

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

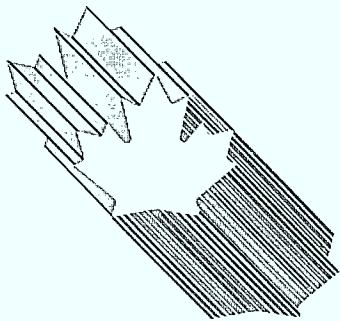


Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Industry, Science and
Technology Canada

Commerce de détail

Canada



P R O F I L

DE L'INDUSTRIE

COMMERCE DE DÉTAIL

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

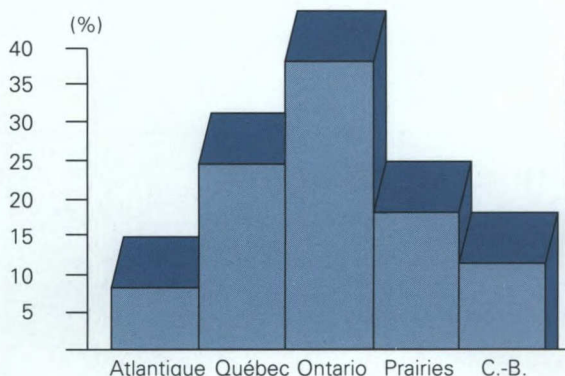
Structure

Le commerce de détail fait partie de l'industrie des services; il regroupe les entreprises dont l'activité principale consiste à vendre au public des marchandises dans des magasins et à offrir des services auxiliaires comme l'installation et l'entretien du matériel acheté. En général, les grands établissements de vente au détail possèdent leurs propres entrepôts; certains d'entre eux ont même des usines pour fabriquer des marchandises sous étiquette privée, alors que d'autres exploitent seulement leurs points de vente.

En 1986, quelque 200 000 établissements ont enregistré un chiffre d'affaires de 140,1 milliards de dollars et procuré de l'emploi à 1,5 million de personnes, soit plus de 13 p. 100 de la population active employée. La part de cette industrie, au titre du PIB réel, s'établissait à 6,5 p. 100. Ces chiffres ne comprennent pas les ventes réalisées hors des magasins : distributeurs, vente par correspondance, achat par ordinateur et autres formes de vente ou de commercialisation directe. Bien qu'il soit difficile d'obtenir les données exactes, le chiffre d'affaires combiné de ces entreprises de vente au détail était estimé, en 1986, à plus de 3 milliards de dollars.

En 1984, environ 96 p. 100 des détaillants avaient un chiffre d'affaires de moins de 2 millions de dollars, mais l'envergure de ces établissements varie grandement, la majorité étant de petites entreprises gérées par leurs propriétaires. Bien que nombreuses, ces dernières n'assurent que près de 33 p. 100 de l'ensemble des ventes au détail, alors qu'un nombre relativement faible de grandes entreprises compte pour la majeure partie du chiffre d'affaires total. Les secteurs des grands magasins à rayons et de l'alimentation sont dominés par des groupes dont le chiffre d'affaires annuel varie de un à plusieurs milliards de dollars. Un nombre croissant de chaînes de magasins spécialisés réalisent des ventes se chiffrant à des centaines de millions de dollars et certaines approchent le milliard ou le dépassent. En 1985, des 1 292 chaînes canadiennes comptant 4 magasins ou plus, 71 avaient un chiffre d'affaires d'au moins 100 millions de dollars.

Le commerce de détail comprend également de grands groupes, franchisages ou associations volontaires, comme Canadian Tire, Shoppers Drug Mart et Independent Grocers Alliance (IGA), dont certains ont un chiffre d'affaires de plusieurs millions de dollars. Les coopératives de vente au détail (comme Calgary Co-op) sont aussi prospères dans certaines régions du pays. Le franchisage est une association aux termes de laquelle une entreprise accorde à une autre le droit de commercialiser un produit ou un service ainsi que le droit d'utiliser une marque de commerce. Les associations volontaires, formées de marchands indépendants en regroupement horizontal, bénéficient de certains avantages tels que l'utilisation d'une raison sociale et l'achat en grandes quantités. Ces groupes varient entre eux quant au mode d'exploitation et peuvent comprendre des franchises.



1986 - Répartition de l'emploi par région.

(Nombre total d'emplois : 1 522 000)

Il existe des commerces de détail dans toutes les régions du Canada, mais la répartition régionale des ventes est étroitement associée à l'importance, à la densité et aux revenus de la population. En 1986, l'Ontario est demeuré le marché le plus important, avec un chiffre d'affaires total équivalant à 38,1 p. 100 des ventes intérieures; le Québec et la Colombie-Britannique suivaient, avec 24,7 p. 100 et 11,4 p. 100 respectivement.

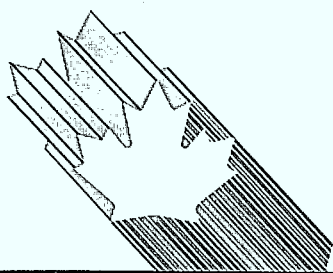
En 1986, les ventes des principaux sous-secteurs se répartissaient comme suit :

Sous-secteur (en %)	Ventes
Automobile	33,7
Alimentation	24,7
Marchandises diverses	13,5
Vêtements et accessoires	6,6
Quincaillerie et biens d'ameublement	6,6
Pharmacie et cosmétiques	4,3
Spiritueux, vin et bière	4,1
Autres magasins	6,5
Total	100,0

En 1985, les entreprises sous contrôle étranger réalisaient 12 p. 100 des ventes au détail (exception faite des franchises étrangères), soit une baisse, comparé à 21 p. 100, en 1970. Cette diminution est due à la canadienisation de grandes entreprises, comme Loblaws Co. Ltd. ou la Compagnie de la baie d'Hudson, et à la croissance plus rapide, au cours de cette période, du secteur des magasins spécialisés, dont la majorité est de propriété canadienne. Près des deux tiers des ventes des entreprises sous contrôle étranger se concentraient dans les secteurs de l'alimentation et des grands magasins à rayons, leur part du marché s'établissant à 18 p. 100 et à 28 p. 100 respectivement. En 1985, la part du marché de ces mêmes entreprises était faible dans les autres secteurs, sauf pour certains sous-secteurs comme la chaussure et le livre. Quant aux franchises d'entreprises étrangères, elles se concentrent dans les secteurs de l'automobile et des magasins spécialisés. Même si les franchises américaines dominent, les franchiseurs européens s'intéressent de plus en plus au marché canadien, et les entreprises canadiennes commencent à étendre leur réseau de franchises à l'étranger.

Bien que l'industrie du commerce de détail ait toujours été axée sur le marché intérieur, elle prend de plus en plus un caractère international. Les détaillants canadiens exercent leurs activités à l'échelle internationale grâce à leur expansion à l'étranger et à l'import-export. Plus de 40 détaillants canadiens, surtout ceux du secteur de l'alimentation et des chaînes de magasins spécialisés, se sont établis à l'étranger, à la suite de l'acquisition de magasins, la plupart aux États-Unis.

Multinationale canadienne de la chaussure, propriétaire de nombreuses usines de fabrication et de magasins dans un grand nombre de pays, la société Bata compte parmi les principales entreprises de commerce de détail, installées ailleurs qu'aux États-Unis. Le principal actionnaire de Loblaws Co. Ltd. contrôle des magasins d'alimentation et des grands magasins au Royaume-Uni et en Allemagne de l'Ouest.



En 1987, le chiffre d'affaires des détaillants canadiens aux États-Unis était évalué à environ 7 milliards de dollars, soit 5 p. 100 du chiffre d'affaires du secteur du commerce de détail au Canada ou 7,5 p. 100 des ventes au détail, à l'exception du secteur de l'automobile. Bien qu'un certain nombre d'entreprises ait réussi à percer le marché américain (Steinberg, Loblaws), d'autres ont éprouvé de la difficulté à s'y établir (Dylex, Canadian Tire). Un bon nombre a constaté que les méthodes canadiennes de commerce de détail ne s'appliquaient pas forcément au marché américain, fort différent et où la concurrence est vive; d'ailleurs, les détaillants étrangers ont eux aussi du mal à s'implanter sur le marché canadien.

Les grands détaillants font également l'importation et l'exportation de produits. Les exportations portent notamment sur les « produits de propre fabrication », les produits sous étiquette privée et les marchandises destinées à des magasins de la société mère, établis aux États-Unis. Bien qu'il soit difficile d'obtenir des données sur les activités d'importation actuelles des détaillants, le secteur du commerce de détail importe de grandes quantités de biens de consommation : vêtements, chaussures et produits alimentaires. Ainsi, en 1986, la part du commerce de détail dans le secteur des importations de vêtements s'élevait à 24 p. 100, ou près de 500 millions de dollars.

Rendement

L'industrie du commerce de détail est cyclique et dans une large mesure, dépend de la prospérité économique ainsi que de l'essor démographique, de l'emploi et des revenus. Après la poussée de croissance réelle du début des années 70, l'industrie a amorcé un ralentissement, en 1977, en raison de la hausse des taux d'intérêt et de la réduction de la demande de biens de consommation. Les ventes au détail, qui ont accusé un recul marqué, en termes réels, au cours de la récession de 1981-1982, ont fortement repris, surtout dans le secteur des biens de consommation durables; depuis 1983, l'augmentation des ventes annuelles, en termes réels, se situe entre 4,5 et 8,2 p. 100.

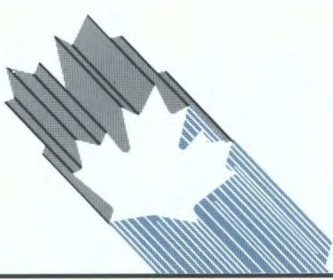
De 1971 à 1980, le taux de croissance annuel du PIB (en dollars de 1981), au titre du commerce de détail, s'est établi à 4,8 p. 100 en moyenne, contre 3,9 p. 100 pour l'ensemble des industries. De 1981 à 1986, ce taux était de 3,9 p. 100, contre un taux moyen de 2,7 p. 100 pour l'ensemble des industries. A la suite de cette croissance rapide, la portion du PIB relative au commerce de détail est passée de 6,1 p. 100, en 1982, à 6,5 p. 100, en 1986.

Le rendement du capital investi dans l'industrie du commerce de détail se compare à celui du secteur de la fabrication. Les bénéficiaires, qui ont chuté au cours de la récession, sont généralement revenus aux niveaux antérieurs. Cependant, les bilans des détaillants sont moins positifs que durant les années 60 et au début des années 70, période où les marges étaient plus fortes et la concurrence moins âpre. Même si cette industrie a perdu des liquidités et accru son passif, sa situation a commencé récemment à s'améliorer.

A la fin des années 70 et au début des années 80, l'industrie du commerce de détail a obtenu, en matière de productivité, des résultats médiocres, dus à un surplus de capacité et au peu d'attention accordée au contrôle des coûts et à la gestion des stocks. Elle s'emploie maintenant à accroître son chiffre d'affaires et à mieux gérer les établissements de la façon suivante : amélioration des techniques de vente, usage plus judicieux des locaux, fermeture des magasins vétustes ou démodés et techniques d'économie de main-d'œuvre — informatisation des points de vente, contrôle des stocks par ordinateur et automatisation des centres de distribution. Toutes ces mesures visent à accroître le rendement et le chiffre d'affaires de chaque établissement.

A la suite de la dernière récession, les investissements des détaillants, en termes réels, ont beaucoup augmenté. De nombreuses sociétés ont instauré des programmes de rénovation et de modernisation de leurs points de vente pour accroître leur compétitivité, mais cette tendance est maintenant quelque peu ralentie. Même si certaines entreprises se procurent encore de nouveaux locaux, ce genre d'investissement est désormais plus sélectif et mieux orienté; il s'inscrit souvent dans le cadre de l'agrandissement de centres commerciaux ou se fait dans des régions à forte croissance économique comme l'Ontario. En outre, les détaillants de secteurs, tels que l'alimentation, la pharmacie, l'électronique et la rénovation domiciliaire, investissent dans de vastes magasins de type entrepôt ou de vente à rabais afin d'augmenter leur ventes et d'accroître leur part du marché. L'industrie canadienne suit ainsi la tendance qui fut une réussite sur le marché américain, soit l'acquisition de grandes surfaces offrant une incroyable variété de produits et de services. Cette évolution répond aussi aux changements démographiques et à la nécessité de mieux servir le marché.

Le chiffre d'affaires au mètre carré est généralement plus élevé dans les centres commerciaux canadiens que dans ceux des États-Unis. Les loyers sont également supérieurs, ce qui resserre les marges bénéficiaires des détaillants canadiens qui cherchent dès lors à réduire les dimensions de leurs magasins pour améliorer la productivité. Aux États-Unis, où il y a davantage de superficie commerciale par habitant, la concurrence est plus forte et les loyers plus bas, mais le chiffre d'affaires par établissement est plus faible.



2. Forces et faiblesses

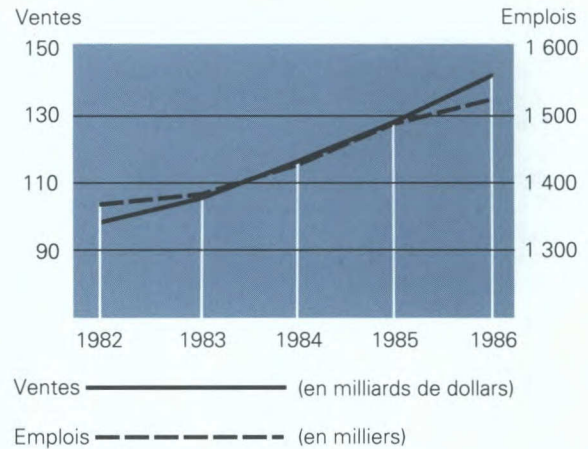
Facteurs structurels

Pour évaluer les forces et les faiblesses du secteur du commerce de détail, il faut considérer à la fois son efficacité et son rendement au sein de l'économie canadienne ainsi que son rendement relatif, comparé aux mêmes secteurs dans d'autres pays, même si la concurrence internationale directe n'intervient que de façon très limitée. Les techniques de commercialisation et l'aptitude à répondre à la demande des consommateurs sur le plan des prix, du service, de la commodité et des produits sont des facteurs déterminants qui influent sur l'efficacité de l'ensemble.

La vente au détail se caractérise par une vive concurrence; en effet, le nombre de faillites et de nouveaux commerces est élevé et les entreprises, grandes ou petites, font sans cesse preuve d'innovation. Le marché du commerce de détail exige constamment une grande disponibilité pour répondre avec sérieux aux besoins des consommateurs.

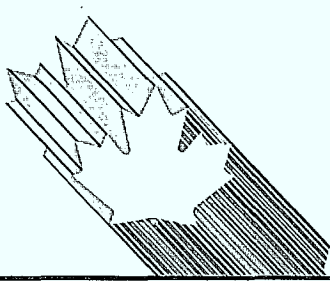
L'industrie canadienne du commerce de détail pratique des méthodes commerciales audacieuses et un grand nombre d'entreprises, telles que Canadian Tire, Loblaws Co. Ltd., ou Shoppers Drug Mart, jouit d'une bonne réputation auprès des détaillants étrangers. En général, la concentration est plus marquée au Canada qu'aux États-Unis et les chaînes sont plus orientées vers le marché intérieur. Au Canada, la concentration des usines de fabrication dans le Centre, la faible densité de population et l'étendue du territoire favorisent la création de grandes organisations de détaillants, garantissant de ce fait leur efficacité.

Au cours des années 80, les magasins de marchandises variées, tels les grands magasins à rayons, ont perdu une part de leur marché au profit des chaînes de magasins spécialisés, qui ont mieux réussi à cibler leur clientèle et à satisfaire les besoins des consommateurs. Les grands magasins à rayons canadiens, dont le chiffre d'affaires au mètre carré est comparable ou légèrement inférieur aux normes américaines, adoptent aujourd'hui les mêmes mesures que les grands magasins à rayons américains il y a plusieurs années, et ce, pour reprendre la part du marché perdue. Ainsi, faut-il noter une rationalisation des activités et des gammes de marchandises, le perfectionnement des cadres afin d'améliorer rendement et bénéfices, enfin, l'accent mis sur la mode et les boutiques à l'intérieur des magasins; quelques-uns même diversifient leurs activités en ouvrant des magasins spécialisés.



Le rendement de l'industrie canadienne de l'alimentation au détail est remarquable; son chiffre d'affaires au mètre carré est comparable ou supérieur aux normes américaines. Les entreprises de propriété canadienne, telles que Loblaws Co. Ltd., Overwaita et d'autres, sont des chefs de file en ce domaine, appliquant des concepts de vente novateurs plus efficaces et plus rentables, comme les grands magasins d'alimentation de type entrepôt. Les supermarchés traditionnels ont dû s'adapter à la concurrence croissante livrée par de tels établissements et par d'autres types de magasins de détail offrant des prix plus bas ou un meilleur service. Les magasins d'alimentation indépendants fonctionnent en vertu de franchises ou encore appartiennent à des associations telles que Independent Grocers Alliance (IGA), appuyées par d'importants grossistes canadiens, ce qui leur a permis, au cours des années 80, d'obtenir un excellent rendement et d'augmenter leur part du marché.

Le secteur des magasins spécialisés (vêtements, pharmacie, ameublement et autres) réalise d'excellents chiffres d'affaires au Canada. Les détaillants prospères ont adopté une stratégie commerciale spéciale (par exemple, le choix d'une clientèle cible selon le groupe d'âge ou le revenu) afin de distancer leurs concurrents. Étant donné qu'il n'est plus possible de plaire à l'ensemble du marché, ils ont limité leurs activités à un ou à plusieurs segments particuliers. Sauf pour la bijouterie, le secteur du commerce de détail réalise des chiffres d'affaires au mètre carré au moins égaux, et généralement très supérieurs, aux normes américaines, rendement dû à une meilleure productivité et au choix judicieux de la clientèle cible.



Certains secteurs, tels ceux où prédominent les points de vente et les grandes entreprises, exigent un capital de départ assez élevé mais, pour plusieurs autres, l'établissement est facile en raison du faible capital requis, d'où le nombre élevé de petites entreprises exploitées directement par leurs propriétaires. La compétitivité des petits détaillants tient à leur aptitude à s'établir dans des créneaux dédaignés par les grandes entreprises. Même s'ils ne peuvent acheter en grandes quantités comme leurs concurrents plus importants, ces détaillants peuvent offrir un service plus personnalisé, obtenir des marges bénéficiaires plus étroites ou se joindre à un groupe d'achat. Cependant, comme bien souvent leur manque de compétences en gestion et leurs difficultés à se trouver des capitaux sont des obstacles majeurs, ils sont plus vulnérables aux ralentissements de l'économie. Le franchisage se répand de plus en plus; c'est un concept qui permet aux exploitants indépendants de concurrencer les grandes sociétés. En s'associant à une marque reconnue, l'entrepreneur dispose de moyens plus puissants tels qu'une stratégie commerciale, un pouvoir d'achat accru et une publicité d'une plus grande portée, sans compter l'appui et les conseils du franchiseur. Les petits magasins indépendants voient leur part du marché s'effriter et, selon les prévisions, cette tendance devrait se poursuivre.

Certaines formes de commerce de détail, hors des magasins ou la vente directe, n'ont pas connu au Canada le même essor qu'aux États-Unis ou dans certains pays d'Europe, en partie à cause des attentes des consommateurs et de la structure de l'industrie du commerce de détail. Aux États-Unis, notamment, les entreprises de vente directe et d'achat par correspondance sont plus répandues et mieux rodées qu'au Canada. Les détaillants canadiens s'intéressent de plus en plus à la vente directe, mais il leur faut élargir leurs compétences dans ce domaine, car l'on prévoit une intensification de la concurrence entre les entreprises canadiennes et étrangères utilisant cette technique. L'achat électronique et la vente à la télévision sont également plus populaires aux États-Unis. Au Canada, le secteur naissant de la vente à la télévision serait désavantagé par rapport aux concurrents américains des régions frontalières, car ceux-ci peuvent présenter des démonstrations en direct, alors que les règlements canadiens ne permettent de montrer que des images fixes des produits.

D'une certaine manière, les détaillants installés près de la frontière entrent en concurrence directe avec les détaillants américains. Compte tenu du taux de change, leur chiffre d'affaires souffre des grandes différences entre ces deux pays, surtout quant aux prix des biens de consommation.

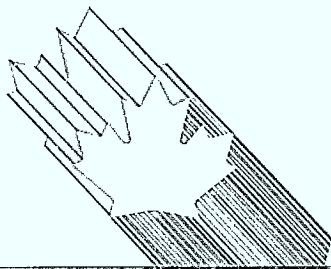
Le commerce de détail est un débouché important pour les personnes arrivant sur le marché du travail; ce secteur compte, en effet, un grand nombre de jeunes dont c'est le premier emploi, de même que de nombreux employés à temps partiel et des personnes à compétences limitées. Dans un milieu où la pénurie de main-d'œuvre commence à se manifester et qui exige des connaissances de plus en plus poussées, cette industrie se verra sans doute obligée de former une main-d'œuvre plus compétente. Les détaillants qui réussiront à disposer d'un personnel qualifié et motivé auront un avantage incontestable. C'est pour cette raison que le professionnalisme et les compétences en gestion sont des éléments importants de la compétitivité de ce secteur.

Facteurs liés au commerce

Les restrictions au commerce, tels les droits de douane et les quotas, pèsent lourdement sur l'activité des détaillants, en limitant leur accès aux sources d'approvisionnement. Ces facteurs peuvent influencer sur le type d'établissement, ainsi que sur la nature et le niveau de la concurrence au sein de cette industrie. Pour les détaillants qui se sont établis sur les marchés étrangers, ces mêmes facteurs peuvent limiter les approvisionnements intérieurs. Ce dernier point est d'une importance particulière pour les établissements appliquant un concept de vente exclusif ou des méthodes normalisées, ou pour les franchises qui ne vendent que certaines gammes de produits, car leur compétitivité peut en souffrir.

Désirant accroître leur compétitivité en offrant de meilleurs prix et un choix plus vaste de produits, certaines entreprises canadiennes, les grands magasins par exemple, se sont affiliées à des groupes d'achat internationaux. Pour les mêmes raisons, dans des secteurs comme la quincaillerie, une entreprise peut s'associer à une société américaine pour s'approvisionner sur les marchés d'outre-mer.

L'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis contient de nombreux éléments importants pour les détaillants. L'élimination des tarifs douaniers et d'autres barrières, tel l'embargo sur les voitures d'occasion, la plus grande facilité d'accès temporaire accordée aux investisseurs et les dispositions relatives à la constitution de nouvelles entreprises, à l'acquisition ou à la vente d'entreprises en activité auront une influence indirecte sur la concurrence dans le commerce de détail. Compte tenu de la taille du marché au Canada, un accès sûr au marché américain est un aspect particulièrement intéressant pour les détaillants canadiens. À l'avenir, ces derniers seront plus nombreux à chercher des possibilités d'expansion aux États-Unis ou dans d'autres pays.



Facteurs technologiques

En général, dans le commerce de détail, les innovations ne relèvent pas des techniques de pointe, mais portent plutôt sur l'organisation générale ou le statut juridique de l'affaire. Les petites entreprises, qui ont toujours contribué à lancer les nouveautés, continueront sans doute à jouer un rôle novateur.

En définitive, c'est l'utilisation efficace de l'informatique par les détaillants qui leur assurera un avantage concurrentiel. Des innovations telles que le codage électronique, la transmission des données et l'analyse en direct de la rentabilité des produits modifieront profondément à la fois la nature et la portée de la concurrence ainsi que les méthodes commerciales au sein de cette industrie. Ensemble, ces innovations, qui offrent aux détaillants des moyens valables d'améliorer rendement et rentabilité, consolideront aussi les liens entre les détaillants et les fabricants canadiens, favorisant ainsi la position concurrentielle de ces deux secteurs. Cependant, les progrès dans ce domaine sont limités en raison du peu de ressources à la portée de cette industrie pour vulgariser les nouvelles techniques de commerce de détail.

L'industrie du commerce de détail s'est progressivement automatisée, surtout dans les domaines de la gestion des stocks et de l'exploitation des points de vente. Ce sont les chaînes et les grands magasins qui ont donné le ton. Toutefois, l'effet conjugué de la baisse des prix, du perfectionnement des logiciels et des efforts pour adopter un système normalisé d'identification informatisée des produits (*Universal Product Code*) permettra aux petits détaillants de s'informatiser à leur tour.

Les détaillants canadiens accusent un certain retard par rapport à leurs concurrents américains, quant à l'intégration des techniques de pointe, mais ils suivent de près les tendances observées aux États-Unis à mesure que les techniques utilisées font leurs preuves. Les avantages dont bénéficient les détaillants américains, avantages dus en grande partie à l'importance de leur marché et de certaines entreprises, ont incité les détaillants canadiens à acheter du matériel coûteux comme les ordinateurs, et à faire appel aux techniques de pointe utilisées dans le commerce de détail.

Autres facteurs

À l'heure actuelle, la réforme fiscale canadienne et la déréglementation des transports revêtent une importance particulière. La première phase de la réforme fiscale devrait avoir un effet positif sur la situation financière des détaillants : les taux d'impôt personnel ainsi que le taux effectif d'impôt sur les sociétés devraient baisser. Quant à la seconde phase de cette réforme, il est encore difficile d'en cerner les incidences, entre autres les effets qu'aurait une taxe de vente modifiée sur la structure des prix, les marchés et la position concurrentielle des détaillants.

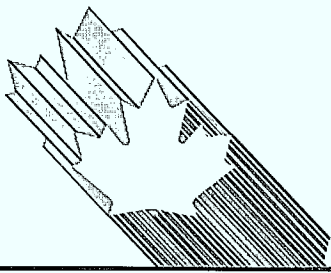
Dans l'ensemble, la déréglementation des transports devrait abaisser les frais de transport et permettre d'améliorer la rentabilité des commerces. Cependant, les usagers des services de transport, dont les détaillants, s'inquiètent du fait que certaines provinces pourraient décider de ne pas observer toutes les clauses de la déréglementation, ce qui annulerait leurs gains éventuels liés au rendement et à la compétitivité.

3. Évolution de l'environnement

Il faut reconnaître que, depuis la récession de 1981-1982, les dépenses des consommateurs ont fortement stimulé la croissance économique et la vente au détail. Ce rythme de croissance devrait cependant se modérer à mesure que les consommateurs augmentent leur épargne et réduisent leur endettement. La demande de logements et de voitures est maintenant satisfaite en grande partie mais la demande devrait se maintenir en 1988 en raison d'une forte croissance de l'économie. En outre, la réduction des taux d'impôt personnel au cours de la deuxième moitié de 1988 devrait favoriser les ventes au détail.

À long terme, l'essor démographique influera sensiblement sur le commerce de détail. D'ici 1994, malgré la faible croissance de la population canadienne, le nombre de personnes faisant partie du groupe d'âge 35-49, groupe caractérisé par de fortes dépenses, augmentera sensiblement ses dépenses, ce qui devrait favoriser le commerce de détail et stimuler la demande de biens de consommation durables et de biens d'ameublement. Dans cette optique, l'industrie du commerce de détail devrait continuer de croître à un rythme supérieur à celui de l'ensemble de l'économie et ce, jusqu'au milieu des années 90.

Dans le secteur du commerce de détail, la concurrence est de plus en plus serrée. Le consommateur d'aujourd'hui est plus instruit et mieux sensibilisé au rapport valeur/prix; il est plus exigeant et ses goûts sont plus affirmés que ceux des générations précédentes. Ces facteurs, conjugués à la lente croissance démographique enregistrée récemment, à l'augmentation, en termes réels, du revenu personnel disponible de même qu'à l'ouverture de magasins de type nouveau, ont pour effet d'accroître la concurrence et d'exiger de meilleures techniques de commercialisation ainsi qu'une meilleure planification pour servir une clientèle ciblée avec précision.



L'élimination des barrières douanières et des autres obstacles touchant le commerce des marchandises, prévue dans l'Accord de libre-échange, permettra aux détaillants des deux pays de profiter de possibilités plus vastes d'approvisionnement sur le continent nord-américain et de réduire quelque peu les prix de certains de leurs produits. L'Accord peut également inciter un plus grand nombre de détaillants américains à s'établir au Canada et vice-versa, ce qui pourrait aussi faciliter la circulation de nouveaux concepts de vente au détail et intensifier la concurrence. L'Accord devrait également favoriser l'essor de l'activité économique globale et stimuler davantage les ventes au détail et la création d'emplois.

4. Évaluation de la compétitivité

Très progressiste et dynamique, l'industrie canadienne du commerce de détail se compare favorablement à celle des États-Unis et elle est bien placée pour répondre aux exigences du marché canadien. Les principaux impératifs auxquels les détaillants font face à l'heure actuelle sont la compréhension et la maîtrise des changements. Les détaillants devront donc, pour relever ces défis, adopter de meilleures méthodes de gestion, assurer leur financement, mieux former leur personnel, continuer à investir pour la recherche de marchés au Canada et à l'étranger, cibler des segments précis du marché, ouvrir des magasins de type nouveau et utiliser des systèmes informatisés de gestion des données et des stocks.

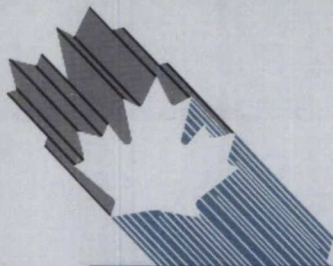
Les grandes entreprises de vente au détail qui dominent ce secteur possèdent les ressources nécessaires pour y parvenir. Quant aux PME, elles éprouveront beaucoup plus de difficultés, puisqu'elles devront soutenir, sur leurs marchés traditionnels, la concurrence accrue des grandes entreprises. Toutefois, les commerçants dynamiques et novateurs pourront toujours trouver des créneaux et prendre de l'expansion en concentrant leurs activités sur les marchés spécialisés ou en achetant une franchise ou en s'affiliant à une association volontaire.

L'Accord de libre-échange aura des répercussions bénéfiques, car il permettra d'élargir les sources d'approvisionnement, de favoriser les innovations et la circulation de nouveaux concepts de vente au détail et enfin d'encourager la concurrence.

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 : Commerce de détail
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-2987



PRINCIPALES STATISTIQUES

CTI 601 à 659

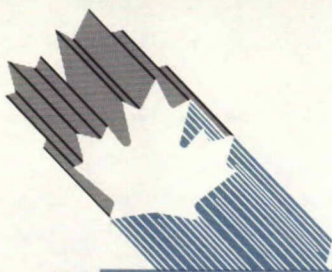
	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Établissements *	n.d.	161 369	169 116	169 862	178 257	186 880
Emplois	995 000	1 367 000	1 376 000	1 441 000	1 489 000	1 522 000
Ventes **	31,4	97,6	106,2	116,0	128,4	140,1
PIB (en %) ***	n.d.	6,1	6,2	6,2	6,4	6,5

STATISTIQUES FINANCIÈRES

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Investissements ***						
Immobilisations ****	1 008,4	1 222,0	1 274,0	1 421,7	1 338,4	1 354,8
Réparations ****	204,7	319,0	377,8	379,9	351,4	318,5
Rentabilité ***** (après impôt) (en % du revenu)	1,7	1,3	1,7	1,9	n.d.	n.d.
Capital utilisé (en %)	8,2	6,8	8,5	9,5	n.d.	n.d.
Capital actions (en %)	10,0	9,6	11,7	12,9	n.d.	n.d.
Rapport du chiffre d'affaires aux stocks (fois)	7,1	6,7	6,9	6,8	n.d.	n.d.
Ratio d'endettement à long terme (en %)	18,0	34,8	32,2	29,9	n.d.	n.d.
Rapport des traitements aux frais d'exploitation — à l'exclusion du matériel (en %)	n.d.	48,7	47,7	48,0	n.d.	n.d.

RÉPARTITION RÉGIONALE — 1986

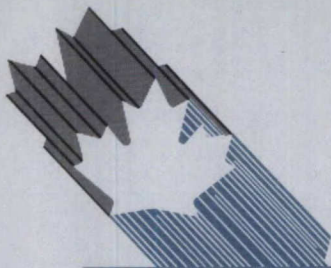
	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.
Établissements (en %)	8,5	30,6	31,9	16,2	12,8
Emplois (en %)	8,2	24,7	37,8	17,9	11,4
Chiffre d'affaires (en %)	8,1	24,7	38,1	17,7	11,4



PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Voici la liste des principales entreprises de commerce de détail, dont la plupart sont des sociétés ouvertes, et leur secteur d'activité :

Nom	Revenu ****	Propriété	Marché
Grands magasins à rayons			
Eaton	n.d.	canadienne	canadien
Gendis	588 536	canadienne	canadien
K-Mart Canada	1 385 323	américaine	canadien
Sears Canada	3 891 817	américaine	canadien
Simpsons Ltd.	643 803	canadienne	Ontario, Québec
La Baie	1 765 790	canadienne	canadien
Woodward's	1 135 801	canadienne	C.-B., Alberta
Woolworth's	2 036 654	américaine	canadien
Zellers Inc.	1 868 000	canadienne	canadien
Vêtements et accessoires			
Château du Canada Limitée	114 384	canadienne	canadien
Comark Services Inc.	n.d.	canadienne	canadien
Dalmys (Canada)	131 054	canadienne	canadien
Dylex	1 208 600	canadienne	canadien
Grafton Group	514 007	canadienne	canadien
Kinney Shoes of Canada Ltd.	365 533	américaine	canadien
Marks & Spencer	336 274	britannique	canadien
Mark's Work Warehouse	159 054	canadienne	canadien
Reitmans (Canada)	349 346	canadienne	canadien
Magasins d'alimentation			
A & P	2 280 530	américaine, allemande	Ontario
Beckers Milk	312 959	canadienne	Ontario
Canada Safeway	3 564 393	américaine	Ouest canadien
Loblaws Co. Ltd.	7 838 900	canadienne	canadien
Métro-Richelieu	1 659 413	canadienne	Ontario, Québec
Oshawa Group	3 526 098	canadienne	canadien
Provigo	5 344 900	canadienne	canadien
Silcorp	651 534	canadienne	C.-B. - Québec
Sobeys Stores	918 456	canadienne	Est canadien
Southland Canada Inc.	442 826	américaine	Ontario, Ouest canadien
Steinberg	4 041 948	canadienne	Ontario, Québec
Pharmacies et cosmétiques			
Big V Pharmacies Co.	175 150	canadienne	Ontario
Boots Drug Stores Ltd.	221 762	britannique	Ontario Ouest canadien
Drug Trading Co.	424 782	canadienne	canadien
Groupe Jean Coutu Inc.	192 560	canadienne	Québec
Shoppers Drug Mart	n.d.	canadienne, britannique	canadien
Ameublement			
G.U.S. Canada Inc.	88 068	britannique	Est canadien
Ikea	n.d.	suédoise	canadien
Leon's Furniture	193 942	canadienne	Alberta, Ontario
The Brick Warehouse Corporation	n.d.	canadienne	Ontario, Ouest canadien
Automobile			
Canadian Tire	2 326 002	canadienne	canadien
Trans Canada Glass Ltd.	195 482	canadienne	canadien
UAP Inc.	287 141	canadienne	canadien



PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Revenu ****	Propriété	Marché
Quincaillerie et matériaux de construction			
Beaver Lumber	n.d.	canadienne	canadien
Groupe Rona Inc.	388 622	canadienne	canadien
Home Hardware	n.d.	canadienne	canadien
D.H. Howden	106 086	canadienne	canadien
Autres commerces			
Blacks Photo Corp.	85 258	canadienne	canadien
Coles Book Stores Inc.	140 265	canadienne	canadien
Computer Innovations Distribution Inc.	250 000	canadienne	canadien
Distribution aux consommateurs	933 382	canadienne	canadien
Henry Birks & Sons Ltd.	358 662	canadienne	canadien
Peoples Jewellers Ltd.	184 837	canadienne	canadien
Sports Experts Inc.	175 000	canadienne	canadien
St. Clair Paint & Wallpaper	88 038	canadienne	canadien
W.H. Smith Canada Ltd.	110 429	britannique	canadien

Nota : Le chiffre d'affaires peut comprendre les ventes d'entreprises canadiennes aux États-Unis, de même que certaines activités autres que la vente.

* A l'exclusion des magasins exploités par leurs propriétaires sans personnel salarié.

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

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

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

***** A l'exclusion du secteur des autres magasins qui comprend les régies provinciales des alcools, dont les bénéfices pourraient largement fausser les résultats.

Source : 1. **Statistiques sur l'industrie** : Les données statistiques ont été fournies par Statistique Canada et ne comprennent que les renseignements sur le secteur des magasins des CTI 601 à 659 sur le commerce de détail.

2. **Principales sociétés** : Les données sur les sociétés sont tirées du *Financial Post 500*, été 1987. Les revenus sont ceux des exercices clos à la fin de 1986 et au début de 1987.

Bureaux régionaux



Terre-Neuve

Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4053

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
134, rue Kent
bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400

Nouvelle-Écosse

1496, rue Lower V
C.P. 940, succ. M
HALIFAX
(Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-20

Nouveau-Brunswick

770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON
(Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-6400

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria
bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
Tél. : (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest
4^e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5000

Manitoba

Colombie-Britannique

Scotia Tower
9^e étage, bureau 900
C.P. 11610
650, rue Georgia ouest
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434

Yukon

108, rue Lambert
bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

Territoires du Nord-Ouest

Cambrian Building
postal 6100
LOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
T1C 0
Tél. : (403) 920-8568

QUEEN HD 9505 .C3 I5 R3 1988
Canada. Industry, Science and
Retail trade : Industry prof

Pour obtenir des exemplaires
de ce profil, s'adresser au :

Centre des entreprises
Direction générale des
communications
Industrie, Sciences et
Technologie Canada
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 995-5771

DATE DUE