

P R O F I L
DE L'INDUSTRIE

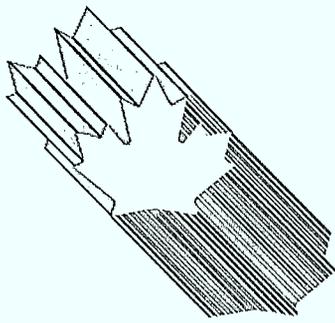


Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Industry, Science and
Technology Canada

Maisons de commerce

Canada



P R O F I L

DE L'INDUSTRIE

MAISONS DE COMMERCE

1988

AVANT-PROPOS



Étant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'État chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

Ministre

1. Structure et rendement

Structure

Le secteur des maisons de commerce regroupe les entreprises spécialisées dans l'exportation et l'importation de marchandises et de services. Certaines fournissent une gamme complète de services de gestion, de commercialisation, d'expédition et de financement à l'appui de leurs activités commerciales internationales. D'autres agissent à titre de négociants, d'agents, de consortiums et de coopératives d'exportation, de maisons d'achat et d'agents d'approvisionnement, ou combinent ces diverses activités. Ces entreprises de services comptent sur leurs relations avec des gens du métier et sur leur compétence pour aider leurs clients au chapitre des modalités et des moyens d'exportation.

Un grand nombre d'entreprises de fabrication n'ont ni les ressources, ni la compétence nécessaires pour vendre directement leurs produits sur les marchés d'outre-mer, ce qui est notamment le cas des petites et des moyennes entreprises. Lorsque ces dernières font appel à une maison de commerce, elles peuvent profiter de son réseau de relations outre-mer, de ses déplacements fréquents vers ces marchés et de l'aptitude à réaliser des ventes pour le compte de ses clients. Les maisons de commerce fournissent aux entreprises qui les engagent des services complets d'exportation et de ventes. Ce profil se limite à l'analyse des maisons disposant d'un service spécialisé dans le commerce de marchandises fournies par des entreprises apparentées et non apparentées.

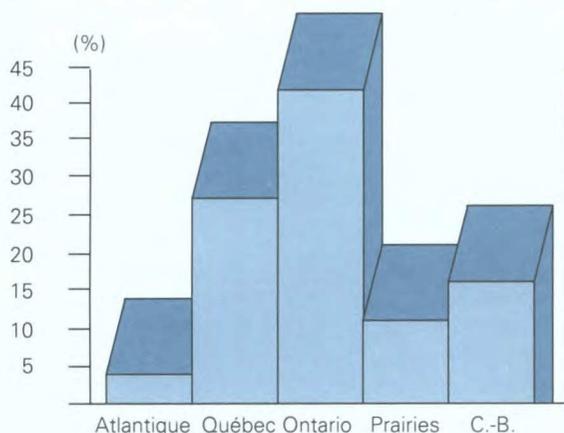
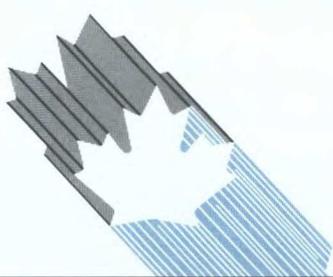
Au Canada, les maisons de commerce se classent dans 2 grandes catégories : les négociants et les agents. A l'heure actuelle, les négociants se portent acquéreurs des marchandises pour les revendre à profit. Quelque 56 p. 100 du chiffre d'affaires des petites et des moyennes maisons de commerce et 60 p. 100 de celui des grandes, résultent de cette activité, qui est une forme plus risquée de commerce. Les agents ne deviennent pas propriétaires des marchandises dont ils s'occupent, ils préfèrent demander à l'acheteur ou au vendeur une commission ou des honoraires fixes pour leurs services, parfois les 2. De ce fait, 30 p. 100 du chiffre d'affaires annuel des maisons de commerce, petites et moyennes, proviennent de commissions; dans le cas des grandes, il s'agit de 23 p. 100.

Canada



Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Industry, Science and
Technology Canada



1988 - Répartition des maisons de commerce par région.
(Total 557 maisons de commerce)

Une maison de commerce peut agir à titre de négociant dans certains cas et d'agent dans d'autres, selon les besoins du client, le type de produit et la situation envisagée. Les maisons de commerce ne se contentent pas d'exporter; la majorité d'entre elles importent également des marchandises et font du commerce dans des pays tiers pour acheter et vendre sur les marchés internationaux. Elles offrent des services variés : financement, perfectionnement du personnel, formation technique à l'intention des entreprises spécialisées, négociation de permis, transfert de la technologie, planification de grands projets, définition des marchés et expédition des marchandises. Les maisons de commerce agissent aussi à titre de gestionnaires d'échanges compensatoires pour le compte de leurs clients, lorsque les acheteurs exigent une telle forme de commerce. Ces exigences commerciales complexes et difficiles à satisfaire peuvent poser des difficultés qui paraissent insurmontables aux entreprises désirant exporter leurs produits. Les maisons de commerce qui font affaire sur les marchés internationaux sont en mesure d'aider les autres sociétés à résoudre ces difficultés.

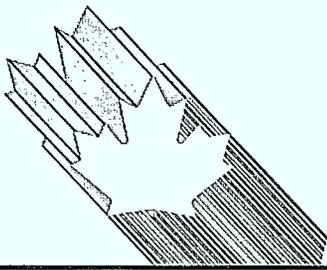
En 1988, 557 maisons de commerce étaient en activité au Canada, chacune comptant en moyenne 26 employés pour un effectif total de 10 300 personnes, dont environ 2 650 négociants internationaux. Ces spécialistes se rendent outre-mer pour commercialiser des produits et en négocier la vente pour le compte des maisons de commerce. Ces dernières s'occupent en général de 15 p. 100 des ventes annuelles canadiennes à l'exportation, qui atteignaient 18,2 milliards de dollars en 1987. Quelque 62 p. 100 de l'ensemble des ventes faites par l'intermédiaire des maisons de commerce seraient des exportations, 16 p. 100 ayant été effectués au Canada (habituellement par la maison de commerce elle-même), 14 p. 100, des importations et 8 p. 100, des ventes réalisées dans des pays tiers (ce qui ne comprend pas les importations et les exportations canadiennes).

Au sein de ce secteur, l'expression petite ou moyenne maison désigne les maisons dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 50 millions de dollars, les grandes étant celles dont le chiffre d'affaires est supérieur à cette somme. Quelque 85 p. 100 des grandes maisons sont installés dans les principaux centres d'affaires, soit en Ontario, 42 p. 100; au Québec, 27 p. 100 et en Colombie-Britannique, 16 p. 100. Ainsi, le personnel peut facilement se déplacer à partir des aéroports internationaux. Ces maisons se trouvant à proximité d'un grand nombre de leurs clients peuvent aussi en servir d'autres, ailleurs au pays.

A l'heure actuelle, l'Alberta avec 4 maisons, le Manitoba avec 3 et la Saskatchewan avec 1, se partagent 11 p. 100 des grandes maisons de commerce. Les provinces de l'Atlantique, qui disposent de 4 p. 100 de l'ensemble, comptent une entreprise au Nouveau-Brunswick et 3 en Nouvelle-Écosse. De plus, 60 maisons de commerce sous contrôle étranger sont en activité au Canada. Il s'agit surtout d'importantes entreprises asiatiques et européennes, dont des multinationales japonaises (Sogo Shoshas).

Dans certains secteurs, le Canada ne possède pas d'importantes maisons de commerce à même de fournir une variété de services de commercialisation, d'exportation, d'expédition et de financement. Par contraste, dans certains pays, les exportations de matières premières et de marchandises qui ont depuis toujours assuré un volume important des transactions sont à l'origine de l'ouverture des maisons de commerce. Toutefois, au Canada, les grandes sociétés de transformation ou d'exploitation des matières premières reconnues pour leurs compétences partout dans le monde ont généralement servi leurs marchés extérieurs directement, sans faire appel aux maisons de commerce. De plus, elles n'ont pas cherché à ajouter les opérations de commerce à leurs activités. Par conséquent, le secteur des exportations, très important au Canada, n'a pas représenté un terrain favorable à l'essor des maisons de commerce diversifiées du pays.

En général, ce secteur d'activité est dominé par de grandes maisons, en majeure partie asiatiques. À l'origine, elles ont été fondées à titre de comptoirs d'approvisionnement et de distribution des marchandises pour le compte de certains fabricants, tout en se livrant à un commerce important des marchandises et des matières premières. Toutefois, au cours des 40 dernières années, ces maisons ont diversifié leurs activités et proposé des services concurrentiels à d'autres entreprises. Elles se sont également engagées dans des activités commerciales d'envergure mondiale portant sur une gamme complète de produits agricoles et de matières premières, de marchandises et de services. Ces grandes multinationales emploient en général des milliers de personnes; à elles seules, leurs filiales canadiennes font travailler plusieurs centaines de personnes. Leur chiffre d'affaires se calcule en milliards de dollars, même pour leurs activités canadiennes.



La structure diversifiée des grandes maisons sous contrôle étranger est une de leurs forces. Certaines d'entre elles sont devenues très importantes, à partir d'un réseau de production et de distribution national, qui s'est développé à l'échelle internationale dans les secteurs de la prospection, des mines, de la fabrication, de l'assistance technique, de la commercialisation et de la logistique. Ces sociétés étrangères sont de grands importateurs, des constructeurs de navires, des armateurs et, avant tout, leurs propres bailleurs de fonds.

Les grandes maisons appartenant à des intérêts canadiens, qui sont peu nombreuses malgré tout et qui avaient été créées pour répondre aux besoins des sociétés d'exploitation des matières premières, sont reconnues partout aujourd'hui pour leur compétence en commercialisation. Parmi les 24 premières maisons de commerce, 11 appartiennent à des Canadiens, 9 à des Japonais et 4 à des Américains.

L'arrivée des grands commerçants canadiens sur la scène internationale est relativement récente comparée à celle des 9 grandes sociétés commerciales japonaises qui possèdent une longue expérience à ce titre. Aujourd'hui, un nombre croissant de maisons canadiennes offrent des services diversifiés à des petites et des moyennes entreprises, qui ne sont pas en mesure de s'occuper elles-mêmes de la commercialisation et de l'exportation de leurs produits à l'extérieur du pays.

Alors qu'elles se limitent surtout aux exportations, les maisons de commerce tirent aussi une partie de leurs revenus des importations; toutefois, aucune donnée officielle sur ces activités n'est disponible.

Environ 40 p. 100 des exportations canadiennes non destinées aux États-Unis sont traitées par des maisons de commerce. Ces dernières ne jouent qu'un rôle limité dans le commerce entre le Canada et les États-Unis, et n'assurent que 3 p. 100 des exportations vers ce pays. Les fabricants s'occupent habituellement eux-mêmes de leurs exportations vers les États-Unis en raison de la similitude des cultures, de l'accessibilité du marché et de la facilité du transport. Par contre, 78 p. 100 des exportations vers le Japon sont assurées par des maisons de commerce, en grande partie à cause de la prédominance des sociétés japonaises dans ce secteur. À l'exception des marchés américain et japonais, les maisons de commerce canadiennes s'occupent de 31 p. 100 des exportations du Canada. Dans l'ensemble, elles assurent une part importante des exportations vers l'Amérique du Sud, 65 p. 100; l'Afrique, 47 p. 100; le Moyen-Orient, 35 p. 100 et la CEE, 34 p. 100.

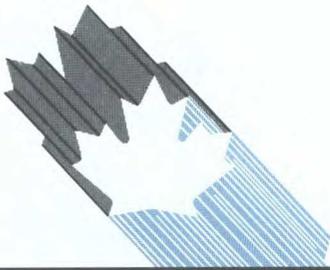
Au Canada, les maisons de commerce sont diversifiées et très spécialisées, veillant à l'exportation des matières premières : bois d'œuvre, métaux, minéraux, produits chimiques et agricoles. Parmi les maisons qui n'exportent qu'un seul produit, notons XCAN Grain, une coopérative du Manitoba spécialisée dans le commerce des céréales non assujetties à la Commission canadienne du blé; les coopératives de manutention de céréales de la Saskatchewan et de l'Alberta, et la British Columbia Tree Fruits, agent d'exportation pour les producteurs de fruits de cette province.

Les exportations des maisons de commerce se composent de produits manufacturés, 41 p. 100; de matières premières ou brutes, 28 p. 100; de produits alimentaires, de boissons et de tabac, 28 p. 100 et de produits de consommation, 3 p. 100. Les maisons plus petites, dont le chiffre d'affaires est inférieur à 25 millions de dollars par an, exportent 76 p. 100 des produits manufacturés, qui comprennent une gamme étendue de marchandises. Les grandes maisons, plus de 100 millions de dollars, et les maisons moyennes, de 25 à 100 millions, assurent respectivement 1 et 5 p. 100 des exportations. Les grandes maisons, qui constituent 9 p. 100 des maisons de commerce, se chargent de 87 p. 100 des exportations. Par comparaison, 81 p. 100 des maisons de commerce sont de faible envergure, moins de 25 millions, et comptent pour 6 p. 100 des exportations des maisons de commerce.

Rendement

Le secteur canadien des maisons de commerce s'est consolidé au cours des 10 dernières années, et cette tendance devrait se poursuivre, mais il est difficile d'en analyser l'évolution en raison de l'absence de statistiques. Toutefois, en 1979, les maisons de commerce ont assuré des transactions de l'ordre de 10 p. 100 de l'ensemble des exportations canadiennes. Cette proportion, qui s'élevait à 13 p. 100 en 1983, était estimée à 15 p. 100 en 1987. Le nombre des maisons de commerce, soit environ 400 en 1983, est passé à 557 en 1988 alors que le nombre moyen d'employés par entreprise est demeuré stable.

Le rendement d'une maison de commerce dépend de sa compétence à fournir des services aux entreprises qui comptent sur elle pour leurs transactions commerciales à l'étranger. Le savoir, la compétence et l'expérience des maisons de commerce sont leurs plus grands atouts; ces atouts, qui sont intangibles, permettent de les classer dans la catégorie des entreprises de services.



Au Canada, ce secteur ne s'est développé que depuis 15 ou 20 ans; même si ces maisons existent depuis beaucoup plus longtemps en République fédérale d'Allemagne (RFA), au Japon et en France. Cet avantage historique des concurrents étrangers est peut-être un des facteurs ayant empêché les entreprises appartenant à des Canadiens de s'organiser à l'échelle internationale à l'exemple des Sogo Shoshas japonaises. Toutefois, les maisons canadiennes assurent 15 p. 100 de l'ensemble des exportations, et 31 p. 100 des exportations destinées aux pays autres que les États-Unis et le Japon, contre 30 p. 100 pour les entreprises allemandes et 25 p. 100 pour les entreprises françaises.

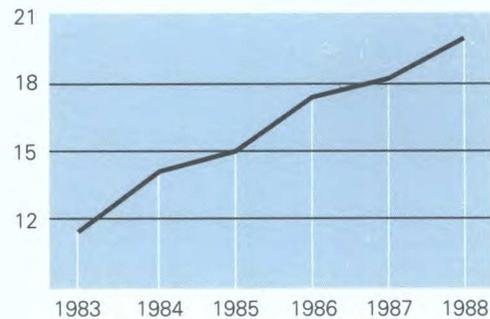
2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

La plus grande force des maisons de commerce, de faible et de moyenne envergure, appartenant à des intérêts canadiens résulte de la place qu'elles ont réussi à se tailler dans des créneaux spécialisés du marché en s'associant sur une échelle modeste à des fournisseurs de même importance de produits transformés et finis. Leurs concurrentes — les grandes multinationales — ne s'intéressent pas à ces créneaux, dont l'exploitation coûte cher et dont il n'est pas certain que les bénéficiaires à long terme permettent une échelle d'exploitation suffisante pour servir de complément à leurs activités. Les grandes maisons qui appartiennent à des intérêts canadiens ont tendance à se limiter au commerce des matières premières et des produits en vrac.

La 1^{re} catégorie est spécialisée dans des créneaux particuliers du marché. Même si les produits finis ne comptent que pour 3 p. 100 des exportations canadiennes traitées par les maisons de commerce, celles-ci assurent 81 p. 100 de l'ensemble. Les entreprises canadiennes de fabrication, de faible et de moyenne envergure, ne sont pas au courant des activités de ces maisons, ce qui a limité leurs exportations de produits finis. Dans les autres pays, les maisons de commerce de même calibre qui ont réussi ont des relations plus solides avec les fabricants et les organismes officiels, ce qui affirme leur crédibilité et pourrait leur procurer des débouchés.

Au Canada, le marché ouvert aux maisons de commerce est important car les petites et les moyennes entreprises de fabrication éprouvent souvent des difficultés majeures au chapitre des exportations. Il arrive que les ressources financières et humaines leur fassent défaut, de même que l'expérience des marchés étrangers et la connaissance des méthodes et des techniques d'exportation. Les maisons de commerce offrent des services d'un calibre international élevé dans les domaines suivants : commercialisation, finances, distribution et communications et sont ainsi en mesure de mieux répondre aux besoins des fabricants de ces secteurs.

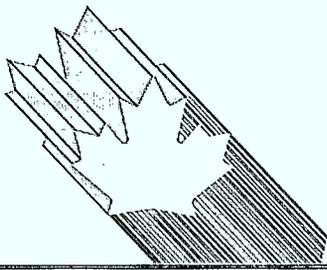


Ventes à l'exportation (en milliards de dollars)

Les maisons de commerce éprouvent également de nombreuses difficultés à obtenir la collaboration des fabricants lorsqu'il s'agit de modifier leurs produits en vue de répondre à la demande des clients outre-mer. Pour qu'un produit se vende à l'étranger, des modifications mineures s'imposent souvent en termes de couleurs et de dimensions et ce, pour répondre aux normes culturelles des pays acheteurs, particulièrement au chapitre de l'emballage. La réticence des fabricants à modifier leurs produits peut refléter la faible envergure et le manque de reconnaissance des maisons de commerce au Canada en tant que partenaires compétents en matière de commercialisation internationale. De ce fait, il arrive souvent que les maisons de commerce canadiennes trouvent des marchés qu'elles ne peuvent alimenter à partir de sources canadiennes.

Pour les maisons de commerce solidement installées dans les autres pays, le financement est également plus facile à trouver en raison de liens bien établis entre les institutions financières et le secteur des maisons de commerce. En France et aux États-Unis, par exemple, les banques détiennent une participation en actions dans des maisons de commerce en activité; de plus, elles en ont créé de nouvelles et se sont associées à d'autres. Ce secteur canadien s'efforce de se faire connaître davantage des fabricants et de surmonter certains obstacles dus à sa trop courte existence et à son faible actif matériel. Il met au point actuellement un système d'accréditation professionnelle et travaille à améliorer sa crédibilité auprès des organismes publics de financement et du monde de la finance. L'absence de traditions et d'histoire est un désavantage tant pour les maisons de commerce américaines que canadiennes.

Les maisons de commerce de propriété canadienne ne disposent pas d'une assise diversifiée et complexe comme c'est le cas des principales sociétés multinationales. Elles sont par conséquent désavantagées car elles ne disposent pas d'un réseau de relations bien établi outre-mer, de services administratifs et de communications, d'un accès facile aux sources de financement et de moyens de contrôle du transport et de la logistique.



Ce secteur canadien se doit également de trouver du personnel compétent. Un groupe de travail composé de spécialistes de l'industrie et du monde de l'enseignement a étudié récemment la question du commerce international canadien; il recommandait une collaboration plus grande entre l'entreprise, les institutions postsecondaires et le gouvernement en vue d'accroître le nombre des spécialistes compétents en commerce international. La compétence que les maisons de commerce pourraient ainsi acquérir, conjuguée aux atouts qu'elles possèdent déjà, leur permettrait d'être plus efficaces en matière de commerce international. Grâce à l'amélioration de ses connaissances linguistiques, le personnel qui travaille sur les marchés internationaux pourrait être plus polyvalent. Il est reconnu que les connaissances linguistiques sont un élément clé de la réussite dans le commerce international.

A l'heure actuelle, les maisons de commerce canadiennes ont recours aux services du gouvernement pour trouver des sources d'approvisionnement et des clients éventuels. Ces services pourraient être consolidés pour bénéficier des réseaux informatisés disponibles dans certains pays étrangers. Ces réseaux fournissent aux maisons de commerce des renseignements émanant de sources internationales variées sur les appels d'offres partout dans le monde. Ces réseaux, dont ceux du British Overseas Trade Board et des départements américains du commerce et de l'agriculture, favorisent le commerce international.

Facteurs liés au commerce

Les barrières commerciales comme les tarifs et les quotas peuvent de façon indirecte nuire au volume commercial des transactions assurées par les maisons de commerce. L'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis devrait profiter aux maisons de commerce, particulièrement en raison du traitement national qui leur sera accordé, des possibilités d'accès au personnel compétent et du gel des barrières non douanières. Ces dispositions, de même que l'entrée en franchise des marchandises, seront profitables aux maisons de commerce car elles permettront l'élimination des restrictions et favoriseront le commerce.

Parmi les barrières non douanières considérées comme dissuasives, notons les barrières touchant la mobilité du personnel, le contrôle des changes, les limitations sur les devises étrangères et les importations ou quotas, la réglementation et l'enregistrement des importations, les permis d'exportation, les systèmes d'achats publics, les monopoles et les subventions. La question du contrôle des changes peut parfois pousser un pays à éviter un marché en raison du risque trop élevé du niveau d'endettement. Dans d'autres cas, les règlements touchant les devises nécessitent des échanges compensatoires et des négociations commerciales plus complexes et donc plus risquées.

Des agences canadiennes comme la Société pour l'expansion des exportations (SEE), la Corporation commerciale canadienne (CCC) et l'Agence canadienne de développement international (ACDI) jouent un rôle clé auprès de cette industrie, depuis les modifications récemment apportées à leurs programmes en vue de faciliter les activités des maisons de commerce. Ces programmes seraient plus valables si les agences enregistraient un nombre plus élevé de maisons de commerce, si elles s'occupaient davantage de les faire connaître et réussissaient à réduire les délais de rotation des commandes, car les maisons de commerce pourraient ainsi amorcer des négociations outre-mer plus rapidement.

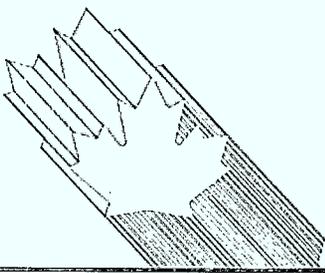
Facteurs technologiques

La technologie accroît la rentabilité des activités des maisons de commerce : elle accélère les communications et améliore leur compétence sur le plan de l'exportation. Ces maisons ont informatisé leurs services en utilisant le télex, le fax et le téléphone pour se tenir en communication constante et rapide avec leurs fournisseurs et leur clientèle. La possibilité d'échanges opportuns d'information est fondamentale pour la compétitivité de cette industrie. Il est donc vital pour les maisons de commerce de suivre les progrès des télécommunications internationales.

La transmission électronique des données (TED) simplifie la communication de tous les aspects des contrats et les modalités d'expédition d'une transaction commerciale. Les secteurs privé et public travaillent actuellement à standardiser la TED. Cette étape est importante pour assurer que les systèmes demeurent suffisamment simples et compatibles et à un prix abordable. L'application de cette technologie jouera sans doute un rôle important dans l'accélération des transactions commerciales internationales ainsi que dans la diminution des retards et des erreurs dans le traitement des commandes.

Autres facteurs

Le taux de change actuel entre le Canada et les États-Unis a eu des répercussions positives sur le commerce américain. Depuis 1985, l'appréciation des dollars canadien et américain par rapport aux devises européennes et aux autres devises étrangères ont également eu des effets bénéfiques pour le commerce avec les marchés canadiens d'outre-mer.



3. Évolution de l'environnement

Depuis 5 ans, le secteur des maisons de commerce a vu augmenter le nombre de ses entreprises et sa part des exportations; cet essor devrait se poursuivre. La nécessité de trouver de nouveaux marchés outre-mer et de bénéficier de plus grandes économies d'échelle et autres facteurs de rentabilité incitera probablement un plus grand nombre d'exportateurs à faire appel aux services des maisons de commerce afin de trouver de nouveaux marchés et de réaliser des ventes. Les prévisions récentes sur l'expansion économique internationale indiquent que les pays en développement, surtout ceux d'Asie et d'Amérique latine, offrent les débouchés les plus intéressants. Le raffermissement des cours des minéraux, des produits agricoles et de certains produits devrait aussi offrir des débouchés intéressants aux maisons de commerce. L'alimentation et les produits manufacturés continueront à ouvrir des perspectives intéressantes à l'essor du commerce. Par ailleurs, il existe aussi d'autres possibilités au Japon et en RFA.

L'Accord de libre-échange devrait accélérer le mouvement des marchandises entre le Canada et les États-Unis en raison de l'élimination des tarifs. Il faut s'attendre à ce que les entreprises, se spécialisant davantage dans les exportations, soient généralement plus rentables et plus concurrentielles. Les producteurs canadiens qui à l'heure actuelle n'exportent pas leurs produits pourraient commencer à chercher de nouveaux marchés aux États-Unis. Mais il est difficile de savoir si cette nouvelle situation influera sur le volume des transactions des maisons de commerce. Malgré une plus grande accessibilité aux marchés américains, les petites et les moyennes entreprises pourront faire appel aux maisons de commerce pour compenser leur manque de relations commerciales, de compétence, d'expérience et de ressources internes. Dans l'ensemble, l'Accord n'aura pas de répercussions importantes sur les maisons de commerce, car le marché américain ne représente pas un marché intéressant pour ce secteur.

La libéralisation du commerce qui pourrait découler des négociations commerciales multilatérales du GATT augmenterait les possibilités ouvertes aux exportations canadiennes. Les maisons de commerce pourraient également profiter de l'élimination des barrières non douanières imposées au commerce des services qui résulteraient de ces négociations. Dans l'ensemble, ces réductions tarifaires et non tarifaires, de même que les négociations touchant les barrières non douanières, auront à l'échelle internationale des répercussions positives sur les maisons de commerce.

4. Évaluation de la compétitivité

Les maisons de commerce canadiennes, de faible, moyenne ou grande envergure, sont concurrentielles dans les créneaux du marché et dans les produits où elles se sont spécialisées. À l'inverse des maisons de commerce multinationales opérant partout dans le monde, elles n'ont pas mis au point de services complets d'exportation, de consultation, de gestion, de documentation, de négociation de permis, d'emballage, d'expédition et de financement. Il est donc peu probable qu'elles réussissent à s'emparer de la part du marché des maisons de commerce internationales.

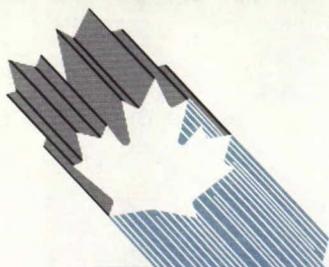
À court terme, un grand nombre de maisons de commerce verront leur expansion ralentie en raison de la pénurie de personnel qualifié, du manque de ressources en termes d'échelle et de finances ainsi que de l'absence de liens insuffisants avec le secteur de la fabrication. Cependant, ce secteur s'appuiera sur ses forces (champ d'activité, compétence en commerce international et en commercialisation, esprit d'entreprise) et il est probable qu'il continuera de prospérer et de croître. La collaboration instaurée récemment entre les entreprises du secteur primaire et les maisons de commerce, pourra donner lieu à la création de consortiums qui permettront à chaque partie de profiter des forces de son partenaire.

L'Accord de libre-échange permettra de consolider le secteur des maisons de commerce en favorisant les échanges commerciaux entre le Canada et les États-Unis. Les petites entreprises nouvellement arrivées et peu familières de ces questions auront recours aux services des maisons de commerce. Toutefois, en raison des similitudes entre les marchés canadien et américain, de nombreux exportateurs choisiront peut-être de faire du commerce avec les États-Unis par leurs propres moyens.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services
et des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Maisons de commerce
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-2964



PRINCIPALES STATISTIQUES

CTI n.d.

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Maisons de commerce	n.d.	401	n.d.	414	477	557
Emplois	n.d.	6 000	n.d.	n.d.	9 703	10 291
Personnel commercial ¹	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2 487	2 643
Ventes à l'exportation*	11,4	14,2	15,0	17,5	18,2	20,1**

STATISTIQUES COMMERCIALES

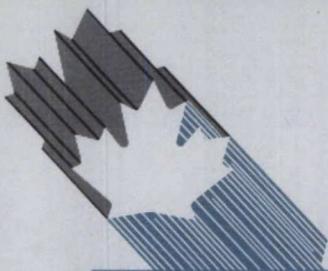
	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Total des exportations canadiennes*	88,1	109,5	116,1	116,5	121,5	134,2**
Ventes à l'exportation (en % du total des exportations) ^e	13	13	13	15	15	15
Destination des exportations*		É.-U.	CEE	Asie	Autres	
	1983	64,2	6,6	10,0	7,3	
	1984	82,7	6,9	11,4	8,5	
	1985	90,4	6,7	11,2	7,8	
	1986	90,2	7,8	11,2	7,3	
	1987	91,8	9,1	12,3	8,3	
	1988**	98,2	10,5	16,3	9,2	

RÉPARTITION RÉGIONALE — 1988

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.
Maisons de commerce (en %)	4	27	42	11	16
Emplois (en %)	5	24	49	6	16
Exportations (en %)**	6	16	49	16	13
Ventes à l'exportation (en %)*	1	3	10	3	3

PRINCIPALES MAISONS DE COMMERCE

Nom	Propriété	Emplacement
Produits agricoles et alimentaires		
Agro du Canada Ltée	américaine	Montréal (Québec)
British Columbia Tree Fruits Ltd.	canadienne	Kelowna (C.-B.)
Canada Packers Inc., Division du commerce international	canadienne	Toronto (Ontario)
Cargill Ltd.	américaine	Winnipeg (Manitoba)
C. Itoh & Co. (Canada)	japonaise	Toronto (Ontario)
Les aliments Clouston Canada Limitée	canadienne	Lachine (Québec)
Continental Grain Co. Ltd.	américaine	Winnipeg (Manitoba)
Les Fruits de mer FPI Limitée	canadienne	St. John's (T.-N.)
Louis Dreyfus Canada Ltd.	américaine	Winnipeg (Manitoba)
Marubeni Canada	japonaise	Toronto (Ontario)
Les Produits de la mer Limitée		
Commercialisation internationale	canadienne	Halifax (N.-É.)
Northern Sales Co. Ltd.	canadienne	Winnipeg (Manitoba)
Northam Food Trading Incorporated	britannique	Montréal (Québec)
Okura & Company Canada Ltd.	japonaise	Vancouver (C.-B.)
Ronald A. Chisholm Limited	canadienne	Toronto (Ontario)
Toshiba du Canada	japonaise	Toronto (Ontario)



PRINCIPALES MAISONS DE COMMERCE

Nom	Propriété	Emplacement
Produits forestiers, métaux et minéraux		
Canpotex Limited	canadienne	Saskatoon (Sask.)
Cansulex Limited	canadienne	Vancouver (C.-B.)
Foralix Export Canada Inc.	canadienne	Westmount (Québec)
Green Forest Lumber Ltd.	canadienne	Toronto (Ontario)
Lignarex Inc.	canadienne	Sainte-Foy (Québec)
Noranda Forest Sales Inc.	canadienne	Toronto (Ontario)
Philipp Brothers (Canada) Ltd.	canadienne	Toronto (Ontario)
Plant Forest Products Corporation	canadienne	Vancouver (C.-B.)
Thyssen Canada Limited	canadienne	Rexdale (Ontario)
La Compagnie universelle d'exportation de papier Ltée	canadienne	Montréal (Québec)
Commerce général		
BHP Trading Canada Ltd.	canadienne	Vancouver (C.-B.)
Blue Sky Corporation	canadienne	Vancouver (C.-B.)
D.H. Howden	canadienne	London (Ontario)
Guillevin International Inc.	canadienne	Mississauga (Ontario)
Kanematsu-Gosho (Canada) Inc.	japonaise	Mississauga (Ontario)
Ladimex Inc.	canadienne	Westmount (Québec)
Mako Enterprises Ltd.	canadienne	Vancouver (C.-B.)
Maritime Group (Canada) Inc.	canadienne	Vancouver (C.-B.)
Mitsubishi Canada Ltd.	japonaise	Toronto (Ontario)
Mitsui & Co. (Canada) Ltd.	japonaise	Toronto (Ontario)
Nissho Iwai Canada Ltd.	japonaise	Vancouver (C.-B.)
Norplast Inc.	canadienne	Vancouver (C.-B.)
Samsung Company Ltd.	sud-coréenne	Toronto (Ontario)
Sumitomo Canada Limited	japonaise	Vancouver (C.-B.)
Tenpro International	canadienne	Burnaby (C.-B.)
The East Asiatic Company (Canada) Inc.	danoise	Vancouver (C.-B.)
The Oduro World Enterprises	canadienne	Winnipeg (Manitoba)
Toyomenka Canada Ltd.	japonaise	Vancouver (C.-B.)

1 Personnel commercial — personnel actif dans la commercialisation internationale.

* Les montants indiqués sont exprimés en milliards de dollars.

** Estimations pour 1988 à partir des données de Statistique Canada pour la période de janvier à novembre.

e Les estimations des ventes à l'exportation des maisons de commerce sont fondées sur le rapport de 1984 du Groupe de travail sur les maisons de commerce extérieur et sur des consultations avec cette industrie effectuées en 1988 par ISTC.

Nota : Les données de 1984 sont tirées du rapport de 1984 du Groupe de travail sur les maisons de commerce extérieur (Affaires extérieures Canada) intitulé *Promotion des exportations canadiennes : l'option des maisons de commerce extérieur*; les données pour les années subséquentes proviennent d'une analyse interne d'ISTC fondée sur une consultation auprès de cette industrie, du Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires (RADAR) d'ISTC et de chiffres de Statistique Canada.

