

P R O F I L
D E L' I N D U S T R I E

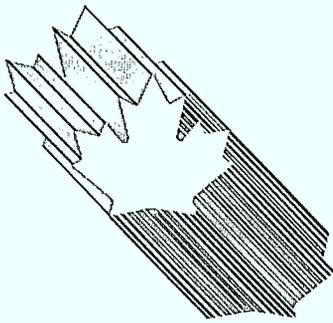


Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Industry, Science and
Technology Canada

Produits de toilette

Canada



P R O F I L

DE L'INDUSTRIE

PRODUITS DE TOILETTE

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

L'industrie canadienne des produits de toilette regroupe les entreprises spécialisées dans la fabrication de poudres, liquides, lotions, crèmes, servant aux soins du corps. Ces produits peuvent être classés en 3 catégories, soit les produits de beauté, les articles de toilette et les parfums. La 1^{re} catégorie comprend les produits de maquillage tels le fond de teint, la poudre, le fard, le rouge à lèvres, l'ombre à paupières et le rimmel. La 2^e englobe les produits pour les soins de la peau comme les démaquillants, les hydratants, les produits contre l'acné, les savons, les huiles de bain, le talc ainsi que les lotions, huiles et crèmes solaires; les produits capillaires tels les shampooings, les revitalisants, les fixatifs, les mousses et gels coiffants, les lotions pour permanentes, les décolorants et les teintures; les articles d'hygiène, soit les antisudorifiques, les désodorisants, les dentifrices, les crèmes à raser et lotions après-rasage et les produits pour les pieds, etc.; les articles divers comme les ensembles cadeaux et les produits publicitaires. Enfin, la 3^e catégorie regroupe tous les types de parfums, l'eau de Cologne et les eaux de toilette. Au Canada, les ventes de ces produits sont ainsi réparties : produits de beauté, 15 p. 100; articles de toilette, 74 p. 100 (soins de la peau, 17 p. 100, produits capillaires, 25 p. 100, articles d'hygiène, 27 p. 100 et articles divers, 5 p. 100); et parfums, 11 p. 100.

En 1986, cette industrie canadienne employait environ 9 000 personnes, dont 4 700 étaient affectées à la production, et expédiait pour plus de 1,1 milliard de dollars de marchandises. La production, surtout axée sur le marché intérieur, était écoulee à 97 p. 100 au Canada, ce qui correspondait à 2,5 p. 100 de la production mondiale. Toujours en 1986, les expéditions intérieures représentaient 87 p. 100 du marché canadien, évalué à 1,3 milliard de dollars. Les exportations s'élevaient à 31 millions, soit 3 p. 100 des expéditions, et les importations, à 163 millions, soit 13 p. 100 de la consommation intérieure.

Au Canada, la fabrication des articles de toilette se fait surtout par séries. Cette opération consiste à mélanger les matières premières, à verser les produits obtenus dans des contenants destinés à la vente au détail, à emballer ces produits pour les expédier aux détaillants et à en contrôler la qualité. Le matériel de fabrication et d'emballage est généralement semi-automatisé, polyvalent et relativement peu coûteux à l'achat. Aux États-Unis, les installations sont beaucoup plus vastes et utilisent du matériel moderne, automatisé et informatisé, conçu pour la production en grande quantité; en général, les usines canadiennes de sociétés multinationales sont plus polyvalentes et moins capitalistiques.

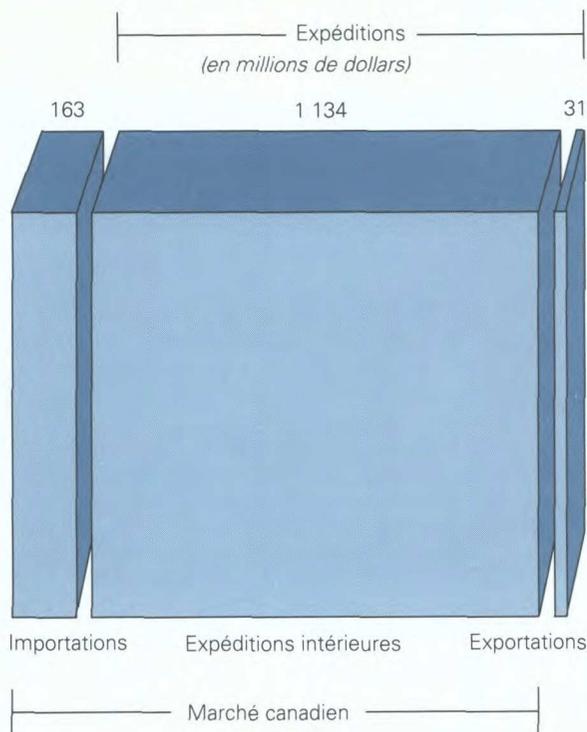
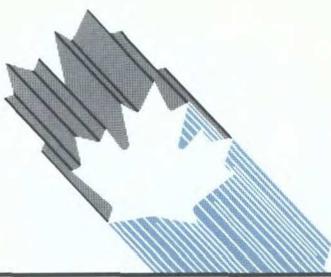
Les matières premières et fournitures qui entrent dans la fabrication des produits de toilette sont les huiles essentielles et les parfums, les surfactifs, les alcools, la glycérine, les hydrocarbures halogénés, les acides gras, la vaseline, les acides organiques et leurs dérivés, les produits chimiques organiques et inorganiques, les huiles minérales pures, le suif, les contenants et les matériaux d'emballage. Presque toutes ces substances peuvent être achetées sans difficulté au pays, même si certaines n'y sont pas fabriquées. Les parfums, les huiles essentielles et les contenants de fantaisie les plus coûteux sont importés.

Canada



Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Industry, Science and
Technology Canada



1986 - Importations, exportations et expéditions intérieures.

Cette industrie canadienne se subdivise en 2 sous-secteurs qui se différencient par le régime de la propriété et la nature des activités. Le plus important se compose des filiales canadiennes de multinationales étrangères. Ces entreprises, qui fabriquent et vendent une vaste gamme de produits, assurent à elles seules plus de 75 p. 100 des expéditions. Parmi les 14 premières entreprises en activité au Canada, 13 sont de propriété étrangère, 11 appartenant à des intérêts américains et 2 à des intérêts européens. La société Avon Canada Inc., qui est la plus importante entreprise de produits de toilettes au Canada, appartient à l'une des plus grandes entreprises de ce genre au monde. D'autres fabricants et marques de commerce sont également bien connus; citons Revlon Canada Inc., Gillette Canada Inc., Clairol Canada (Bristol-Myers Canada Inc.), Fabergé Canada Limitée et Cosmair Canada Inc. Ces filiales canadiennes ont été fondées pour servir le marché canadien et ne font donc pas concurrence aux filiales des autres pays sur ce marché.

Le 2^e sous-secteur, de propriété canadienne, regroupe surtout de petites entreprises ayant un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions de dollars.

Parmi celles-ci, certaines fabriquent et commercialisent leurs propres produits, d'autres fabriquent sous licence des produits qu'elles distribuent pour le compte de sociétés de propriété étrangère, d'autres encore fabriquent des produits sur commande, surtout pour les grandes multinationales. Ce sous-secteur comprend aussi de petites entreprises canadiennes vendant des produits qu'elles n'ont pas fabriqués. La société CCL Industries Inc., qui fabrique sur commande une gamme complète de produits de toilette, fait exception car il s'agit d'une grande entreprise. Polyvalents, les fabricants canadiens se spécialisent dans les petits lots en raison de la diversité de leurs produits et du peu de rentabilité de la fabrication en grande quantité de produits de marque déposée.

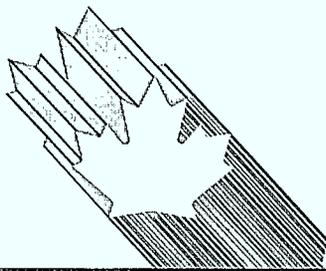
Les 3 premières sociétés occupent 28 p. 100 du marché et les 16 premières, 76 p. 100. Si l'intégration verticale est peu courante, l'intégration horizontale l'est davantage, car beaucoup d'entreprises fabriquent aussi bien des articles de toilette que des produits pharmaceutiques, des savons et des produits de nettoyage. Inversement, bon nombre d'entreprises de produits pharmaceutiques, de savons et de produits de nettoyage fabriquent également des produits de toilette.

A titre de comparaison, l'industrie américaine des produits de toilette est environ 16 fois plus importante que l'industrie canadienne, ses expéditions ayant atteint 13,6 milliards de dollars US en 1986. Elle est aussi plus concentrée, les 4 premières entreprises assurant 40 p. 100 des expéditions.

Rendement

Les expéditions canadiennes ont progressé de façon très régulière, soit à un taux annuel moyen de 2,3 p. 100 de 1976 à 1981 et de 2 p. 100 de 1981 à 1986. De 1976 à 1986, les exportations sont passées de 5 à 31 millions de dollars, représentant de 1,1 à 2,7 p. 100 des expéditions. Quant aux importations, elles passaient de 32 à 163 millions, soit de 7 à 12,6 p. 100 du marché intérieur. De 1982 à 1986, la répartition des importations entre les pays fournisseurs a changé, la part des États-Unis tombant de 72 à 52 p. 100 et celle de la CEE grimpa de 26 à 44 p. 100. De 1976 à 1986, pour l'ensemble des entreprises spécialisées dans la fabrication des produits de toilette, le nombre d'emplois est passé de 6 575 à environ 9 000. Les investissements ont été faibles, variant de 25 à 35 millions de dollars par an au cours des 2 dernières années.

En général, cette industrie est financièrement saine. De 1982 à 1986, le rapport bénéfices après impôts/chiffre d'affaires s'est établi en moyenne à 4 p. 100. Pour compenser la faible croissance des ventes au détail, cette industrie lance aujourd'hui sur le marché moins de nouveaux produits, car ils coûtent cher à commercialiser, et s'emploie plutôt à élargir ses gammes de produits connus ou à offrir des produits complémentaires pour susciter de nouvelles ventes.



Elle ne peut guère compter sur la fidélité des consommateurs qui n'hésitent pas à changer de marque si un autre produit leur semble plus économique ou de meilleure qualité.

2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Parmi les facteurs de compétitivité, mentionnons l'envergure des installations, la facilité d'accès aux matières premières ainsi que les coûts de transport, de commercialisation et de publicité.

Cette industrie se compose surtout de filiales des multinationales destinées à servir le marché intérieur. Quelle que soit leur envergure, ces entreprises canadiennes comptent en général une seule usine et une seule équipe de travail.

Par comparaison, dans les principales usines américaines, les opérations de fabrication et d'emballage sont entièrement automatisées et effectuées par du matériel ultramoderne à grande vitesse. Certaines grandes sociétés américaines exploitent des usines géantes résultant d'une rationalisation intensive et jusqu'à 6 centres de distribution situés dans des régions choisies avec soin. L'une d'elles compte 3 usines fabriquant chacune 300 produits différents, alors que l'usine de sa filiale canadienne en fabrique 850.

Cette industrie canadienne est désavantagée au chapitre des coûts de production. La plupart des ingrédients entrant dans la composition des parfums sont importés par des filiales canadiennes de parfumeries spécialisées, dont certaines préparent des formules pour leurs clients canadiens. Pour les produits de toilette, près de la moitié des matières premières est également importée, souvent sous forme de concentrés expédiés en vrac par la société mère. Les matières premières, qui représentent en moyenne de 15 à 20 p. 100 de la valeur des expéditions canadiennes, coûtent plus cher parce qu'elles sont achetées en petite quantité et assujetties à des tarifs douaniers. L'emballage, acheté surtout au Canada, représente en moyenne 15 p. 100 de la valeur des expéditions. Pour les entreprises canadiennes et américaines, la part des coûts d'emballage par rapport au coût total de production est la même.

Les frais de transport représentent de 4 à 5 p. 100 de la valeur des produits finis. Pour les produits peu coûteux et assez volumineux comme les shampooings, les revitalisants, les crèmes, les dentifrices et les eaux de toilette, les frais de transport peuvent jouer un rôle important et favoriser la fabrication locale, mais dans le cas des produits onéreux tels les parfums, ils entrent moins en ligne de compte.

Dans cette industrie axée sur la consommation, les coûts de production, y compris les coûts des matières premières et de l'emballage, constituent environ 40 p. 100 de la valeur des expéditions intérieures. Dans le cas des grandes marques, le succès commercial du produit dépend autant des frais de publicité et de commercialisation que des coûts de production et d'emballage. Ainsi, les petites entreprises canadiennes indépendantes sont désavantagées par rapport aux filiales canadiennes des multinationales américaines qui profitent de la puissance financière de la société mère et des retombées de la publicité qu'elle fait diffuser dans les médias nord-américains.

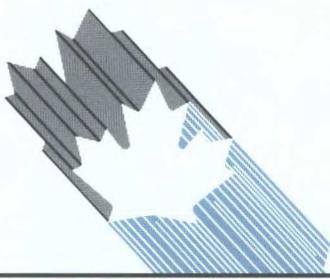
Par ailleurs, plusieurs grandes entreprises canadiennes qui fournissent des produits sur commande produisent de façon rentable une vaste gamme d'articles. Certaines peuvent même soutenir à l'échelle internationale la concurrence des fabricants américains dans le remplissage de bombes aérosol et d'autres spécialités. Ces entreprises considèrent que l'adaptabilité, la polyvalence et la capacité de remplir rapidement des commandes l'emportent sur la possibilité de réduire leurs coûts au moyen d'économies d'échelle. Elles se font souvent confier la fabrication d'un nouveau produit jusqu'à ce qu'il devienne assez populaire pour que les multinationales en commencent elles-mêmes la production. Les principaux clients de ces entreprises sont les filiales canadiennes de multinationales américaines.

Dans le cas des shampooings, des revitalisants, des crèmes, des dentifrices et de l'eau de toilette, produits plutôt volumineux et peu coûteux, les frais de transport favorisent les fournisseurs locaux. Certains marchés canadiens situés plus près des usines américaines seraient donc mieux servis par celles-ci. Inversement, les entreprises canadiennes pourraient profiter de la proximité des marchés américains, mais elles ne pourront pas exploiter complètement ces débouchés en raison de leur faible envergure et de leur manque de compétitivité sur le plan des coûts.

L'évolution des préférences de la clientèle canadienne et la mise en marché de produits concurrents exigent des entreprises une réponse immédiate et un contrôle attentif de leurs stocks. Comme les goûts des consommateurs canadiens diffèrent de ceux des consommateurs américains, les sociétés étrangères sont incitées à se lancer dans la fabrication de leur produits au Canada au lieu d'y limiter leur présence à des entrepôts.

Facteurs liés au commerce

Le Canada impose des tarifs variant de 10 à 12 p. 100, qui ont contribué à la création d'une industrie canadienne et continuent à protéger les installations en activité. Aux États-Unis, les tarifs correspondants sont de 5 p. 100; dans la CEE, ils oscillent entre 6 et 7 p. 100 et au Japon, entre 4 et 8 p. 100. Les pays en développement ou nouvellement industrialisés sont à peu près absents de ce marché, même si beaucoup d'entre eux produisent des essences naturelles utilisées dans la préparation des parfums.



Pour cette industrie, la principale disposition de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis est celle prévoyant l'élimination des tarifs en 10 étapes annuelles égales, à partir du 1^{er} janvier 1989.

Cependant, certains facteurs pourront être considérés comme des barrières non douanières, car ils entraveront la libre circulation des biens entre les 2 pays. Il s'agit entre autres :

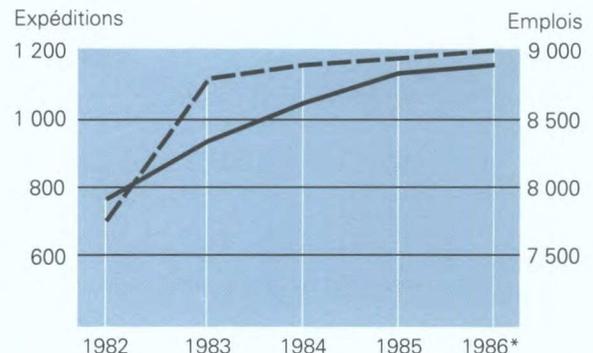
- des cas où l'usage de certains ingrédients est approuvé, limité ou prohibé dans un pays mais non dans l'autre;
- des normes de fabrication différentes, surtout dans le domaine des médicaments;
- des règlements sur l'étiquetage exigeant la liste de tous les ingrédients;
- des exigences linguistiques;
- de l'utilisation du système métrique pour la mesure du contenu;
- des restrictions touchant le transport;
- de la normalisation des formats;
- des normes en matière de santé et de sécurité touchant les ingrédients ou les médicaments.

Facteurs technologiques

Les techniques de fabrication, d'emballage et d'entreposage peuvent être obtenues facilement auprès des fabricants de matériel et ne limitent pas l'entrée de nouveaux venus dans cette industrie. En général, les entrepreneurs canadiens ne peuvent justifier l'achat de matériel en grande quantité et entièrement automatisé, en raison de la faible envergure de leur marché et de la nécessité d'utiliser du matériel plus polyvalent.

Les formules des produits sont mises au point dans les centres de recherche des multinationales et des parfumeries spécialisées et, au Canada, par les entreprises fabriquant des articles sur commande selon les exigences de leurs clients. Comme les filiales ont accès aux formules préparées par les sociétés mères, elles ne font pas de R-D au Canada; de ce fait, aucun nouveau produit ou parfum n'y a été mis au point.

Au Canada, les activités de R-D sont peu importantes; elles visent non pas sur la création de nouveaux parfums ou la découverte de composés, mais la recherche de nouvelles combinaisons des matières premières courantes ou la modification d'une formule pour la conception d'un produit légèrement différent.



Expéditions ——— (en millions de dollars)

Emplois - - - - -

* Estimations d'ISTC.

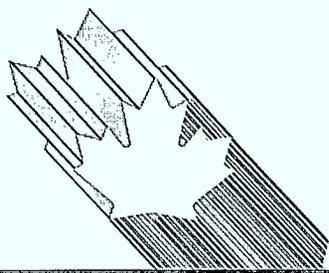
Autres facteurs

La *Loi des aliments et drogues*, administrée par Santé et Bien-être social Canada, est une des principales politiques fédérales touchant cette industrie.

Cette loi régit la fabrication, la publicité et la vente des produits de beauté afin de protéger la santé des consommateurs et garantir l'utilisation des procédés acceptables de fabrication. Elle réglemente aussi l'étiquetage des aliments, des médicaments et des produits de beauté vendus dans des contenants sous pression (aérosols). Les règlements sur les cosmétiques afférents à cette loi définissent les normes en matière d'étiquetage, d'emballage et de notification, et interdisent l'usage de certaines matières premières ainsi que le recours à certains arguments publicitaires.

Le Système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail, entré en vigueur au Canada en 1988, vise à protéger la main-d'œuvre canadienne contre les effets néfastes des matières dangereuses. Ce système fournit une information pertinente, tout en réduisant les répercussions négatives de cette information sur l'industrie et le commerce. Il prévoit la publication d'avertissements sur les étiquettes des contenants de matières dangereuses, l'établissement de fiches techniques santé-sécurité et le lancement de programmes de sensibilisation à l'intention de la main-d'œuvre.

Ce système s'applique à toutes les entreprises spécialisées dans les articles de toilette, les produits de beauté et les parfums. Certaines associations industrielles estiment qu'il pourrait nuire aux entreprises canadiennes, surtout celles de moindre calibre, les empêchant de livrer concurrence aux importations.



3. Évolution de l'environnement

D'ici 5 ans, la demande individuelle de produits de toilette devrait croître à un rythme réel modeste de 2 à 3 p. 100 par an.

Cette industrie étant axée sur la consommation, le succès ou l'échec d'un produit dépend des préférences des consommateurs. Les changements démographiques, l'augmentation du nombre de personnes vivant seules et l'importance croissante accordée à l'apparence stimuleront la demande de nouveaux produits répondant aux besoins des consommateurs d'âge mûr, dont le revenu disponible est probablement supérieur à celui des clients plus jeunes. Les produits axés sur la santé ou conçus pour les consommateurs d'âge mûr, tels les produits pour les soins de la peau, les crèmes antirides et les lotions solaires, devraient connaître une croissance assez élevée.

L'Accord aura des répercussions diverses sur les entreprises sous contrôle canadien ou américain. L'élimination des tarifs américains ouvrira des débouchés aux entreprises de propriété canadienne qui exportent déjà une grande partie de leur production.

Par contre, l'intensification de la concurrence résultant de l'élimination des tarifs canadiens accélérera la fermeture des usines plus anciennes et moins rentables des filiales canadiennes de multinationales américaines. Il se produira une rationalisation, car les multinationales seront amenées à examiner leurs activités à l'échelle internationale, ce qui pourrait les pousser à cesser ou à réduire leurs activités au Canada en faveur de leurs installations américaines. Cette situation devrait profiter aux entreprises canadiennes rentables spécialisées dans les commandes, comblant le vide créé par la réduction des activités des filiales canadiennes de propriété américaine.

4. Évaluation de la compétitivité

Bien des entreprises canadiennes de fabrication de produits de toilette sont des filiales de sociétés américaines ou des entreprises de propriété canadienne s'occupant de fabrication sous licence ou détenant les droits de distribution de produits étrangers au Canada. Dans ce dernier cas, ce sont habituellement les sociétés mères étrangères qui contrôlent la distribution de leurs produits à l'échelle mondiale et il est peu probable qu'elles accordent à leurs filiales ou à leurs agents au Canada le droit de leur faire concurrence sur d'autres marchés.

Les droits de douane imposés par le Canada sur les produits de toilette sont légèrement supérieurs à ceux imposés par les États-Unis. L'élimination des tarifs devrait donc inciter les entreprises américaines à pénétrer sur le marché canadien plutôt que l'inverse.

Dans le cadre de l'Accord, il est possible qu'une entreprise américaine répondant à la demande de 250 millions de consommateurs augmente sa production dans une proportion suffisante — 10 p. 100 — pour servir le marché canadien, mais il est peu probable que l'industrie canadienne prenne suffisamment d'expansion pour servir le marché américain. Pour soutenir la concurrence américaine, les entreprises canadiennes seraient forcées de consacrer des sommes considérables à l'accroissement de leur rentabilité et de leur production. Certaines sociétés mères américaines profiteront de l'élimination des tarifs pour diminuer leurs coûts et réduire, ou même cesser, leurs activités au Canada. Les barrières non douanières, telles les normes en matière d'étiquetage, pourraient retarder ces fermetures. Quelques multinationales chercheront à rationaliser leurs activités de façon à servir les marchés de l'est du Canada et du nord-est des États-Unis à partir de leurs installations canadiennes et les autres marchés canadiens à partir de leurs usines américaines.

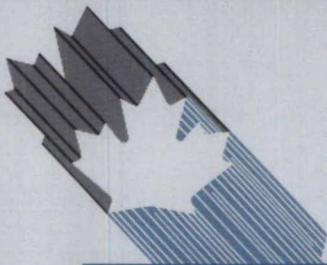
Certaines multinationales estiment avantageux de maintenir une présence au Canada, même si leurs usines n'y sont guère rentables. En effet, il est important de répondre rapidement à l'évolution des préférences de la clientèle et de tenir compte de facteurs comme la commercialisation, la distribution et la concurrence. Néanmoins, l'élimination des tarifs conduira les multinationales à revoir leurs activités. Pour maintenir leur compétitivité, il leur faudra procéder à une certaine rationalisation.

Les entreprises canadiennes rentables spécialisées dans la fabrication sur commande pourraient profiter d'une augmentation de leurs ventes par suite de la réduction des activités des filiales canadiennes de propriété américaine. Les entreprises de propriété canadienne devront affronter de nouveaux défis, car l'élimination des tarifs entraînera une hausse des exportations américaines au Canada.

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

Transformation des richesses naturelles
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Produits de toilette
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-3077



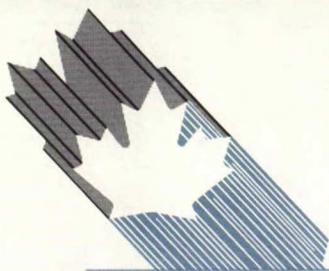
PRINCIPALES STATISTIQUES

CTI 3771*

| | 1973 | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|--------------------|
| Établissements (CTI 3771) | 62 | 74 | 84 | 88 | 86 | 86 ^e |
| Emplois (CTI 3771) | 5 744 | 7 769 | 8 785 | 8 900 | 8 950 | 9 000 ^e |
| Expéditions** | | | | | | |
| CTI 3771- Produits de toilette | 201 | 652 | 697 | 751 | 878 | 900 ^e |
| CTI 3761- Catégorie des produits de toilette | 67 | 110 | 225 | 268 | 229 | 240 ^e |
| CTI 3741- Catégorie des produits de toilette | 30 | 24 | 20 | 25 | 25 | 25 ^e |
| Total | 298 | 786 | 942 | 1 044 | 1 132 | 1 165 ^e |
| Produit intérieur brut*** | 179 | 253 | 310 | 277 | 286 | 289 |
| Investissements** | 5 | 14 | 13 | 16 | 25 | 35 |
| Bénéfices après impôts** (en % des revenus) | 13 6 | 31 4 | 38 4 | 31 3 | 36 5 | n.d. n.d. |

STATISTIQUES COMMERCIALES

| | 1973 | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 |
|--|------|------|-------|-------|-------|--------|
| Exportations** | 2 | 21 | 30 | 31 | 30 | 31 |
| Expéditions intérieures** | 296 | 765 | 912 | 1 013 | 1 102 | 1 134 |
| Importations** | 17 | 81 | 99 | 116 | 132 | 163 |
| Marché intérieur** | 313 | 846 | 1 011 | 1 129 | 1 234 | 1 297 |
| Exportations (en % des expéditions) | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Importations (en % du marché intérieur) | 5 | 10 | 10 | 10 | 11 | 13 |
| Source des importations (en %) | | | É.-U. | CEE | Asie | Autres |
| | | 1982 | 72 | 26 | 1 | 1 |
| | | 1983 | 67 | 30 | 1 | 2 |
| | | 1984 | 61 | 36 | 1 | 2 |
| | | 1985 | 54 | 44 | 1 | 1 |
| | | 1986 | 52 | 44 | 2 | 1 |
| Destination des exportations (en %) | | | É.-U. | CEE | Asie | Autres |
| | | 1982 | 74 | 5 | 3 | 18 |
| | | 1983 | 80 | 3 | 2 | 15 |
| | | 1984 | 84 | 2 | 3 | 11 |
| | | 1985 | 81 | 3 | 2 | 14 |
| | | 1986 | 81 | 4 | 2 | 13 |



RÉPARTITION RÉGIONALE — Moyenne des 3 dernières années

| | Atlantique | Québec | Ontario | Prairies | C.-B. |
|-----------------------|------------|--------|---------|----------|-------|
| Établissements (en %) | – | 41 | 52 | 1 | 6 |
| Emplois (en %) | – | 47 | 52 | – | 1 |
| Expéditions (en %) | – | 44 | 56 | – | – |

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

| Nom | Propriété | Emplacement |
|--|-------------|--------------------|
| Avon Canada Inc. | américaine | Montréal (Québec) |
| Gillette Canada Inc. | américaine | Montréal (Québec) |
| CKR Inc. (Colgate-Palmolive) | américaine | Toronto (Ontario) |
| Warner-Lambert Canada Inc. | américaine | Toronto (Ontario) |
| CCL Industries Inc. | canadienne | Toronto (Ontario) |
| Cosmair Canada Inc. (L'Oréal) | française | Montréal (Québec) |
| Revlon Canada Inc. | américaine | Toronto (Ontario) |
| Kolmar of Canada Limited | américaine | Barrie (Ontario) |
| Fabergé Canada Limitée | américaine | Toronto (Ontario) |
| Chesebrough-Ponds Canada Inc. | américaine | Toronto (Ontario) |
| Beecham Canada Inc. (Yardley) | britannique | Toronto (Ontario) |
| Bristol-Myers Canada Inc. (Clairol) | américaine | Knowlton (Ontario) |
| Estée Lauder Cosmetics Limited | américaine | Toronto (Ontario) |
| Procter & Gamble Inc. (Richardson-Vicks) | américaine | Toronto (Ontario) |
| Noxell (Canada) Corp. | américaine | Toronto (Ontario) |
| Johnson & Johnson Inc. (Baby Products) | américaine | Guelph (Ontario) |

e Estimations d'ISTC.

* Les statistiques ne manquent pas sur cette industrie, la plupart des entreprises relevant de la CTI 3771 — *Industrie des produits de toilette*, le reste appartenant à la CTI 3761 — *Industrie des savons et composés pour le nettoyage* — et à la CTI 3741 — *Industrie des produits pharmaceutiques et des médicaments*. Ces 3 catégories d'entreprises ont assuré respectivement 77, 21 et 2 p.100 des expéditions.

** Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars.

*** Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars constants de 1981.

Les données utilisées dans ce profil proviennent de Statistique Canada.

