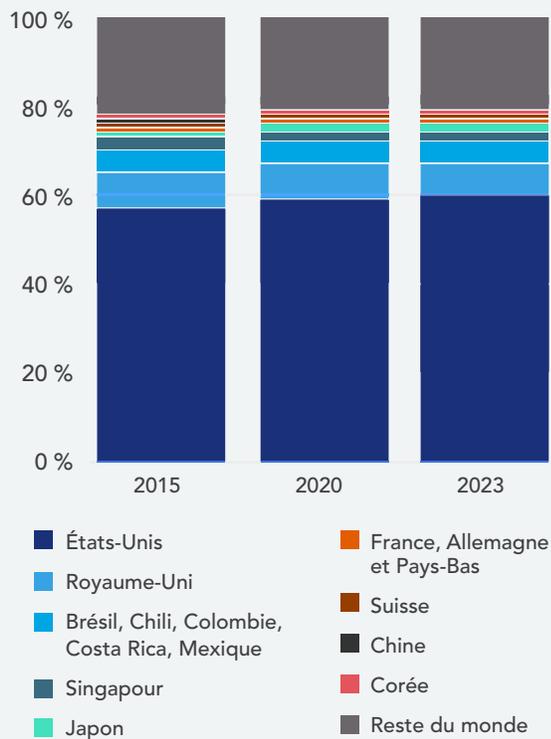
Des économies de taille comparable à celle du Canada, comme celles de la France, de l'Inde et du Royaume-Uni, ainsi que des économies plus petites, comme celles des Pays-Bas et de la Suisse, détiennent une part plus importante des exportations mondiales de services numériques que le Canada (figure 7). La part mondiale du Canada est restée pratiquement inchangée au cours des vingt dernières années, oscillant entre un sommet de 2,9 % en 2005 et un creux de 2,1 % en 2017.

2. En ce qui concerne les marchés financiers, les exportations de services numériques du Canada sont plus diversifiées que celles de biens. Cependant, le Canada n'a pas diversifié ses marchés d'exportation de services numériques au cours de la dernière décennie et sous-exploite les possibilités d'exportation de services numériques vers les marchés asiatiques tels que l'Indonésie, le Japon et les Philippines.

Les États-Unis, qui achètent 75 % des exportations de marchandises du Canada, représentent 60 % des exportations de services numériques du Canada. Les autres principaux importateurs de services

FIGURE 8

Marchés d'exportation de services numériques du Canada, de 2015 à 2023



Source: Organisation mondiale du commerce (OMC)

numériques canadiens sont le Royaume-Uni (5 %), la Suisse (2 %), la Chine (2 %), ainsi que la France, l'Allemagne et les Pays-Bas (7 % au total) (figure 8).

Les exportations du Canada vers les marchés asiatiques restent limitées : l'Australie, la Chine, le Japon, le Singapour et la Corée du Sud ne représentaient ensemble que 6 % des exportations de services numériques du Canada en 2023, soit à peine plus que le Royaume-Uni. Et ce, malgré l'importante diaspora asiatique au Canada et l'adhésion de ce dernier à l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP), un accord commercial de premier plan comportant un chapitre sur le commerce

électronique et des règles strictes en matière de commerce numérique.

Le Canada a essentiellement accru ses exportations de services numériques vers ses marchés traditionnels, sans parvenir à se diversifier vers l'Asie et le Moyen-Orient ni vers des marchés comme le Japon, le Koweït, les Philippines et le Singapour, qui ont tous rapidement augmenté leurs importations de services numériques (voir annexe 1, figure 1). En outre, la croissance des exportations de services numériques du Canada vers les grands importateurs, tels que l'Allemagne, le Japon et les États-Unis, a été lente.

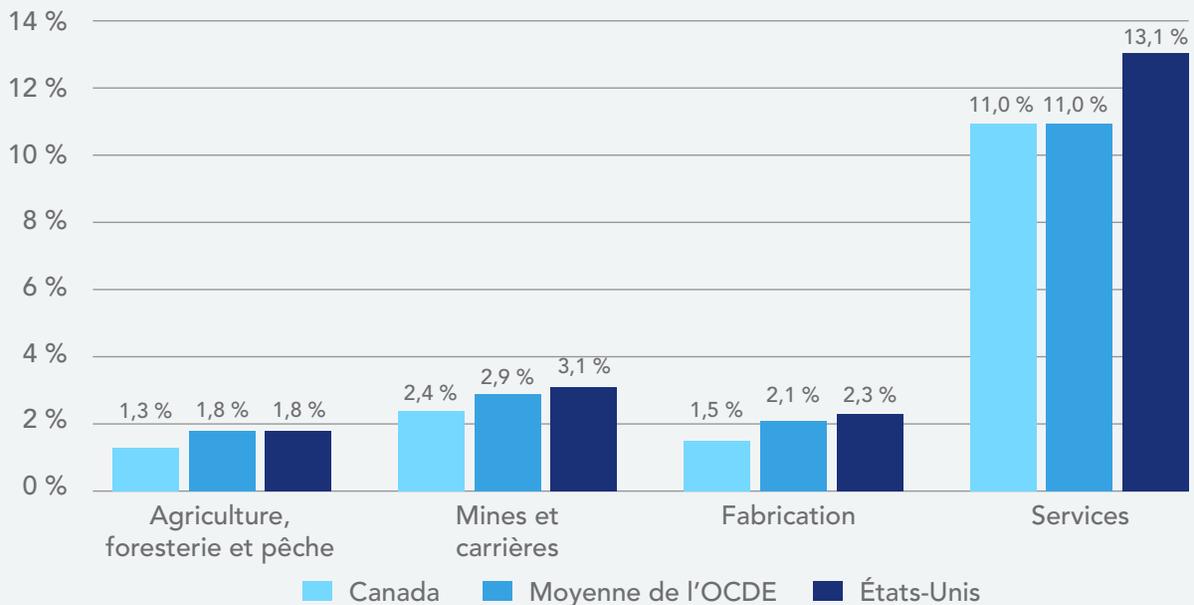
3. Les services numériques du Canada sont également utilisés comme intrant à valeur ajoutée pour les exportations traditionnelles, ce qui permet aux entreprises canadiennes de services numériques de tirer profit du commerce en tant qu'exportateurs indirects. Toutefois, la part du Canada dans les exportations de services numériques reste relativement faible.

Les fournisseurs de services numériques du Canada ont d'autres occasions de tirer profit du commerce en approvisionnant les exportateurs canadiens d'autres secteurs. Les exportateurs canadiens travaillant entre autres dans les secteurs minier et manufacturier utilisent les services numériques comme intrant dans leurs exportations de biens et services.

Le niveau d'exportation de ces services numériques reste toutefois relativement faible. La part de la valeur ajoutée de l'industrie de l'information et des communications (l'indicateur le plus proche des services numériques dans la base de données de l'OCDE sur les échanges en valeur ajoutée) dans les exportations agricoles brutes du Canada est de 1 % et dans les exportations brutes des secteurs

FIGURE 9

Sources de valeur ajoutée des services numériques dans les exportations brutes des secteurs agricole, minier, manufacturier et des services en 2023, Canada par rapport à la moyenne de l'OCDE et aux États-Unis



Source: OCDE, « Échanges en valeur ajoutée ».

minier et manufacturier, de 2 %; elles sont toutes légèrement inférieures aux moyennes de l'OCDE et des États-Unis en 2020, dernière année pour laquelle des données sont disponibles (figure 9). De plus, la valeur ajoutée des services numériques représente 11 % des exportations brutes du secteur des services du Canada, ce qui est comparable aux niveaux des autres pays de l'OCDE.

Dans les exportations brutes du Canada, la majeure partie de la valeur ajoutée des services numériques est canadienne, bien que la part de contenu local ait diminué entre 2005 et 2020 : dans l'agriculture, elle est passée de 68 % à 56 %; dans le secteur manufacturier, de 55 % à 45 %; dans le secteur minier, de 74 % à 66 %. Ces baisses reflètent le recours des entreprises

canadiennes à des services numériques différenciés et concurrentiels à l'échelle mondiale provenant des États-Unis et du reste du monde. Par exemple, la Banque Royale du Canada, l'une des principales banques canadiennes, a [externalisé](#) ses services informatiques de pointe vers différents pays, notamment l'Inde.

Il existe probablement des cas d'exportateurs traditionnels au Canada qui ont commencé à créer des services numériques à l'interne et qui les exportent maintenant. Ce serait un sujet intéressant à approfondir dans le cadre de recherches futures.

Comment le Canada peut tirer parti des possibilités offertes par le commerce numérique

Quelles mesures les dirigeants canadiens devraient-ils privilégier pour tirer parti des atouts du Canada dans les services numériques et d'IA? Et lesquelles devraient-ils privilégier pour s'assurer que le pays accroît sa part de commerce numérique mondial et profite des possibilités offertes par le commerce numérique pour diversifier ses relations commerciales?

Notre principale recommandation est de faire en sorte que le commerce numérique et basé sur l'IA soit au cœur des discussions et de la stratégie commerciale du Canada.

Le Canada apporte des atouts majeurs, notamment les recherches novatrices menées dans le domaine de l'IA par les universités et les jeunes entreprises du pays. Cependant, jusqu'à présent, la population canadienne et les discussions politiques sur l'IA se sont principalement concentrées sur la solidité de la recherche et les risques liés à l'IA, mais très peu sur le potentiel du Canada à vendre ses services numériques et d'IA à l'échelle mondiale.

Le nouveau ministre canadien de l'Intelligence artificielle et de l'Innovation numérique devrait collaborer avec le ministre du Commerce international et la ministre de l'Industrie afin de mettre en œuvre une stratégie coordonnée visant à aider les entreprises à accroître leurs exportations numériques. Pour commencer, le Canada devrait se fixer un objectif collectif ambitieux, tel que doubler sa part dans les exportations mondiales de services numériques d'ici 2030 et veiller à ce qu'au moins 50 % des exportations de services numériques du

pays soient destinées à des marchés à l'extérieur de l'Amérique du Nord, en mettant particulièrement l'accent sur les importateurs à forte croissance de la [région indo-pacifique](#).

La stratégie doit trouver des moyens d'atteindre cet objectif dans la « marge intensive » du commerce, c'est-à-dire en aidant les exportateurs de services numériques actuels à conquérir de nouveaux marchés, et dans la « marge extensive », c'est-à-dire en aidant les non-exportateurs à se lancer dans l'exportation. Pour trouver ces derniers, il est possible de se tourner vers les fournisseurs nationaux de services numériques aux exportateurs canadiens qui ne sont pas encore eux-mêmes exportateurs. Il est également possible de se tourner vers les fournisseurs de logiciels et les entreprises de services numérisés (comme les services d'ingénierie, les services environnementaux et les services professionnels) qui, grâce à leur passage à la transformation numérique, peuvent plus facilement intensifier leurs activités, répondre aux besoins de clients internationaux et développer leurs capacités de vente à l'étranger.

La stratégie numérique doit également se pencher sur les domaines qui présentent des possibilités et sur les points forts du Canada en matière d'exportation de services numériques, comme le renforcement de ses atouts dans la R et D en IA, et adopter des pratiques exemplaires pour convertir ces éléments des exportations. Cela pourrait comprendre, par exemple, l'augmentation du financement destiné aux jeunes entreprises numériques qui sont sur le point de se développer rapidement sur les marchés mondiaux. Les niveaux de financement actuels au Canada ne

représentent que la moitié de ceux du Royaume-Uni.

En outre, la stratégie doit mettre l'accent sur la sensibilisation des organismes fédéraux et provinciaux afin qu'ils repensent leur approche du commerce et redéfinissent leurs priorités. Le commerce mondial est de plus en plus influencé par les données et les plateformes numériques. En effet, les services numériques constituent le segment du commerce mondial qui connaît la croissance la plus rapide, et les progrès réalisés en IA élargissent encore davantage la gamme de « biens échangeables ». Ces services représentent également une occasion inexploitée pour les entreprises canadiennes, tant sur les marchés traditionnels que sur les marchés plus récents et en pleine croissance, qui sont aussi ceux avec lesquels de nombreux Canadiens entretiennent des liens diasporiques solides et qui disposent déjà de règles commerciales numériques robustes.

Alors que le Canada cherche à réduire les risques liés à ses échanges commerciaux, le commerce numérique offre une protection, car il est en grande partie exempt de droits de douane, ne dépend pas d'infrastructures physiques et n'est pratiquement pas limité par la géographie. Le commerce numérique présente donc non seulement un potentiel de croissance, mais il réduit également le risque global du portefeuille commercial du Canada. L'intégration du commerce numérique dans le tableau signifie que le commerce du Canada est déjà plus diversifié, tant sur le plan sectoriel que géographique, qu'on ne le pense généralement.

Outre la mise au point des discussions commerciales, nous recommandons les mesures suivantes :

1. Créer un espace commun pour le commerce numérique et basé sur l'IA

Le Canada ne dispose pas de forum qui réunit les chefs de file des secteurs du commerce et des technologies. Les possibilités offertes par le commerce basé sur l'IA sont largement absentes des discussions sur l'IA au Canada. Les discussions commerciales, en particulier en ce moment, portent principalement sur la protection de la libre circulation des marchandises à la frontière canado-américaine. À notre connaissance, il n'existe pratiquement aucun forum où les chefs de file de l'Internet des objets, de la chaîne de blocs et de l'IA collaborent avec les chefs de file du secteur du commerce. C'est pourquoi nous proposons une collaboration permanente qui pourrait être dirigée par le ministre de l'Intelligence artificielle et de l'Innovation numérique et qui impliquerait tous les organismes gouvernementaux à tous les niveaux et dans tous les domaines, dont le commerce, l'industrie et les technologies, ainsi que les instituts en IA, les jeunes entreprises, les exportateurs, les universitaires et les groupes de réflexion. Ce forum doit harmoniser les efforts, financer la recherche appliquée et se concentrer sur la mise en œuvre. (Une [recommandation similaire](#) a été formulée en 2022 afin de créer un Conseil canadien de la politique numérique chargé de la stratégie sur le commerce numérique du Canada.)

2. Élargir, moderniser et tirer parti des accords commerciaux numériques et définir des normes mondiales en matière de commerce numérique

Les obstacles au commerce numérique ne sont pas les mêmes que ceux qui entravent le commerce des produits, mais ils existent bel et bien et ils se sont multipliés au cours des dernières années. Parmi ces obstacles, citons les règles relatives à la localisation des données et à la protection des consommateurs, les exigences liées à la confidentialité des données, les exigences obligeant les entreprises à divulguer

leur code source ou d'autres secrets commerciaux, les exigences relatives à la présence locale ou à l'achat local ainsi que les restrictions imposées à l'investissement étranger.

Le Canada a favorisé la libéralisation du commerce numérique dans plusieurs de ses accords commerciaux, notamment l'Accord Canada–États-Unis–Mexique (chapitre 19), le PTPGP et l'Accord économique et commercial global (AECG). Outre l'AECG, le Canada et l'Union européenne ont annoncé en juin 2025 le début de négociations en vue d'un accord commercial supplémentaire sur le commerce numérique. Le Canada devrait accorder la priorité à la modernisation de ces accords et d'autres accords commerciaux numériques, en tirant parti de ces derniers, en veillant à leur bonne mise en œuvre et en invitant de nouveaux pays à y adhérer.¹

Le Canada peut également veiller à ce que le PTPGP et d'autres accords commerciaux évoluent avec le temps afin d'inclure l'IA et des normes numériques, ainsi que des dispositions plus solides sur l'interopérabilité des paiements, comme cela a déjà été fait dans d'autres accords tels que l'Accord sur l'économie numérique entre Singapour et l'Australie. Il existe plusieurs normes de l'Organisation internationale de normalisation dans des domaines tels que la cybersécurité et l'IA qui influencent également le commerce. La Chambre de commerce internationale dispose d'une [Initiative sur les normes numériques](#)

¹Quelques études disponibles documentent l'absence de suivi et de mise en œuvre des chapitres phares du PTPGP relatifs au commerce électronique. Pour des exemples, consulter les pages suivantes : <https://www.csis.org/analysis/implementation-cptpps-e-commerce-chapter-2023-and-toward-cptpp-20> et <https://www.cips-cepi.ca/2022/11/28/canadas-indo-pacific-strategy-must-be-complemented-by-a-digital-trade-strategy/>.

visant à faciliter le commerce des biens et services grâce à des normes communes.

La réduction des frictions dans le commerce numérique constitue un agenda positif pour faire progresser le libre-échange et le commerce fondé sur des règles à un moment où les mesures commerciales sont désormais caractérisées par des obstacles et l'incertitude.

3. Accélérer l'adoption de l'IA et du numérique par les exportateurs et les industries traditionnels

Les entreprises qui utilisent les technologies numériques comme intrants dans leur production ainsi que dans leur R et D sont plus compétitives sur les marchés d'exportation. Le Canada présente une faiblesse relative quant à l'intégration de ses services numériques comme intrants dans ses exportations de produits traditionnels et dans l'ensemble de son économie. Pour favoriser cette intégration, les décideurs politiques canadiens peuvent utiliser une série d'outils stratégiques, notamment le financement d'entreprises à des fins d'acquisition de technologies, des campagnes de transformation numérique et des incitatifs fiscaux visant à rendre la production et le commerce des entreprises traditionnelles davantage axés sur la technologie. L'objectif est de favoriser la transformation numérique des exportateurs traditionnels, notamment dans les secteurs de la fabrication et de l'agriculture, ainsi que dans les secteurs des services comme les assurances et les services environnementaux. Le Canada peut étendre son adoption du numérique aux programmes d'accélération du commerce numérique (par exemple en s'appuyant sur le [plan directeur](#) établi par Leblond en 2022).

4. Investir dans les données sur le commerce numérique et les infrastructures de recherche

Afin de soutenir et de développer nos échanges commerciaux dans le domaine des services numériques et d'IA, nous devons investir dans de meilleurs moyens de mesurer ces échanges et d'en comprendre les pratiques exemplaires. Ottawa devrait soutenir, élargir et mettre en valeur les investissements dans les indicateurs du commerce numérique et dans la recherche appliquée.

D'importants investissements et améliorations ont été réalisés dans notre capacité collective à mesurer et à suivre l'évolution du commerce numérique, notamment les travaux entrepris par l'OCDE, l'OMC et [Statistique Canada](#). Le Canada devrait mettre à jour ces mesures plus fréquemment et les mettre en évidence dans les discussions commerciales et économiques canadiennes ainsi que dans les publications gouvernementales. Le gouvernement fédéral devrait également mener ou commander des recherches axées sur les politiques, notamment en faisant ce qui suit :

- Cartographier les principaux obstacles auxquels sont confrontées les entreprises, en particulier les petites et moyennes entreprises, lorsqu'elles cherchent à vendre et à s'étendre sur les marchés internationaux
- Cerner les pratiques exemplaires mondiales en matière de promotion des exportations numériques
- Déterminer les entreprises et les secteurs canadiens qui offrent déjà des services numériques
- Cartographier les forces et les possibilités d'exportation de l'IA canadienne et des services connexes
- Se pencher sur les raisons pour lesquelles les accords commerciaux restent sous-utilisés et déterminer les modifications qui pourraient être apportées à certaines de leurs modalités
- Élaborer une feuille de route pour les futurs accords commerciaux numériques du Canada
- Créer des instruments de financement du commerce et des programmes de promotion des exportations pour le commerce numérique
- Explorer comment les technologies de pointe, comme les agents d'IA, les grands modèles de langage et la chaîne de blocs, pourraient réduire les frictions aux frontières et améliorer la visibilité et la gestion en temps réel de la chaîne d'approvisionnement
- Analyser l'évolution de l'offre de biens échangeables en raison des progrès technologiques et envisager l'avenir du commerce canadien et du commerce mondial

Conclusion

Au Canada, les discussions commerciales doivent tenir compte des changements majeurs et des possibilités qu'offrent l'Internet et l'IA. Jusqu'à présent, les discussions publiques et politiques sur l'IA au Canada ont principalement porté sur la recherche dans ce domaine et sur les risques qu'elle comporte. Peu d'attention a été accordée à l'intégration des services numériques et d'IA dans les exportations canadiennes ou au potentiel de vente du Canada de son expertise en IA à l'échelle mondiale.

La transformation numérique, l'IA et d'autres technologies de pointe réduisent le coût des échanges commerciaux, renforcent la compétitivité des entreprises et élargissent l'éventail des produits échangeables. Elles créent des possibilités d'accroître le commerce canadien et d'améliorer le niveau de vie. Elles constituent également une protection contre l'incertitude qui pèse actuellement sur la production transfrontalière intégrée. Ces mêmes technologies peuvent également réduire les frictions frontalières dans le contexte des droits de douane imposés par la nouvelle administration Trump.

Cependant, le Canada développe ses exportations de services numériques beaucoup moins activement que d'autres pays ayant un PIB similaire et une expertise comparable en matière de recherche sur l'IA. Les entreprises canadiennes sous-performent malgré les énormes possibilités de croissance mondiale, tant sur les marchés qui importent de grandes quantités de services numériques que sur les marchés des services numériques à forte croissance, en particulier

“ Les décideurs politiques devraient considérer le commerce numérique comme un élément central, plutôt que périphérique, de la stratégie économique du pays. ”

ceux de la région indo-pacifique, qui connaissent la croissance la plus rapide pour ce qui est du commerce numérique. La part des services numériques canadiens intégrés aux exportations traditionnelles est également faible. Toutefois, le Canada possède des atouts importants qui ne sont pas exploités.

Les décideurs politiques devraient considérer le commerce numérique comme un élément central, plutôt que périphérique, de la stratégie économique du pays. La crise commerciale et de productivité actuelle offre une occasion de procéder à ce changement. Le Canada a besoin d'accélérer son soutien à l'égard des exportations numériques et d'éliminer les obstacles. Il doit également élargir ses exportations de services numériques, créer une base de données probantes pour appuyer ces possibilités et réunir les chefs de file des secteurs du commerce et des technologies afin de tirer parti de ces nouvelles possibilités commerciales.

Les auteures de ce document souhaitent remercier Vina Nadjibulla, Jonathan Fried et Patrick Leblond des commentaires utiles qu'ils ont formulés sur la version antérieure du présent document.

